



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM JORNALISMO**

DIOGO DE ALMEIDA CAMELO

**WEBJORNALISMO LOCAL RECONFIGURADO: APROXIMAÇÕES E
DISTANCIAMENTOS NO G1 PB**

Campina Grande – PB
Novembro/2014

DIOGO DE ALMEIDA CAMELO

**WEBJORNALISMO LOCAL RECONFIGURADO: APROXIMAÇÕES E
DISTANCIAMENTOS NO G1 PB**

Monografia apresentada ao Curso de Comunicação Social – Habilitação Jornalismo – da Universidade Estadual da Paraíba, como pré-requisito para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social.

Orientadora: MSc. Verônica Almeida de Oliveira Lima

Campina Grande – PB
Novembro/2014

É expressamente proibida a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano da dissertação.

C181w Camelo, Diogo de Almeida
Webjornalismo local reconfigurado [manuscrito] :
aproximações e distanciamentos no G1 PB / Diogo de Almeida
Camelo. - 2014.
67 p. : il. color.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em
Comunicação Social) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro
de Ciências Sociais Aplicadas, 2014.

"Orientação: Profa. Ma. Verônica Almeida de Oliveira Lima,
Departamento de Comunicação Social".

1. Webjornalismo. 2. Portal G1 Paraíba. 3. Jornalismo
regional. 4. Jornalismo digital. I. Título.

21. ed. CDD 070.4

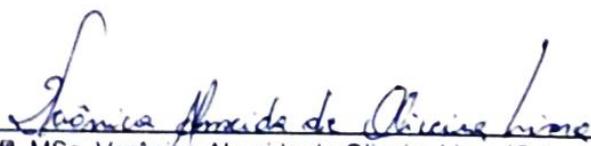
DIOGO DE ALMEIDA CAMELO

**WEBJORNALISMO LOCAL RECONFIGURADO: APROXIMAÇÕES E
DISTANCIAMENTOS NO G1 PB**

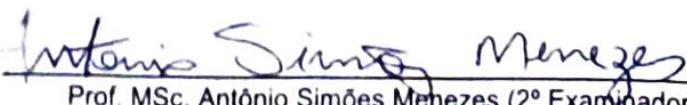
Monografia apresentada ao Curso de Comunicação Social – Habilitação Jornalismo – da Universidade Estadual da Paraíba, como pré-requisito para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social.

Aprovada em: 28/11/2014

BANCA EXAMINADORA


Prof. MSc. Verônica Almeida de Oliveira Lima (Orientadora)
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)


Prof. Dr. Ada Keesa Guedes Bezerra (1º Examinador)
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)


Prof. MSc. Antônio Simões Menezes (2º Examinador)
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

Dedico este trabalho à memória da minha avó materna e primeira professora: Rosa Almeida Batista dos Santos. Por sua dedicação ao me ensinar a ler e escrever, antes mesmo da escola, e sem a qual não teria sido capaz de concluir este curso.

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, gostaria de agradecer a minha família, que são as pessoas mais próximas do meu convívio e que me ajudaram muito nessa caminhada acadêmica e profissional. Agradeço a minha mãe, Cristina Almeida, por todo o esforço de me criar e fazer com que eu seja a pessoa que sou atualmente; a minha tia Maria Zita, que foi a inspiração pra entrar neste curso e que é com quem eu me identifico muito em termos de personalidade; a meu tio-padrinho Nino Nascimento, que, segundo o próprio, “só não me fez”, mas que esteve sempre presente como figura paterna basicamente desde que nasci; a meu primo Lucas Gabriel, o qual é praticamente um irmão e que eu vi crescer e hoje está numa universidade e sendo bem sucedido; e ao meu padrasto, professor Amauri, por ser essa pessoa tão tranquila e agradável de se conviver e pelas tantas caronas bem vindas que foram necessárias em momentos críticos durante o curso.

Agradeço também a minha namorada, Joana Araújo, por me ajudar bastante, sendo paciente ao tolerar meus estresses com correrias profissionais e de TCC e também me dando palavras de força e apoio para que tudo corresse normalmente.

Outra “pessoa” da família a estar nesta lista, claro, tem que ser a gordinha Gretchen, minha gata, que esteve presente ao meu lado (dormindo) em todas as tardes e noites que estive desenvolvendo este trabalho e foi paciente ao esperar minha boa vontade de terminar de digitar alguma coisa para poder dar um minuto de atenção e encher o pratinho de comida.

Aos parceiros de universidade Priscila Moura e Everton David, pela companhia em quase todas atividades acadêmicas e produções independentes da vida. Também a Leila Epaminondas, Eveline Gonçalves, Samara Fernandes e Mara Chayanne, pela companhia durante o trajeto interminável entre a UEPB e a Integração, seja na carona no carro ou nos bancos e escadas do 333; a Lucineide Farias, Walysson Melo, Mayara Medeiros e demais companheiros de turma, por todas as horas juntos aprovando ou discordando uns dos outros e criando um debate importante no crescimento acadêmico.

A todos os professores que lecionaram durante estes cinco anos e àqueles que não chegaram a ensinar para nossa turma mas também estiveram presentes. Em particular, agradeço à professora Verônica Oliveira por aceitar me orientar neste

desafio final do curso; a Adriana Alves, pela confiança de aceitar a orientação no estágio sem nem saber do que se tratava direito; A Gilson Souto Maior, por também colaborar como orientador de estágio por dois anos; aos professores Antônio Simões e Ada Guedes por aceitarem atuar como examinadores na banca do trabalho; a Fernando Firmino, Agda Aquino, Socorro Palitó e demais docentes.

Na vida profissional agradeço inicialmente a toda a equipe da qual, por oito anos, estive junto no Programa 4S Promenor, em particular a Márcia Nery e Elisama Santos, pela compreensão ao me ajudar a conciliar emprego em uma área e estágio em outra, de forma a não atrapalhar nenhuma das duas atividades.

Agradeço também aos companheiros no primeiro emprego já na área do jornalismo, no Jornal A União: A Edson Souza, Kalyenne Antero e Phillipy Costa, pelo compartilhamento de experiências que contribuíram e muito para o meu crescimento profissional.

Ao pessoal do portal G1 Paraíba, em particular, o “chefe” Taiguara Rangel; a chefe de verdade, Aline Oliveira; ao companheiro “virtual” de todas as rondas, André Resende; a Natália Xavier, Maurício Melo, Tatiana Ramos e Ricardo Oliveira, pela contribuição tanto profissional quando acadêmica ao cederem e/ou facilitarem as entrevistas para este trabalho; e também aos demais colegas e companheiros de trabalho, que mesmo tendo convivido pessoalmente por poucas vezes, permaneceram sempre mantendo o contato virtual e a troca de experiências.

Agradeço também a toda a equipe da TV Paraíba, que me acolheu em sua redação, pois por tantas vezes me fiz parte dela na produção das matérias e apuração das notícias. Em ordem alfabética, pra ninguém sair falando, agradeço aos companheiros diários de labuta: Aline Galdino, Ana Paula (Biju), Carla Amorim, Carlos Siqueira, Clarice Albuquerque, Danilo Alves, Denise Delmiro, João Neto, João Paulo Medeiros, Laisa Grisi, Lígia Coeli, Marcos Vasconcelos, Mário Aguiar, Rafael Melo, Silas Batista, Vanessa Oliveira, Waléria Assunção, Walquízia Oliveira e demais colegas pela companhia, diversão, piadas infames, risadas, correrias profissionais, conquistas em pautas especiais e todas as outras coisas que fazem uma rotina de trabalho se tornar algo prazeroso.

Também agradeço aos outros colegas de profissão, de outros setores, de outras empresas, cinegrafistas, fotógrafos, repórteres, estagiários, pelo compartilhamento de informações e pelas inúmeras coletivas e pautas na rua que fazem nosso trabalho valer a pena.

Ainda mando meu agradecimento ao pessoal da Faculdade Cesrei e, em particular, às pessoas que nos últimos dois anos ajudaram a criar e lançar todas as edições da Revista Midiativa. Sinto-me muito feliz por saber que estamos criando e produzindo um material de qualidade, lido por pessoas de todo o mundo.

Fora do ramo acadêmico, quero agradecer também aos companheiros de banda da Orquídeas Francesas: Michael Bruno, Walber Wander e Jean Cavalcanti, pela compreensão ao entenderem estes últimos meses em que estive dedicado basicamente ao TCC. Acabei, de certa forma, me afastando um pouco das atividades musicais, mas, com essa conclusão, estou pronto para continuarmos o desafio de alavancar a produção cultural autoral de Campina Grande.

Por fim, agradeço também a todos os amigos, colegas, parceiros, familiares e pessoas que de alguma forma ajudaram e torceram pela conclusão desta jornada acadêmica, que se iniciou há dez anos em outro curso e que no meio de tudo deu uma guinada radical em direção ao curso de jornalismo que, enfim, concluo com muita satisfação. Obrigado a todos.

RESUMO

O trabalho objetiva analisar o portal G1 Paraíba, apontando suas características e apresentação a partir dos pressupostos do webjornalismo, com foco nos conceitos e características de portal local. Para isto, foi apresentado um panorama conceitual em torno das temáticas portal local e webjornalismo, bem como traçado um histórico sobre o jornalismo na web, a criação dos portais de notícias e um debate acerca da relação local - global, através dos estudos do jornalismo de proximidade. Como procedimento metodológico, foi feito o uso de pesquisas bibliográfica, documental e estudo de caso. A coleta dos dados foi feita através de observação participante, uso de formulário e de entrevistas com pessoas-chave no G1 PB. Os resultados do estudo mostram que o portal G1 Paraíba se encaixa na terceira geração do webjornalismo e explora quase todas as ferramentas que caracterizam o site como um portal local. Apesar de haver algumas ferramentas que não são utilizadas pelo site por questões editoriais, o portal consegue realizar o trabalho para o qual foi pensado, destacando a importância das notícias locais dentro do contexto global em que o webjornalismo está inserido.

Palavras-chave: Webjornalismo. Portal Local. Jornalismo Regional. G1 Paraíba.

ABSTRACT

This work aims to analyze the portal G1 Paraíba, pointing out its features and presentation from the perspective of web journalism traits, focusing on the concepts and characteristics of hyperlocal portal. In order to achieve this end, it was displayed a conceptual overview around the themes of hyperlocal portal and web journalism, as well as a digest of history of journalism on the web, besides of the establishment of news portals, with brief discussion about relationship between hyperlocal and global journalism through the studies of proximity journalism. As methodological procedure, it has been made use of bibliographic, documentary and case study researches. Data was collected through participant observation in addition to the use of forms and interviews with key people in the G1 PB. The findings show that the portal G1 Paraíba fits in the third generation of web journalism and explores almost all tools that characterize the website as a hyperlocal portal. Although there are some tools that are not used by the site because of editorial issues, still the portal can perform the job for which it was designed, stressing the importance of local news within the global context in which web journalism is inserted.

Keywords: Web Journalism. Hyperlocal Portal. Hyperlocal journalism. G1 Paraíba.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Esferas do jornalismo na era digital	22
Figura 2 – Ferramentas de interatividade do G1 PB	32
Figura 3 – Uso de elementos multimídia em matérias do G1 PB	35
Figura 4 – Elementos do recurso “memória” no G1 Paraíba	37
Figura 5 – Divisão da <i>homepage</i> do portal G1 Paraíba	39
Figura 6 – Características herdadas dos portais online e exemplos de serviços oferecidos pelo G1 PB	44
Figura 7 – Exemplo de matéria do G1 PB	54

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	12
1.1	Procedimentos metodológicos	14
2	O PORTAL G1 PARAÍBA	17
2.1	Equipe, estrutura e funcionamento.....	18
3	O JORNALISMO NA ERA DIGITAL.....	21
3.1	Definições do jornalismo na era digital.....	21
3.2	Evolução do jornalismo online.....	25
3.3	Características do jornalismo na era digital.....	29
4	PORTAL DE NOTÍCIAS.....	41
4.1	História e definição de portal de notícias.....	41
4.2	A importância do jornalismo regional no webjornalismo.....	45
4.3	Jornalismo online regional – portal local.....	49
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	55
	REFERÊNCIAS.....	58
	APÊNDICES.....	62
	APÊNDICE A – Ferramenta para coleta de dados das matérias do G1 PB.....	63
	APÊNDICE B – Perguntas para entrevistas com a equipe do G1 PB...	64
	APÊNDICE C – Ferramenta para coleta de dados de observação do portal G1 Paraíba.....	66

1 INTRODUÇÃO

O panorama do mercado jornalístico atual sofreu diversas mudanças devido a expansão da tecnologia digital. A introdução da internet no campo das comunicações serviu como um apoio para os jornalistas como fonte de pesquisa sobre diversas informações, necessárias para a construção de matérias e reportagens. Apesar disso, a internet também trouxe desafios para os diretores de grandes empresas jornalísticas: com a facilidade da criação de sites, o mercado do jornal escrito, e até mesmo do televisivo, passou a ser dividido com produtos midiáticos, especificamente, online.

Em contrapartida, uma nova forma de fazer jornalismo surgiu a partir da internet visando convergir às mídias para este novo espaço, ao mesmo tempo em que, por si só, também funciona como um meio jornalístico. Os primeiros portais online surgiram com a expansão da internet no final dos anos 90, e a princípio, funcionavam literalmente como um “portal” de onde o internauta tinha acesso aos principais serviços da rede.

Com o tempo e a evolução da tecnologia, começou a aumentar o número de portais que passaram a ser apenas voltados para as notícias, principalmente quando as empresas do ramo jornalístico passaram a adaptar os seus conteúdos offline para as plataformas online.

Atualmente, existe um mercado muito grande de portais que não são apenas uma versão online de uma empresa jornalística, mas sim produtores de conteúdo. Estes sites, muitas vezes, se desdobram em vários outros subportais ou são motivos de inspiração para a criação de portais menores que são acessados principalmente, mas não só, pelos moradores de determinada localidade ou região, são os chamados portais locais.

O objetivo deste trabalho é analisar o portal G1 Paraíba (G1 PB), criado em 2011 e mantido pela Rede Paraíba de Comunicação, apontando suas características e apresentação a partir dos pressupostos do jornalismo online, com foco nos conceitos e características de portal local.

Especificamente, esta pesquisa visa discutir os conceitos e características de portal local e de jornalismo online, bem como traçar um histórico sobre o jornalismo na internet e a criação dos portais de notícia, além de debater a importância do local

dentro de uma ferramenta de comunicação de abrangência global através dos estudos do jornalismo de proximidade com foco nos portais locais.

Com estes objetivos, visamos também responder a seguinte problemática: como o portal G1 PB se apropria das características da linguagem webjornalística e como se situa na dinâmica do portal local?

Ao fazer este estudo, também é possível contribuir para o desenvolvimento acadêmico das áreas no qual a pesquisa está inserida, no sentido de ampliar as formulações teóricas já desenvolvidas sobre o jornalismo online. Como visa analisar especificamente um dos meios existentes, também fomenta o desenvolvimento de outros trabalhos que possam analisar, de forma semelhante, outros portais locais, a fim de traçar um panorama do jornalismo online na Paraíba.

A pesquisa, por ser voltada a um tema que está em evidência e por se tratar também de uma análise, cria a possibilidade de que mudanças sejam feitas no âmbito da realidade do jornalismo online no estado, uma vez que as pessoas poderão utilizar os resultados obtidos como uma forma de avaliação do trabalho desenvolvido pelo portal local escolhido e da própria situação do webjornalismo paraibano.

A escolha em trabalhar este tema se deu após meu ingresso como estagiário no portal G1 Paraíba. Como já havia estagiado por dois anos na área de jornalismo impresso, a adaptação para o modelo de webjornalismo se deu quase que de forma natural. Conforme a experiência profissional era desenvolvida e academicamente estudava sobre o tema, surgiu o interesse em me debruçar um pouco mais sobre esta área do jornalismo, daí o investimento neste trabalho.

Além disso, o fato de estar dentro das rotinas produtivas do G1 PB atuando como estagiário, contribui na melhor coleta de dados sobre o portal, uma vez que a proximidade com o trabalho faz com que a observação seja feita de uma forma mais natural, diferente do que seria caso fosse escolhido outro órgão de comunicação.

A monografia foi dividida em três etapas onde, na primeira, descrevemos o portal G1 Paraíba, afim de compreender a criação e funcionamento do site. As características do portal serão descritas nos outros capítulos, conforme o aprofundamento nos assuntos teóricos.

Na segunda etapa trabalhamos o universo do jornalismo na era digital, apresentando as definições desta nova modalidade de jornalismo; um pouco da história do jornalismo nesta era e também apontando e discutindo as características do jornalismo online.

Já a terceira etapa é voltada para o universo da pesquisa, momento em que apresentamos os portais regionais. Inicialmente discorremos sobre os portais de notícia e em seguida falamos um pouco sobre o jornalismo de proximidade e a relação entre localização e globalização na perspectiva do portal local.

1.1 Procedimentos metodológicos

Seguindo as bases lógicas da investigação, nossa pesquisa é de abordagem qualitativa, sendo ainda, sob o ponto de vista dos seus objetivos, exploratória e descritiva. A pesquisa exploratória se deu a partir do levantamento bibliográfico, que nos possibilitou a definição e o delineamento desta monografia, facilitando a delimitação do tema; a fixação dos objetivos e a formulação do problema de pesquisa.

A abordagem descritiva é reconhecida a partir do registro e descrição dos fatos observados sem interferência neles. Assim, a descrição das características do portal G1 PB e a relação com as discussões apresentadas sobre webjornalismo, portal local e jornalismo de proximidade nos permitiu o estabelecimento de inferências e a descrição dos fatos que nos propomos a observar.

Quanto aos procedimentos técnicos, fizemos uso de pesquisa bibliográfica, pesquisa documental e estudo de caso. A pesquisa bibliográfica se deu a partir da pesquisa, fichamento e consulta a materiais como livros, artigos científicos, monografias, dissertações, teses a partir de plataformas física e online.

A pesquisa documental se estabeleceu com a consulta a materiais que ainda não haviam sido analisados, como foi o caso das matérias do G1 PB. Tais documentos, de acordo com Gil (2008) podem ser caracterizados como documentos de primeira mão uma vez que não receberam qualquer tratamento analítico. Fazem parte desta tipologia documentos oficiais, reportagens de jornal, cartas, contratos, diários, filmes, fotografias, gravações etc.

O estudo de caso se fez a partir da aproximação e direcionamento total da nossa observação para o site G1 PB. Para Gil (2010) o estudo de caso consiste no estudo profundo e exaustivo de um ou mais objetos, de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento. Neste caso, é uma estratégia de pesquisa que busca examinar um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto.

Conforme Goldenberg (2004, p. 33), o estudo de caso busca “reunir o maior número de informações detalhadas, por meios de diferentes técnicas de pesquisas, com o objetivo de apreender a totalidade uma situação”, e por isso utilizamos variados instrumentos para a coleta de dados. Para este trabalho, fizemos uso de observação participante, formulários e entrevistas.

Segundo Gil (2008), observação participante, ou observação ativa, consiste na participação real do conhecimento na vida da comunidade, do grupo ou de uma situação determinada. Neste caso, “o observador assume, pelo menos até certo ponto, o papel de um membro do grupo” (GIL, 2008, p. 103). Assim, a observação participante se constitui em uma técnica pela qual se chega ao conhecimento da vida de um grupo a partir do interior dele mesmo. No nosso caso, o fato deste pesquisador fazer parte do grupo em que se propõe a observar, fez com que tal condição fosse instrumento de grande valor, facilitando o acesso a informações importantes para a pesquisa, assim como o contato com fontes de relevância para compreensão do nosso objeto de estudo.

Um formulário (ver APÊNDICE A) foi utilizado para observar e organizar os dados extraídos das matérias do G1 PB. Os dados foram preenchidos no documento desenvolvido pelo pesquisador a partir do manual das ferramentas para análise de qualidade no ciberjornalismo organizado por Palacios (2011).

O universo aqui estudado são os portais regionais de notícias e a amostra escolhida foi o portal G1 Paraíba, pertencente a Rede Paraíba de Comunicação. Para a construção desta pesquisa, a coleta teve início às 12h do dia 2 de julho de 2014 e encerrou-se às 0h do dia 09 de julho de 2014. Durante o período de uma semana, escolhida de forma aleatória, foram analisadas todas as matérias que estavam na capa (*homepage*) do G1 Paraíba, num total de 231 notícias. A análise das matérias foi feita duas vezes ao dia, em um intervalo de doze horas entre uma coleta de dados e outra.

Os horários escolhidos foram os de 12h, onde puderam ser analisadas as notícias postadas durante o turno da manhã, e 00h do dia posterior, onde puderam ser analisadas as notícias postadas durante os turnos da tarde e noite. A escolha de analisar uma semana de produção do site se deu como forma de ter-se uma amostra do que é produzido pelo site neste período. Antes da escolha definitiva, foram feitos testes da ferramenta de coleta em outras semanas e os resultados obtidos foram

parecidos, mostrando assim que há uma certa semelhança no padrão de publicações independente do período escolhido para a coleta dos dados.

Para a coleta dos dados também foram desenvolvidos através de entrevistas estruturadas realizadas com três pessoas-chave dentro da empresa: Maurício Melo, ex-editor-chefe do G1 PB e atual editor de interatividade da TV Cabo Branco, que esteve à frente do portal G1 Paraíba quando da sua fundação; a editora-chefe atual do portal, Natália Xavier; e Ricardo Oliveira, coordenador de mídias digitais da Rede Paraíba de Comunicação. As questões elaboradas para a entrevista estão no apêndice deste trabalho.

Com os dados coletados através das entrevistas, da observação participante e da análise feita nas matérias postadas durante o período de uma semana, foi possível montar um tópico introdutório sobre o nosso trabalho, bem como obter os dados necessários para escrever sobre as características e funcionamento do portal.

A partir deste ponto, foi feita uma análise dos dados de acordo com o material que já havia sido escrito sobre webjornalismo e portais regionais e observar se havia semelhança ou discrepância entre os temas. Para facilitar a compreensão dos leitores deste trabalho, as respostas obtidas com a coleta e análise dos dados foram inseridas dentro do texto já redigido, de acordo com a parte do estudo onde os dados melhor se encaixavam. Com isso, a pesquisa ao mesmo tempo em que descreve, também analisa, e os leitores podem compreender melhor nossa análise conforme avançam na leitura.

2 O PORTAL G1 PARAÍBA

Lançado em agosto de 2011, o G1 Paraíba é mantido pela Rede Paraíba de Comunicação, formada também pelas TVs Cabo Branco e Paraíba, o Jornal da Paraíba, o portal GloboEsporte.com Paraíba e pelas rádios Cabo Branco FM e CBN João Pessoa. Atuando vinculado ao portal de notícias G1, criado em 2006 e mantido pela Globo.com e sob orientação da Central Globo de Jornalismo, o G1 PB funciona, de certa forma, como uma editoria local do G1 nacional, e surgiu como um desmembramento do extinto portal Paraíba 1, que foi gerido pela Rede Paraíba de Comunicação.

O Paraíba 1 foi criado em 2008, e atuava de uma forma semelhante ao G1 PB, com a produção de conteúdo próprio e em parceria com o G1 nacional além de manter blogs e colunas de opinião de jornalistas da Rede Paraíba de Comunicação. A Rede também mantinha outro site, o Jornal da Paraíba Online, que fazia um webjornalismo da segunda geração ao transcrever para a plataforma online todo o material do jornal impresso e também utilizar algumas ferramentas e serviços do jornalismo online.

De acordo com o ex-editor-chefe do G1 PB, Maurício Melo, que acompanhou a criação do G1 PB, no final de 2010, o portal G1 nacional começou a se expandir e foi instalando redações regionais do G1 nas afiliadas da Rede Globo de todo o país. O que houve no caso das afiliadas da Paraíba foi uma adequação da equipe e dos conteúdos que já existiam no Paraíba 1. “Como na Paraíba já tínhamos uma equipe de web e já fazíamos o jornalismo digital, fomos uma das primeiras ‘praças’¹ a ganhar uma redação regional”, apontou Maurício em entrevista realizada em 08 de novembro de 2014.

Maurício explicou ainda que para a fundação do G1 PB, a equipe foi treinada e recebeu regras sobre o novo site, que são as mesmas para todas as praças do G1 nos estados onde existem afiliadas e nas redações gerenciadas pela Rede Globo. Segundo o ex-editor-chefe do G1 PB, todos os editores foram até a cidade de São Paulo onde conheceram a estrutura e a forma de fazer jornalismo do G1 São Paulo, bem como o funcionamento da “capa do G1”, aqui tratado como G1 nacional.

A transição do Paraíba 1 para o portal G1 Paraíba aconteceu de forma natural. Conforme disse o ex-editor chefe do G1 PB, o objetivo, público-alvo e a forma de fazer

¹ Termo pelo qual é chamado os portais regionais das emissoras afiliadas da Rede Globo.

jornalismo do primeiro site era muito parecido com o do segundo. “Os dois dão vazão ao conteúdo gerado nas afiliadas da Rede Globo na Paraíba, seguem o mesmo princípio e se coexistissem, seriam concorrentes.” (MELO, entrevista realizada em 08/11/2014).

Para que a transição fosse feita de forma a aproveitar o máximo das duas plataformas, foi feito um desmembramento do Paraíba 1 em duas partes: uma delas se tornou o G1 Paraíba e a outra se fundiu ao site do Jornal da Paraíba, que foi renovado. G1 Paraíba permaneceu com a parte jornalística do site anterior, focado nas notícias da Paraíba visando o alcance regional e global e o site do Jornal da Paraíba foi agregado com o conteúdo extra do Paraíba 1 que não foi absorvido pelo G1 PB, a exemplo dos blogs, colunas, agenda cultural, edição online do jornal impresso, canal de vídeos, entre outros.

2.1 Equipe, estrutura e funcionamento

De acordo com a editora-chefe do G1 Paraíba, Natália Xavier, em entrevista realizada em 04/11/2014, a equipe do portal é composta de dez pessoas, sendo oito funcionários e dois estagiários. Cada cargo possui uma responsabilidade diferente na produção e divulgação do conteúdo do site.

Esta equipe é contratada pela TV Cabo Branco, onde fica a principal redação do site. Parte do pessoal trabalha cobrindo as notícias da capital paraibana, João Pessoa, do Litoral do estado e de parte da Zona da Mata. Duas pessoas, sendo um estagiário e um repórter, atuam dentro da redação da TV Paraíba, que fica na cidade de Campina Grande. Esta equipe é responsável pelas matérias do município e das demais regiões do estado.

Apesar da distância geográfica entre as duas cidades, não há dificuldades em manter a comunicação entre as equipes das duas redações. Durante todo o expediente, em tempo real, a equipe se comunica principalmente através de e-mails e de chats através da ferramenta Google Hangouts². Outros meios comunicacionais

² Vinculado ao serviço de e-mail do *Gmail*, o *Google Hangouts* é uma plataforma de mensagens instantâneas e chat dentro da página inicial do e-mail. No caso do G1 PB, o estagiário e o repórter de Campina Grande se comunicam em tempo real com os editores e repórteres de João Pessoa através desta plataforma, permanecendo online e com a página do *Gmail* e dos chats do *Hangouts* sempre abertas durante o expediente.

como ligações telefônicas, redes sociais e os serviços do Skype³ e do aplicativo WhatsApp⁴ também complementam esta comunicação, de forma que em nenhum momento as duas redações deixam de se comunicar durante o expediente.

Na divisão das tarefas, a editora-chefe é responsável por editar as matérias e a capa do G1, além de pautar os repórteres e resolver questões burocráticas do portal. A subeditora responde à editora-chefe e também edita as matérias, a capa e pauta os repórteres. Os cinco repórteres e os dois estagiários produzem as matérias internas e externas. O fotógrafo atua na rua fazendo imagens e colhendo informações de matérias factuais para que os repórteres e estagiários que estão na redação possam fazer as matérias. A editora-chefe também explica que apesar destas divisões formais, “às vezes as editoras fazem matérias e os repórteres e estagiários editam, se pautam e fazem fotos”, dependendo da necessidade.

A rotina produtiva do portal começa pela manhã, com a chegada de um repórter e um estagiário às 6h. Os dois ficam responsáveis por fazer uma ronda policial e produzir as primeiras matérias do dia, observando também o material transmitido no programa Bom Dia Paraíba e analisar o que pode ser aproveitado para o portal.

Às 7h chega a subeditora e outro repórter. A editora fica responsável pela edição das matérias e por atualizar a capa do site, enquanto o repórter auxilia na produção dos factuais e também se dedica a produzir matérias especiais para serem publicadas no fim de semana.

Durante o turno da manhã, o terceiro repórter chega no portal às 9h. Este repórter tem foco maior em matérias de cultura e reportagens que envolvam conteúdos de pesquisa e jornalismo na base de dados, além do material de política. Às 11h chega a editora-chefe, que se ocupa em pensar nas pautas que serão produzidas no turno da tarde e no dia seguinte, além de acompanhar a produção das matérias e a edição da *homepage*. A equipe que chega na redação no início da manhã (6h) encerra o expediente e o portal continua sendo atualizado com as notícias já produzidas por esta equipe e pelos repórteres que chegaram posteriormente.

³ *Software* da Microsoft que permite a comunicação de várias pessoas através da internet, usando as ferramentas de voz e vídeo. No G1 PB, é utilizado pelo pessoal de Campina Grande e João Pessoa durante as reuniões de pautas, através de uma videoconferência entre as redações.

⁴ Aplicativo de smartphone que permite aos usuários se comunicarem via mensagens de texto, áudio e vídeo através do aparelho celular. Além do uso individual entre dois usuários, o aplicativo permite também a criação de grupos, onde os usuários se comunicam todos na mesma conversa. A equipe do G1 PB possui um grupo específico para discussão de pautas e assuntos do expediente.

No turno da tarde, às 14h, chega outro estagiário para se ocupar das matérias factuais e policias do turno e um outro repórter, que fica com o material de política e das notícias do interior do estado, além das pesquisas publicadas no período da tarde e os factuais mais importantes.

No turno da noite, às 19h, chega o último repórter, que se ocupa de produzir o material factual do turno e também de editar a *homepage* a partir das 20h. Dependendo das notícias do dia, o expediente noturno e produtivo do portal se encerra por volta de 1h. Em casos especiais, como cobertura de acontecimentos importantes, uma equipe se reveza de plantão durante toda a madrugada.

Independentemente deste horário, durante todo o dia as editoras mantêm o contato com a equipe de pauta do G1 nacional para discutir a produção de matérias especiais e oferecer as matérias regionais que possam ter relevância para serem destacadas na capa nacional.

Com relação à discussão das pautas, diariamente as duas editoras debatem as produções durante o expediente. Semanalmente os repórteres e estagiários devem enviar sugestões de pauta para o e-mail e mensalmente são realizadas reuniões de avaliação e de sugestões de pauta com toda a equipe. Nestas reuniões também são discutidos os projetos de editoria especiais e séries de reportagens.

Além destes aspectos, outros detalhes operacionais e de funcionamento do G1 PB, sobretudo os que estão relacionados diretamente com o webjornalismo, serão apresentados e explicados no decorrer deste trabalho. A escolha de introduzi-los no texto conforme os estudos teóricos são explorados se deu como forma de facilitar a compreensão do leitor sobre o assunto, bem como de dinamizar a leitura mesclando os aspectos teóricos com a prática estudada.

3 O JORNALISMO NA ERA DIGITAL

3.1 Definições do jornalismo na era digital

Em todo o percurso da história do jornalismo, o processo de apuração, produção e divulgação de notícias passou por grandes mudanças. O avanço da tecnologia é um dos principais elementos responsáveis por alterações nas rotinas de produção do jornalismo, desde a época do jornal impresso, passando pelo rádio e televisão.

Nas últimas décadas, com o advento do computador e, sobretudo, da internet, mais uma vez esse processo passou por uma transformação, que alterou completamente a forma de se produzir conteúdo nos dias atuais, acrescentando e excluindo demandas, criando neologismos que deem conta das implicações do novo processo.

Apesar de ser um tema que mesmo sendo recente e já tendo muitos trabalhos desenvolvidos e consolidados na área, ainda há uma certa confusão a respeito de qual termo utilizar para designar este novo tipo de jornalismo. De forma geral, muitos autores recorrem ao uso das expressões “jornalismo online” e “jornalismo digital”, mas também localizamos “ciberjornalismo” e “webjornalismo” em variados trabalhos. Apesar dos termos aparentarem o mesmo significado e possuírem até mesmo características em comum, cada um tem sua especificidade.

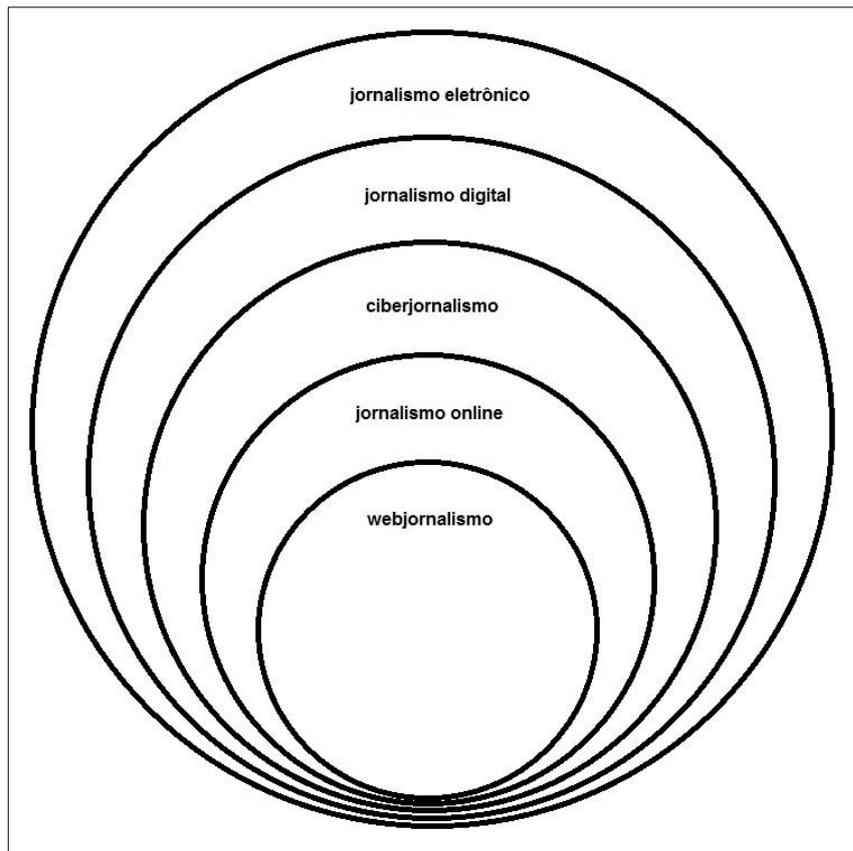
Para compreender a diferença entre os termos, é necessário primeiro diferenciar a internet da *World Wide Web*, conceitos que frequentemente são confundidos. De forma simplificada, Ward (2002, p. 10, tradução nossa) explica que a internet “é a estrutura que permite aos computadores se comunicarem entre si através do mundo”⁵, e a web seria “a interface que permite às pessoas trocarem dados, textos, imagens, gráficos, áudios e vídeos na internet”⁶. Essa definição ajuda no sentido de mostrar que a diferença entre os termos se dá principalmente levando em conta as características técnicas do meio.

⁵ Texto original em inglês: “The Internet is the infrastructure that allows computers to talk to each other throughout the world.”

⁶ Texto original em inglês: “The Web is the interface that allows people to exchange, data, text, pictures, graphics, audio and video on the Internet.”

Mielniczuk (2003, p. 24), ao tentar resolver este problema, propõe uma sistematização por esferas que privilegia os meios tecnológicos “como fator determinante para elaborar a denominação do tipo de prática jornalística, seja na instância da produção ou na disseminação de informações jornalísticas”. Com isso, a autora ainda acrescenta o termo “jornalismo eletrônico” à lista de definições acerca do tema.

Figura 1 - Esferas do jornalismo na era digital



Fonte: Mielniczuk, 2003, p. 28

Seguindo a sistematização apresentada por Mielniczuk (2003), a esfera mais externa e que abrange todas as outras é a do jornalismo eletrônico. Para a autora, considerando que as tecnologias usadas no jornalismo são, em sua maioria, de natureza eletrônica, seja ela analógica ou digital, pode-se dizer que o jornalismo eletrônico é todo aquele que utiliza esta aparelhagem eletrônica para a captura e/ou disseminação das informações. (MIELNICZUK, 2003, p. 25).

Dentro do jornalismo eletrônico, além de vários outros tipos de jornalismo, encontra-se o jornalismo digital. Ward (2002) entende que o termo digital é o processo

de quebrar toda a informação, seja ela dados, texto, áudio, imagens estáticas ou vídeo, “em uma sequência de números (dígitos), transportados por fio, cabo ou transmissão de frequência para um destino e depois voltando à sua forma original”⁷. (WARD, 2002, p. 8, tradução nossa).

Kawamoto (2003, p. 4, tradução nossa) explica que o jornalismo digital é o tipo de jornalismo que utiliza as tecnologias digitais para “pesquisar, produzir e distribuir (ou tornar acessível) notícias e informação a uma audiência crescentemente versada em computadores”⁸. Gonçalves (2000) reitera que o termo “digital” está ligado ao suporte de transmissão para a nova modalidade de jornalismo.

Com isso, temos que o jornalismo digital nada mais é do que o jornalismo que utiliza as tecnologias digitais, bem como a manipulação de dados digitalizados, para a produção e circulação de notícias.

Ainda seguindo a lógica proposta por Mielniczuk, dentro da esfera do jornalismo digital temos o ciberjornalismo. Segundo Gomez y Méndez e Gil (2002, apud MIELNICZUK, 2003, p.25)⁹, o prefixo *ciber* remete à palavra cibernética, que seria a “ciência ou disciplina que estuda os mecanismos automáticos de comunicação e de controle ou técnica de funcionamento das conexões dos seres vivos e das máquinas automáticas”.

O universo no qual as redes digitais atuam denomina-se ciberespaço. O termo foi cunhado por William Gibson (1991) na obra de ficção *Neuromancer* e Gomez y Méndez e Gil o definem como “um espaço hipotético ou imaginário no qual se encontram imersos aqueles que pertencem ao mundo da eletrônica, da informática”. (GOMEZ y MÉNDEZ e GIL 2002, apud MIELNICZUK, 2003, p.25)

Levy (1999) define o ciberespaço como um espaço não físico ou territorial que se compõe de um conjunto de redes de computadores através das quais todas as informações circulam. Ainda para o autor, o espaço cibernético pode ser resumido como uma rede de todas as memórias informatizadas e de todos os computadores. (LEVY, 2000).

⁷ Texto original em inglês: "into a sequence of numbers (digits), transports it by wire, cable or broadcast frequency to a destination and then re-assembles it back into its original form."

⁸ Texto original em inglês: "to research, produce, and deliver (or make accessible) news and information to an increasingly computer-literate audience."

⁹ GOMEZ Y MÉNDEZ, José Manuel; GIL, Eva Leal. **Delimitación del vocablo Cibernética y otras voces tecnológicas en Periodismo**, in: http://www.ucm.es/info/periol/Period_I/EMP/Portad_0.htm.

Com base nestas definições, pode-se entender que o ciberjornalismo é o jornalismo feito com o auxílio das possibilidades tecnológicas oferecidas pela cibernética, e também “remete ao jornalismo praticado no - ou com o auxílio do - ciberespaço.” (MIELNICZUK, 2003, p. 26). O ciberjornalismo só é possível devido os meios digitais, que, por sua vez, são também eletrônicos. Conforme a tecnologia avança, novas esferas surgem. No modelo apresentado por Mielniczuk, dentro da esfera do ciberjornalismo encontra-se o jornalismo online.

Em quase toda a literatura acerca do tema, o jornalismo online é definido como o jornalismo que opera em tempo real e pode ser acessado pelos usuários da rede, como explica Silva Júnior (2000). Mielniczuk (2003, p. 26) também complementa, dizendo que o termo ‘online’ “conduz à ideia de conexão em tempo real, ou seja, fluxo contínuo de informação e quase instantâneo”. Pernissa Júnior e Alves (2010, p. 41) ainda complementam: “No jornalismo online, a ideia principal é a da conexão sempre presente e que se atualiza.”

Ward (2002, p. 9) explica que o jornalismo online é o jornalismo feito com o auxílio da internet, que possibilita esta transmissão em tempo real. O autor também deixa claro que essa modalidade de jornalismo não é restrita à web, e que o jornalismo online pode utilizar todos os meios que a internet permite, inclusive em outros campos do jornalismo, a exemplo dos meios tradicionais como TV e rádio.

Por fim, chegamos então a esfera do webjornalismo, que é o jornalismo voltado exclusivamente para a web. Canavilhas (2001) resolve utilizar este termo para denominar a nova modalidade de jornalismo pois, segundo o autor, ele está relacionado com o suporte técnico utilizado, no caso, a World Wide Web.

Pernissa Júnior e Alves (2010, p. 41) sintetizam esta ideia ao explicarem que o webjornalismo acontece somente parte da internet chamada web, pois não há como se ter webjornalismo fora da própria web e que “de certa forma, não difere do jornalismo online”, uma vez que está dentro desta modalidade.

Mielniczuk (2003, p. 27) explica melhor, ao comparar o termo webjornalismo voltado para o jornalismo na web com os termos utilizados para as outras formas de jornalismo:

Para designar o jornalismo desenvolvido para a televisão, utilizamos ‘telejornalismo’; para o jornalismo voltado para o rádio, chamamos de ‘radiojornalismo’; e chamamos de ‘jornalismo impresso’ aquele que é feito para os jornais impressos em papel. Logo, a utilização desse termo [webjornalismo] parece natural. (MIELNICZUK, 2003, p. 27).

Conforme explicado acima, as definições dos termos são muito parecidas, mas ao mesmo tempo são diferentes, levando-se em consideração as tecnologias empregadas para produzir e divulgar as notícias.

Os jornalistas contemporâneos realizam diversas atividades em várias destas esferas, dependendo da tecnologia a ser empregada. Como neste trabalho iremos focar em um produto jornalístico que está dentro da esfera do webjornalismo e esta esfera faz parte de todas as outras acima citadas, é importante saber a diferença entre os termos para uma boa compreensão do trabalho e, portanto, cada termo será usado daqui pra frente de acordo com a esfera em que ele pode ser empregado. Continuando, no próximo tópico abordaremos um pouco da evolução pelo qual o jornalismo online passou, seguido das suas principais características.

3.2 Evolução do jornalismo online

O que conhecemos hoje por internet, surgiu como consequência de uma fusão de estratégia militar, grande cooperação científica e iniciativa tecnológica na década de 1960 nos Estados Unidos. Os americanos, preocupados em manter a comunicação com suas bases em caso de uma guerra nuclear, desenvolveram uma pesquisa que resultou numa forma de comunicação que consistia em interligar centros militares por meio de computadores, de tal maneira que a destruição de um deles não impedisse a sobrevivência dos demais. Foi dessa forma que surgiu a Arpanet, primeiro nome dado ao que hoje chamamos de Internet. (CASTELLS, 2003).

Aquilo que se conhece como *World Wide Web*, web ou simplesmente www, surgiu em 1991 na Suíça. Criada por Tim Berners-Lee, serviria para interligação dos computadores do laboratório do Centre Européen de Recherche Nuclear (CERN) (Centro Europeu de Pesquisa Nuclear) e de outras instituições com o objetivo de facilitar o acesso a documentos. A partir da criação dos primeiros *browsers* (programa navegador para a rede), por volta de 1994 e 1995 como um ambiente gráfico que permitia uma fácil leitura destes documentos, houve uma disseminação no acesso a web. 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, mas o jornal que de fato lançou primeiro a sua edição online foi o Jornal do Brasil, em 28 de maio de 1995. Já em 1996, dispunha-se de publicações de impressos na rede, e que remetem ao primeiro estágio do jornalismo online. (BARBOSA, 2001, p. 7).

Existem várias formas de se resgatar a história do jornalismo online. Uma delas é através de datas e de fatos históricos que estão associados a avanços tecnológicos ou marcos importantes das empresas de jornalismo com o advento da internet. Outra é através da compreensão das várias fases que marcaram o surgimento do jornalismo online, como é o caso de Pavlik (2001) que defende a evolução do jornalismo na rede a partir de três fases. Essa divisão foi sintetizada e utilizada também por Mielniczuk (2003), separando essa modalidade de jornalismo em gerações. Na primeira, há uma transposição dos conteúdos das mídias tradicionais para a web, iniciando pelos jornais impressos e seguido depois pelo rádio e pela TV. Na segunda há uma exploração das novas potencialidades do meio, utilizando-se de alguns elementos encontrados no jornalismo digital, como hiperlinks e elementos multimídia. Na terceira, passam a existir sites e produtos exclusivamente pensados para a internet, utilizando todos - ou parte - dos recursos disponíveis para este meio.

Conforme a internet evoluía e se expandia, chegando até as residências e também às redações, aos poucos foi-se mudando a forma de fazer jornalismo no Brasil, adequando a linguagem a potencialidade da nova ferramenta de comunicação. Conforme Barbosa (2001, p. 7), “como era de se esperar, todos os grandes jornais do país migraram para a rede, inicialmente utilizando o sistema transpositivo das edições impressas para a versão online”, dando início, assim, a primeira geração do jornalismo online.

Sobre esta primeira fase, Mielniczuk (2003, p.32) diz que os produtos oferecidos eram apenas “reproduções de partes dos grandes jornais impressos, que passavam a ocupar o espaço na internet,” e que o então “jornal online” era apenas uma transposição das principais matérias de algumas editorias, e que era atualizado a cada 24 horas, “de acordo com o fechamento das edições do impresso”.

Barbosa (2001) continua explicando que aos poucos, os grandes jornais perceberam as peculiaridades do novo meio e viram a necessidade de adotar processos diferenciados. “A metáfora seguida sempre foi a do jornal impresso: 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, p. 7). Neste ponto, observamos que os sites jornalísticos da segunda geração começavam a se desenvolver.

Também de acordo com esta linha Mielniczuk (2003) aponta que:

Ao mesmo tempo em que se ancoram no modelo do jornal impresso, as publicações para a web começam a explorar as potencialidades do novo ambiente, tais como links com chamadas para notícias de fatos que acontecem no período entre as edições; o e-mail passa a ser utilizado como uma possibilidade de comunicação entre jornalista e leitor ou entre os leitores, através de fóruns de debates e a elaboração das notícias passa a explorar os recursos oferecidos pelo hipertexto. A tendência ainda é a existência de produtos vinculados não só ao modelo do jornal impresso enquanto produto, mas também às empresas jornalísticas cuja credibilidade e rentabilidade estavam associadas ao jornalismo impresso. (MIELNICZUK, 2003, p. 34).

Com a popularização ainda maior do uso da internet por volta do fim dos anos 90, o cenário se modifica e surgem iniciativas empresariais e editoriais destinadas para este suporte. (MIELNICZUK, 2003). Segundo Barbosa (2001), a terceira geração do jornalismo online teve início por volta de 1998, com a criação dos primeiros sites do tipo “portal”, assim batizados pelos norte-americanos. Na definição da autora, os portais são “páginas que centralizam informações gerais e especializadas, serviços de e-mail, canais de chat e relacionamento, shopping virtuais, mecanismos de busca na web, entre outros,” (BARBOSA, 2001, p. 8). A intenção por trás do nome “portal” é de que o site seja a principal porta de acesso dos usuários para navegarem na internet.

Nesse estágio, segundo Mielniczuk (2003), os produtos jornalísticos apresentam recursos multimídia que enriquecem a narrativa jornalística, oferecendo também recursos de interatividade e hipertexto. Quadros (2001, p.1) também trata o terceiro estágio como uma etapa de produção de conteúdo original, onde as notícias são “estruturadas especialmente para a internet”. Nessa fase, segundo a autora, os conteúdos jornalísticos deixam de se tornar uma transposição das mídias físicas, e passam a serem produzidos para a rede. Muda-se a forma de contar a história permitindo ao internauta entrar e navegar através das notícias de uma forma não-linear. “O receptor passa a escolher seu próprio caminho, transformando-se algumas vezes no emissor da mensagem.” (QUADROS, 2001, p.1).

Apesar das gerações seguirem uma certa ordem cronológica relacionada diretamente a expansão das novas tecnologias em comunicação, é importante salientar que elas não substituíram umas às outras conforme a sequência. Como apontado por Mielniczuk (2003, p. 31-32), “podemos encontrar publicações jornalísticas para a web que se enquadram em diferentes gerações, e em uma mesma publicação, pode-se encontrar aspectos que remetem a estágios distintos”.

É como complementa Palacios (2002):

Não acreditamos existir um formato canônico nem tampouco “mais avançado” ou “mais apropriado” no jornalismo que hoje se pratica na Web. Diferentes experimentos encontram-se em curso, sugerindo uma multiplicidade de formatos possíveis e complementares. (PALACIOS, 2002, p. 2).

Com isso, pode-se afirmar que essa divisão através de gerações diz respeito apenas à trajetória do conjunto de experiências na rede, e não à evolução individual dos sites jornalísticos. Conforme Mielniczuk (2003, p. 31-32), um produto recém implementado pode “apresentar fortes características de produtos da terceira geração, assim como um webjornal que exista desde o início dos anos 90 pode ainda manter sinais de um produto de primeira geração”, e o contrário também pode acontecer.

Schwingel (2008), diferentemente de Mielniczuk, ao estudar a especificidade dos sistemas de publicação no jornalismo online, identifica cinco fases nos processos de produção no ciberjornalismo. A primeira, designada como “Experiências Pioneiras”, acontece no final dos anos 60, com o envio de informação via fax, clipping via telnet, e provedores internet de acesso restrito a clientes. Outra fase, “Experiências de Primeira Geração”, se dá a partir de 1992 onde os produtos são transpostos do impresso para a web. Em seguida, temos a fase de “Experiências de Segunda Geração”, onde observa-se que a partir de 1995, apesar dos produtos permanecem vinculados ao modelo metafórico do veículo impresso, o processo de produção passa a apresentar algumas funções distintas. Com a etapa de “Experiências de Terceira Geração”, a partir de 1999 os produtos vão se autonomizando do modelo do impresso. Os sistemas de gestão de conteúdos começam a ser utilizados, com a utilização de banco de dados integrados ao produto. A partir de 2002, tem-se “Experiências de Quarta Geração”, que é marcada pelo uso de banco de dados integrados, de sistemas de produção de conteúdo e a incorporação do usuário na produção através do jornalismo colaborativo.

Por fim, para Suzana Barbosa (*in* CANAVILHAS, 2013) já estaríamos presenciando a quinta fase do jornalismo online, onde, a chamada quarta geração de evolução teria como elemento estruturante as bases de dados e a quinta fase seria pensada a partir de uma lógica de atuação conjunta, integrada, tem ainda a horizontalidade perpassando os fluxos de produção, edição, distribuição, circulação e recirculação dos conteúdos, que se traduz, então, na noção de um *continuum* multimídia de cariz dinâmico.

Independente da designação, para entender um pouco como funciona a atual fase do webjornalismo, no próximo tópico serão apresentadas as seis características que são encontradas no jornalismo online. A partir delas é possível entender todo o contexto no qual os portais de notícias estão inseridos, bem como eles funcionam.

Seguindo o modelo proposto por Mielniczuk (2003), o G1 Paraíba se encaixa na terceira geração do webjornalismo, que seria as experiências de quarta geração proposta por Schwingel (2008); e na quinta fase, de acordo com Barbosa (2013). Como será visto adiante, o portal utiliza bastante os recursos multimídia e as características de interatividade e hiperlink. Além disso, o conteúdo produzido pelo portal é feito por uma equipe própria do G1 PB e destinado exclusivamente para a web.

3.3 Características do jornalismo na era digital

A chegada do jornalismo digital causou uma profunda mudança na forma como a produção, apuração e divulgação de notícias e fatos acontece. O uso do computador, da internet e da linguagem digital fez com que o processo jornalístico se tornasse mais rápido, modificando até mesmo a narrativa e a forma com que o jornalismo é feito até mesmo nos meios tradicionais de comunicação.

Após o advento das novas tecnologias de informação e comunicação, não só a forma de se fazer jornalismo impresso, de rádio e de televisão mudou, como também um novo tipo de jornalismo surgiu, o webjornalismo.

Bardoel e Deuze (2001) definem quatro características para esta nova forma de jornalismo: interatividade, customização de conteúdo, hipertextualidade e multimídia. Palacios (2002), também chega a uma conclusão parecida, aumentando para seis as características: interatividade, customização/personalização, hipertextualidade, multimídia/Convergência, memória e instantaneidade. Segundo o próprio Palacios (2002):

[...] estas seis características [...] refletem as potencialidades oferecidas pela Internet ao jornalismo desenvolvido para a Web. [...] Tais possibilidades abertas pelas Novas Tecnologias de Comunicação (NTC) não se traduzem, necessariamente, em aspectos efetivamente explorados pelos sites jornalísticos, quer por razões técnicas, de conveniência, adequação à natureza do produto oferecido ou ainda por questões de aceitação do mercado consumidor. (PALACIOS, 2002, p. 2).

O que Palacios (2002) explica é que, apesar destas características serem comuns aos veículos de jornalismo online, elas não estão presentes, necessariamente, em todos eles. Alguns sites ou empresas de comunicação que fazem webjornalismo podem apresentar uma parte ou todas estas características de acordo com suas limitações ou necessidades.

A primeira das características apontadas por Bardoel e Deuze (2001) para o webjornalismo é a interatividade. Os autores consideram que apesar de outros meios de comunicação, como o rádio, também possuírem certa interatividade, é no meio online que esta característica se torna mais conhecida. A interatividade, segundo eles, é conseguida através de formas variadas, seja através de troca de e-mails entre jornalistas e os leitores, seja através de espaços destinados para comentários abaixo de cada notícia e até mesmo através de ferramentas de bate-papo entre os entrevistados na matéria, o jornalista responsável pelo texto e os leitores. Segundo Palacios (2002), a interatividade também ocorre no âmbito da própria notícia, no sentido de que a navegação através de hiperlinks também pode ser classificada como uma situação interativa.

No caso do G1 Paraíba, na página inicial há uma seção chamada “Fale conosco”. Ao entrar nesta seção, o usuário é redirecionado para uma página onde pode acessar a Central de Atendimento do G1 e mandar e-mails direcionados para a redação do portal. Esta interação se dá mediante um cadastro gratuito prévio no sistema Globo.com.

O G1 PB possui também outros espaços de interação entre o público e o portal. Uma delas é através de uma caixa de comentários dentro das matérias. Algumas matérias datadas de antes de junho de 2014 possuíam este espaço onde os usuários que fossem cadastrados no sistema Globo.com poderiam escrever comentários que ficavam disponíveis para receber avaliações de outros usuários. Estes comentários poderiam ser compartilhados nas redes sociais e também denunciados, em caso de conteúdo abusivo. Durante o período da coleta dos dados feita em Julho de 2014, das 231 matérias analisadas apenas duas tinham este espaço, ainda assim as duas eram matérias que foram publicadas por outro site do grupo Globo.com e linkadas na *homepage* do G1 PB.

Em entrevista realizada no dia 04 de novembro de 2014, a editora-chefe do G1 Paraíba, Natália Xavier, explica que o site ainda dispõe desta ferramenta, mas a equipe de jornalismo tem a opção de permitir ou não os comentários nas matérias. A

editora ainda explica que a falta da caixa de comentários nas matérias durante o período da coleta de dados feita em julho de 2014 se deve a uma recomendação do G1 nacional para que o G1 local de cada estado ocultasse a ferramenta durante o período eleitoral.

Apesar de não existir o serviço de bate-papo no G1 Paraíba, a interação no portal também é verificada através de um espaço chamado “VC no G1”. Este espaço funciona como uma ferramenta de jornalismo colaborativo, onde os usuários podem enviar sugestões de matérias para o portal. Estas sugestões podem ser sobre qualquer tema e incluir fotos, vídeos, áudios ou qualquer outro material multimídia. Depois que a sugestão é enviada, a equipe de jornalismo do portal analisa o material, apura a informação e caso seja considerada relevante, a matéria é postada com os créditos da publicação sendo mantidos ao usuário que enviou.

Ainda há uma outra forma de interação existente no portal, que é feita através das redes sociais. Dentro de cada matéria há alguns botões para o usuário compartilhar o conteúdo através do Facebook, Twitter, Google+ e Pinterest. O G1 PB também possui um perfil oficial no Twitter¹⁰, onde os usuários podem trocar mensagens com a redação, e uma *fan page* no Facebook¹¹, cuja atualização parou de ser feita em outubro de 2013. Não foram encontrados perfis do G1 PB em outras redes sociais.

Ward (2002) também considera a navegação através de hiperlinks como uma forma de interatividade, uma vez que os usuários têm controle sobre a forma como querem acessar os sites, fazendo com que a leitura da página aconteça de uma forma não-linear.

¹⁰ <https://twitter.com/G1paraiba>

¹¹ <https://www.facebook.com/pages/G1-Paraiba/608256429202413>

Figura 2 – Ferramentas de interatividade do G1 PB



Recortes de tela feitos no dia 26/11/2014

A segunda característica do webjornalismo, que é a customização do conteúdo, também foi apresentada por Bardoel e Deuze (2001), sendo descrita como um elemento voltado principalmente para os usuários. Denominada também por Palacios (2002) como individualização ou personalização do conteúdo, a customização permite aos leitores dos sites de notícias configurarem os produtos de acordo com interesses individuais. Esta customização pode ser feita tanto na forma pela qual os leitores escolhem o que querem ler em um ambiente web, bem como também no formato de apresentação visual dos conteúdos. Alguns sites de notícias permitem que os usuários alterem a forma como as informações são mostradas e guardam esta personalização, para toda vez que aquele usuário voltar a acessar a página, ela se mostra exatamente da forma como ele organizou.

O G1 Paraíba, apesar de permitir um cadastro dos usuários a partir do sistema Globo.com, não possui em sua página nenhuma ferramenta de personalização do conteúdo para estes usuários. A editora-chefe do portal, Natália Xavier, explica que esta não possibilidade de personalização do conteúdo se deve ao fato do G1 PB

integrar o portal G1 e seguir as mesmas regras e padrões do portal nacional, que também não dispõe desta funcionalidade. Sendo assim, segundo Natália, o modelo da *homepage* de cada região foi criado levando em consideração a oferta de conteúdo nas páginas das emissoras afiliadas e também o novo design adotado em todo o G1.

Por hipertextualidade, Bardoel e Deuze (2001) se referem a natureza específica do webjornalismo de oferecer informação sobre a informação. O hipertexto e os hiperlinks surgiram com a World Wide Web, como uma forma de unir uma informação a alguma outra informação já existente sobre o assunto. No jornalismo online, os redatores podem utilizar esta característica para incrementar a notícia produzida com outros elementos. Estes elementos podem variar de acordo com o conteúdo da notícia, e podem não só serem outras páginas da web sobre o mesmo assunto como também arquivos originais ou materiais de divulgação das assessorias de imprensa, sites dos órgãos noticiados, entre outros. Com a expansão da rede, a possibilidade de hiperlinks é muito grande, e cabe ao jornalista dosar a quantidade deles dentro do texto para evitar que os leitores saiam da notícia original e acabem “se perdendo” em outros sites.

Das 231 matérias analisadas no G1 Paraíba dentro do período destinado à coleta de dados, 183 possuíam hiperlinks no corpo do texto. Fazendo uma análise percentual destes hiperlinks, 80% deles direcionavam o usuário para outras matérias publicadas pelo G1 PB e que tinham relação com a matéria atual. Dos 20% restantes, 12% direcionavam para matérias de outros sites do grupo Globo.com, 7% para sites de terceiros, sendo todos eles de instituições de ensino superior e apenas 1% dos hiperlinks direcionavam o usuário para documentos, em todos os casos, sendo arquivos PDF de editais de concursos.

A quarta característica do webjornalismo é a multimídia. Esta característica é referenciada por Bardoel e Deuze (2001) e por Palacios (2002) como a convergência dos formatos das mídias tradicionais - imagem, vídeo, texto e som - na narração do fato jornalístico. Apesar de funcionar também como uma espécie de hiperlink, no sentido de adicionar uma informação extra à informação atual, a multimídia tem um funcionamento mais amplo, no sentido de que oferece ao leitor do site a possibilidade de observar a história através de vários ângulos. A convergência das mídias também contribui para o consumo das notícias não só através de ambientes virtuais em computador, mas também em telas menores como as de celulares, por exemplo. Para Pernissa Júnior e Alves (2010, p. 46), a

possibilidade de uso de sons e imagens para compor o cenário da matéria fazem a mesma ficar “mais próxima da reportagem do que da notícia, desde que trabalhada de maneira criativa e organizada”.

O G1 PB utiliza bastante a multimídia em suas matérias. Desde a capa do site o usuário já percebe que o uso de imagens e de vídeos, principalmente, é bastante explorado pelo portal. Analisando as matérias coletadas em Julho de 2014, pode-se ter um perfil de como estes outros formatos de mídias são utilizados pelo site.

Das 231 matérias analisadas, 131 delas tinham fotos dentro da matéria. As fotos possuem normalmente dois tipos de tamanho, um grande que ocupa toda a extensão da matéria na horizontal, sendo usada normalmente no início da notícia, e outro tipo menor, que tem a metade do tamanho da anterior. Esta imagem menor normalmente é usada no meio do corpo do texto, alinhada à esquerda. As fotos possuem legendas que complementam o conteúdo exibido.

No caso do recurso de áudio, o G1 PB ainda utiliza esta ferramenta vagamente. Apenas três matérias tinham esta mídia. Nos três casos, as matérias eram com a temática de cultura e o conteúdo noticiava um show de algum artista ou banda. O áudio acrescentado a matéria ficava em um box abaixo do corpo do texto, com uma *playlist* de algumas músicas deste artista para que os usuários pudessem ouvi-las. Este box é gerado automaticamente quando o G1 PB marca um tópico com o nome do grupo musical, e faz parte do banco de dados do site Música.com.br¹², que por sua vez faz parte do sistema Globo.com.

Com relação aos vídeos, o recurso é utilizado de forma diferenciada dentro e fora das matérias. Como o G1 PB faz parte da Rede Paraíba de Comunicação, e a rede possui duas emissoras de TV, a TV Cabo Branco e a TV Paraíba, estas emissoras produzem três telejornais, e o site dispõe de um espaço para que as matérias exibidas nestes programas estejam disponíveis, em vídeo, dentro do arquivo do site. Na *home* do G1 PB os usuários podem encontrar um box com hiperlinks para as páginas que contém os vídeos dos telejornais.

No caso da produção das matérias, os vídeos são usados de forma diferente. Eventualmente quando uma matéria produzida pelo G1 PB tem relação com alguma matéria exibida em algum telejornal, o portal coloca, dentro do corpo do texto, o vídeo que fala do mesmo assunto, como forma de complementar o conteúdo da matéria do

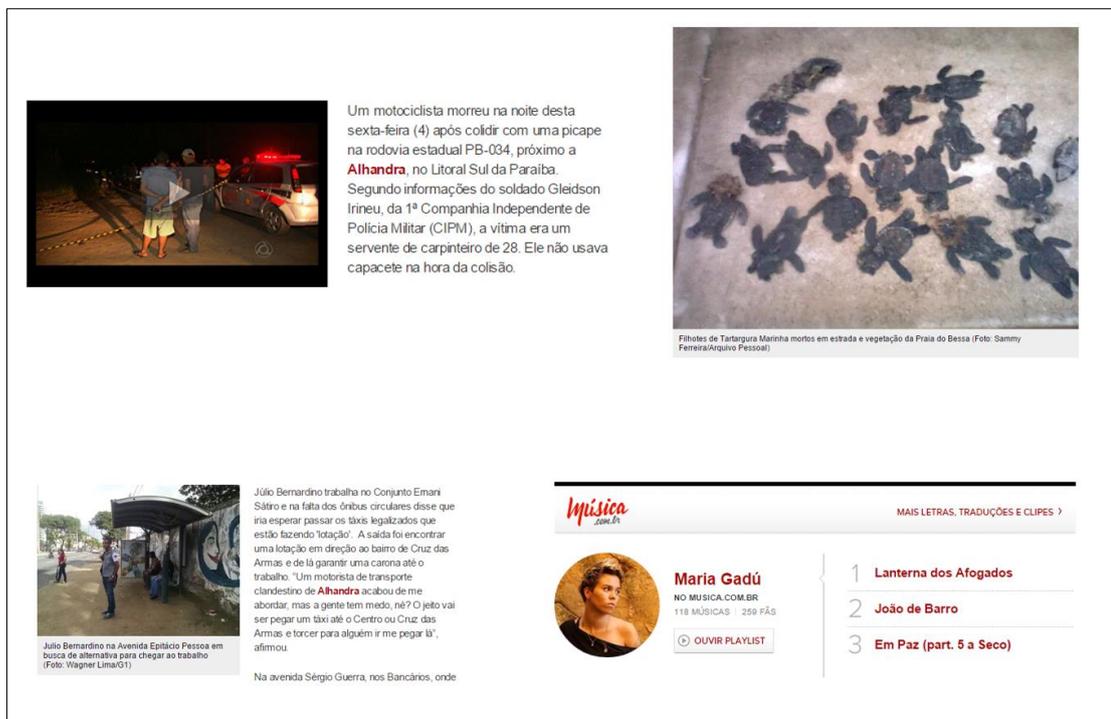
¹² <http://musica.com.br/>

portal. Ainda há também os casos em que o site produz a matéria após o vídeo ter sido exibido pelo telejornal, e a mídia funciona como ponto de partida para a matéria do portal. Nestes casos os vídeos também são incluídos na matéria, geralmente no início do texto, e no corpo da matéria possui alguma especificação de que alguma fonte ou descrição foi extraída do vídeo produzido por uma das emissoras.

Ainda há outra forma de vídeo utilizada pelo G1 PB, que são os vídeos produzidos pela própria equipe do portal. Este vídeo se diferencia dos vídeos das emissoras por possuir uma marca d'água com o selo do portal. Entre as 231 matérias analisadas, 46 delas possuíam vídeos, variando entre vídeos do portal e vídeos das emissoras.

Outra forma de ferramenta multimídia que complementa as matérias do G1 PB é a infografia. Misturando imagens com textos e dados estatísticos, os infográficos resumem alguma informação facilitando ao leitor a compreensão do texto. De todas as matérias analisadas, 11 delas possuíam infográficos ou tabelas.

Figura 3 – Uso de elementos multimídia em matérias do G1 PB



Recortes de tela feitos no dia 26/11/2014

Sobre a característica da memória, Palacios (2002) argumenta que a acumulação de informações é mais viável técnica e economicamente na web do que

em outras mídias. Como as notícias produzidas pelo meio ficam armazenadas em um servidor que está à disposição do site, as matérias já feitas estarão sempre disponíveis para consulta, tanto do usuário quanto do jornalista. Através dos hiperlinks, os sites noticiosos podem resgatar o contexto histórico da notícia atual através de recursos como “saiba mais”, “entenda o caso”, “outras notícias”, “veja também”, entre outros. Cada matéria pode possuir um espaço destinado para estes recursos onde estarão hiperlinks para outras matérias feitas e que podem ajudar o leitor a entender melhor o assunto tratado anteriormente. Além disso, o arquivo de memórias também pode ser acessado através das ferramentas de buscas do próprio site, criando assim um banco de dados com retorno instantâneo e que seria praticamente impossível de se conseguir em outros suportes jornalísticos.

O G1 Paraíba mantém todas as matérias publicadas desde a criação do site, em 2011. Apesar deste arquivo não possuir um sistema de pesquisa por data, o usuário pode fazer uma busca em uma caixa de pesquisa que existe no cabeçalho do site. Este banco de dados está interligado aos dados do G1 nacional e das páginas regionais do G1 de outros estados.

Dentro das matérias, o recurso memória pode ser notado através de um box chamado “saiba mais”. Nele existem hiperlinks que ligam a matéria atual a outras matérias que possuem alguma conexão e que geralmente são matérias primárias para a matéria atual, que funciona como suíte das matérias anteriores listadas no box. Abaixo do texto das matérias, também existe um espaço chamado “veja também”, com algumas matérias do G1 PB cuja relação com a matéria atual se dá por possuir tópicos em comum. Estatisticamente, 90% das matérias analisadas continham o box do recurso memória.

Figura 4 – Elementos do recurso “memória” no G1 Paraíba



Recortes de tela feitos no dia 26/11/2014

A instantaneidade é a última característica da lista, apresentada por Palacios (2002). Segundo o autor, a instantaneidade está ligada principalmente ao fator de atualização contínua das notícias. A rapidez do acesso à web combinada com a facilidade de produção das notícias bem como a disponibilização das mesmas, permite que as atualizações sejam feitas em tempo real ao acontecimento. No webjornalismo, o repórter pode inicialmente produzir uma matéria curta sobre o fato e em seguida ir atualizando de acordo com as novidades que forem surgindo, mas sempre respeitando os critérios noticiosos para que o fato seja uma notícia. Com esta característica, a rotina de produção e alguns conceitos do jornalismo mudaram, como apontam Marangoni, Pereira & Silva (2002, p. 57): “Na mídia online, a instantaneidade da informação modificou até mesmo o sentido de furo de reportagem, aquela notícia importante publicada em primeira mão por um órgão da imprensa antes dos seus concorrentes”.

Pinho (2003) também ressalta esta mudança:

Quando é o jornal impresso diário que dá um furo, ele o manterá sobre os outros jornais durante o dia todo; uma revista semanal, terá um período de tempo de uma semana, e assim por diante. Já na mídia online isso não ocorre. Quando um site dá uma notícia em primeira mão, em poucos minutos, os outros já se apropriam da informação sem, em alguns casos, dar o crédito. (PINHO, 2003, p. 51 e 52).

Os Princípios Editoriais do Grupo Globo, que também se estendem ao G1 PB, ao discorrer sobre os atributos da informação de qualidade, cita como um atributo

fundamental da qualidade da informação jornalística a questão da instantaneidade. De acordo com o documento, “A agilidade da produção jornalística é o que compensa, em larga medida, as suas imperfeições, se a compararmos a outras formas de conhecer a realidade.” (MARINHO et al, 2011, p. 15)

Apesar desta característica ser o foco principal do webjornalismo, nem sempre as notícias podem ou devem ser publicadas sem antes haver o mínimo de apuração possível para que ela seja, de fato, notícia. O texto que rege os princípios editoriais do grupo globo destaca esse ponto ao citar que “a rapidez necessária ao trabalho jornalístico não se confunde com precipitação: nenhuma reportagem será publicada sem que esteja apurada dentro de parâmetros seguros de qualidade” (MARINHO et al, 2011, p. 16). O documento também cita a questão do furo, que foi ressaltada por Pinho (2003). Segundo o texto do Grupo Globo, “deve-se ter humildade diante de furos de veículos concorrentes. Diante de casos assim, não se deve negar a realidade, mas entrar no assunto o mais rapidamente possível, tentando fazer mais e melhor, dando o crédito a quem de direito.” (MARINHO et al, 2011, p. 17).

Sobre a atualização contínua das matérias, nem todas as publicações do G1 PB são atualizadas. Algumas matérias já são feitas com a apuração completa e permanecem inalteradas. Outras, normalmente matérias de cunho factual, são publicadas com o mínimo permitido de apuração e em seguida são complementadas com conteúdos novos.

Todas as matérias postadas no G1 Paraíba possuem a data da postagem e automaticamente uma data de atualização. Quando a data da atualização é a mesma da data da postagem, significa que a matéria não foi alterada em nenhum momento. Se a matéria passa por alguma alteração, a data da atualização muda para a data e hora da última mudança realizada.

Na maioria dos casos, as matérias do G1 PB passam por alguma atualização quando algum fato novo surge dentro do contexto da matéria e precisa ser acrescentado a ela ou então quando há algum erro simples, cuja manutenção não vá alterar o foco da matéria. Nestes casos o erro é corrigido dentro da própria matéria, mudando a informação e acrescentando um parágrafo informando o que a matéria dizia antes, o porquê de ter sido mudado e a hora da alteração. De acordo com a editora-chefe do G1 Paraíba, Natália Xavier, nos casos dos erros graves, além da

correção feita na matéria original, outra matéria é feita e acrescentada na editoria “Correções”¹³, informando qual foi o erro e quando ele foi publicado.

A *homepage* do G1 PB¹⁴ também passa por várias alterações durante o dia. A capa do site é dividida por blocos. Do lado esquerdo da página, no topo, fica a manchete. Abaixo dela, estão outras notícias relevantes que já tenham sido manchete ou não. Do lado direito, no topo, fica a manchete ilustrada, chamada internamente de “fotão”. Ela é uma manchete que possui algum destaque ilustrativo. Abaixo desta manchete, a *home* possui vários blocos de três matérias que tenham algum tema em comum, normalmente uma matéria chave e duas suítes. Estas “mini-editorias” são para agrupar matérias de destaque que foram publicadas anteriormente ou matérias de alguma editoria especial.

Figura 5 – Divisão da *homepage* do portal G1 Paraíba

Legenda:

- 1 - Manchete
- 2 - Manchete ilustrada
- 3 - Outras notícias do dia
- 4 - Grupos de notícias

Fonte: recorte de tela feito no dia 11/11/2014 às 16h50

¹³ <http://g1.globo.com/correcoes/index.html>

¹⁴ <http://g1.globo.com/pb/paraiba/index.html>

A atualização da capa é constante. Sempre que uma manchete surge, seja ilustrada ou não, a manchete anterior passa para a parte de baixo da lista de matérias do lado esquerdo. Quando três matérias do mesmo tema estão do lado esquerdo, elas saem deste setor e viram uma mini-editoria do lado direito. Este sistema permite que o fluxo de matérias seja sempre constante na página, e faz com que o usuário que por ventura acesse o site tarde do dia, não perca as matérias que tenham sido publicadas ao longo deste mesmo dia.

Após finalizar este tópico mostrando as características do webjornalismo e tendo explicado em tópicos anteriores as definições do jornalismo na era digital e um pouco do contexto histórico deste tipo de jornalismo, com ênfase nas gerações, encerra-se este capítulo e abrimos caminho para a próximo, onde o trabalho se aprofundará nos portais de notícias, fazendo uma união com o jornalismo regional até chegar na definição de portal local, que é o principal objeto de discussão deste trabalho.

4. PORTAL DE NOTÍCIAS

4.1 História e definição de portal de notícias

Após a discussão das definições, características e contextualização histórica do jornalismo online, partiremos para o entendimento do segmento do webjornalismo em que está inserido nosso objeto de estudo.

Neste capítulo mostraremos o que são os portais de notícias, o conceito da escolha do nome portal, além de abordar o jornalismo regional para, enfim, chegarmos ao jornalismo online regional - portal local. É importante deixar exposto que, apesar da diversidade dos autores levantados que possuem trabalhos sobre portal local, todos se apoiam nos estudos feitos por Suzana Barbosa (2002).

A ascensão da internet e a expansão da web na década de 90 fizeram com que o jornalismo mudasse. Os grandes grupos jornalísticos de mídia tradicional viram a potencialidade dessa nova ferramenta e começaram a trabalhar em sites de primeira e segunda geração de jornalismo online para conquistar este novo mercado. No Brasil, por volta de 1998, surgiram os primeiros portais de conteúdo. A ideia inicial destes sites era de centralizar as informações gerais e especializadas junto com serviços de e-mail, chat, shopping virtuais, e vários outros. (BARBOSA, 2002).

Barbosa (2002) explica que a utilização do termo pela primeira vez em textos voltados para a cibercultura foi no livro *Telópolis*, de Javier Echeverría (1994, p. 59). No texto, o autor utiliza o termo como um sinônimo para os sites, ao dizer que todo telepolita, que é como Echeverría se refere aos cidadãos de Telópolis, pode ter um “portal” na internet.

No início da web, a estratégia dos portais se diferenciava dos sites convencionais, pois visava funcionar como “a porta principal de acesso a orientar a navegação do usuário pela www” (BARBOSA, 2002, p. 31). O próprio termo foi utilizado como uma analogia aos portais mitológicos que funcionam, segundo a autora, “como portas de passagem para outros mundos”. Neste caso, podemos dizer que a analogia funciona, uma vez que os primeiros portais serviam como uma apresentação dos usuários ao “mundo” da internet.

Os sites que antecederam esta primeira geração de portais foram os mecanismos de busca. “Criados com a função de localizar e classificar informações

para facilitar o uso da world wide web [...] eles apareceram nesta sua forma mais simples nos primeiros anos da década de 90” (BARBOSA, 2002, p. 32).

Aos poucos, estes mesmos sites buscaram adicionar mais conteúdos ao que era apresentado para o público e passaram a incluir divisões de conteúdo de acordo com o seu tipo. Os usuários poderiam escolher alguma categoria e nela só encontrariam materiais relacionados àquele conteúdo. Ao mesmo tempo, outros sites foram criados agregando não só estas funcionalidades como também outras funções de serviços aos usuários. Essa nova concepção de sites de busca passou a ser chamado de portal. (DIAS, 2001 apud BARBOSA, 2002, p. 33).

Devido a quantidade de serviços oferecidos por estes sites, eles passaram a atrair a atenção dos usuários da web e o número de visitas recebidos diariamente pelos portais também chamou a atenção das empresas, devido a possibilidade de atrair publicidade e geração de renda, conforme explica Barbosa (2002, p. 35): “Em 1998, a palavra portal adquiriu status, tornando-se o modelo escolhido por dez entre dez empresas dos mais diversos setores para a sua presença digital”. As empresas, então, utilizavam o nome portal para atrair os usuários até os seus sites, que era como os portais funcionavam.

Até então, os portais de internet tinham o objetivo pelo qual foram criados, que era o de funcionar como porta de entrada da web para os usuários, mas a visibilidade que estes meios ganharam chamaram a atenção do jornalismo, que viram neste tipo de site uma boa forma de divulgação de notícias, iniciando assim as primeiras experiências na terceira geração do jornalismo online e no campo do webjornalismo com a criação dos portais de notícias, como explica Barbosa (2002):

Os portais são [...] emissores de grande conteúdo e neles o jornalismo é uma das maiores fontes de geração de tráfego e acesso. Tanto que, no geral, eles abarcam as edições online dos grandes jornais [...] além de garantirem conteúdo próprio produzido por equipes de jornalistas, muito dos quais trazidos da mídia impressa. (BARBOSA, 2002, p. 63).

A mudança experimentada pelo jornalismo online quando começam a ser criados os sites de terceira geração, se deve principalmente aos portais. Até a segunda geração, apenas os sites que faziam a transcrição dos jornais impressos para a web eram considerados como sites de produção jornalística na rede. Isso faz com que a categoria de jornalismo chamada de portal de notícias esteja diretamente ligada ao modelo de jornalismo online de terceira geração.

Barbosa (2002) considera o jornalismo de portal como uma nova categoria de jornalismo porque este formato consolida o modelo de jornalismo conhecido como *hard news*, de notícias em tempo real. A autora explica que apesar deste modelo já existir em outros meios de comunicação, é no webjornalismo que ele se mostra mais presente:

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 [...] buscam anunciar os fatos e eventos no instante em que ocorrem, dando informações sobre os assuntos [...] pouco a pouco e complementando-as à medida em que se vai apurando mais detalhes, [...] possibilitando a construção da narrativa jornalística sem limitação de *deadline*, já que cada nova notícia é motivo para uma nova atualização em um site noticioso. (BARBOSA, 2002, p. 58).

Além desse fator, os portais também agregam todas as características do jornalismo online, utilizando uma gama maior de recursos multimídia para a divulgação das notícias, em variadas editorias. É comum também encontrar o recurso da memória e dos hiperlinks dentro das matérias de sites deste tipo, normalmente agregando matérias e textos de fontes variadas de informação, como as agências de notícias e sites parceiros, as vezes do mesmo grupo de comunicação ao qual o portal pertence, fazendo com que o portal tenha mais variedade de conteúdo disponível para os usuários. É como completa Barbosa (2002) "O público tem à sua disposição [...] uma diversidade de canais de notícias, advindas de diferentes fontes num só lugar". (BARBOSA, 2002, p. 50).

O portal G1 Paraíba, apesar de não fazer parte desta primeira geração de portais de internet, manteve a característica de dividir os conteúdos de acordo com editorias, semelhante à forma como eram feitas as divisões nos jornais impressos. O G1 PB segue o sistema de editorias do G1 nacional que divide as matérias nas seguintes categorias: "Blogs e Colunas", "Brasil", "Carros", "Ciência e Saúde", "Concursos e Emprego", "Correções", "Economia", "Educação", "Eleições 2014", "Ego", "Esporte", "Fotos", "Infográficos", "Mundo", "Natureza", "Planeta Bizarro", "Política", "Pop & Arte", "Tecnologia e Games", "Turismo e Viagem", "Vídeos", "VC no G1", "Cinema", "Games" e "Música".

Da mesma forma que a divisão das notícias por editorias, o G1 PB também herdou dos portais de primeira geração a disponibilização de serviços variados para os usuários. Um dos serviços mais básicos do portal é o de e-mail, no qual o usuário pode, gratuitamente, fazer um cadastro e adquirir um endereço de e-mail no domínio

Globo.com. Este serviço é fundamental pois somente através dele é que os usuários podem também utilizar a ferramenta de jornalismo colaborativo, bem como comentar nas matérias e mandar mensagens para a redação através do “Fale Conosco”.

Além deste serviço, na *home* do G1 PB os usuários encontram outras ferramentas úteis. Um dos serviços disponíveis é a agenda de shows do estado, com informações sobre a programação musical de cada dia nas cidades paraibanas. Entre os serviços, há também o espaço “VC no G1”, para matérias colaborativas; um bloco com os vídeos dos telejornais “Bom Dia Paraíba”, “JPB 1ª Edição” e “JPB 2ª Edição”, produzidos pelas equipes das TVs Cabo Branco e Paraíba; a grade de programação destas duas emissoras; a previsão do tempo para o estado; um box para curtir a *fan page* do G1 no Facebook; o serviço “Fale Conosco”; um link para o perfil oficial do G1 PB no Twitter; um link para a “Central de Atendimento ao Telespectador”, para os usuários mandarem recados para as redações da Rede Globo de Televisão; e um espaço de shopping virtual, com as principais ofertas das lojas Netshoes, Centauro, Hotel Urbano e Buscapé.

Figura 6 – Características herdadas dos portais online e exemplos de serviços oferecidos pelo G1 PB

The image displays a collage of screenshots from the G1 PB website, illustrating its features and services. On the left, a red sidebar lists 'editorias' such as 'Blogs e Colunas', 'Brasil', 'Carros', 'Ciência e Saúde', 'Concursos e Emprego', 'Correções', 'Economia', 'Educação', 'Ego', 'Esporte', 'Fotos', 'Infográficos', 'Mundo', 'Natureza', 'Planeta Bizarro', 'Política', 'Pop & Arte', 'Tecnologia e Games', 'Turismo e Viagem', 'Vídeos', 'VC no G1', 'Cinema', 'Games', and 'Música'. The top section shows a Facebook widget for 'G1 - O Portal de Notícias da Globo' and a weather forecast for 'JOÃO PESSOA - PB' with a temperature of 31°C and 23°C. The middle section features a 'cadastroglobo.com' login and registration form, and a 'globomail free' email service sign-up. Below these are icons for 'FALE CONOSCO', 'VC NO G1', 'PROGRAMAÇÃO', 'G1 NO TWITTER', and 'CENTRAL DE ATENDIMENTO AO TELESPECTADOR'. The bottom left shows 'TELEJORNALIS' with thumbnails for 'BOM DIA PB', 'JPB 2', and 'JPB 1'. The bottom right displays a 'SHOPPING' section with various sneakers and their prices, such as 'Adidas 4.3 - Isculino' for R\$ 21,41 and 'Nike Air Max Excelsior 2' for R\$ 29,16.

Fonte: recortes de tela feitos no dia 26/11/2014

Sobre o jornalismo *hard news* citado por Barbosa (2002), o G1 PB deixa claro aos usuários onde estão localizadas as notícias mais recentes que foram publicadas no portal. Na capa do site, antes da manchete do lado esquerdo, existem três botões onde estão agrupados os “Destaques da região”, com as principais matérias locais definidas por ordem de relevância; as “últimas da região”, com todas as matérias postadas recentemente da mais atual para a mais antiga; e os “Destaques do G1”, com as principais matérias nacionais, agrupadas por ordem de importância.

O G1 PB também agrega à sua *homepage*, matérias e textos oriundos de sites parceiros, desde que o site faça parte do sistema Globo.com. Notícias sobre esporte, por exemplo, são publicadas no GloboEsporte.com/Paraíba¹⁵, mas quando são destaque, as matérias são linkadas na capa do G1 PB. A mesma coisa acontece com publicações editoriais ou comerciais dos sites das TVs Cabo Branco¹⁶ e Paraíba¹⁷ ou de matérias relevantes para o público paraibano mas que tenham sido publicadas no G1 de outros estados.

Com este tópico concluído, observamos que os portais de notícias são uma ferramenta muito importante para a compreensão dos acontecimentos no país e no mundo, considerando a quantidade de pessoas que acessam a internet e têm na web o seu principal meio de obtenção de informação. Estes portais, gerenciados principalmente por grandes grupos de comunicação, abrem caminho para uma outra modalidade mais específica de site, oferecendo conteúdos e serviços para uma localidade específica, que Barbosa (2002) chama de “portais locais”. Mas antes de compreender este modelo de jornalismo, é importante fazer um resgate das características e definições do jornalismo regional.

4.2 A importância do jornalismo regional no webjornalismo

Apesar do jornalismo de portal abranger uma audiência em nível global, trabalhar com este formato dentro dos conceitos de portal parece ser contraditório. Mas os dois termos possuem uma conexão, considerando que o jornalismo regional tem como principal objetivo fazer uma maior interação entre o jornalista e o público-alvo.

¹⁵ <http://globoesporte.globo.com/pb/>

¹⁶ <http://redeglobo.globo.com/tvcabobranco/>

¹⁷ <http://redeglobo.globo.com/tvparaiba/>

O autor português Carlos Camponez (2002) trabalha com o jornalismo regional dentro do conceito que ele chama de “Jornalismo de Proximidade”. Segundo o autor, este tipo de jornalismo visa atrair o público através de uma proximidade com a notícia. Esta proximidade, além de física e geográfica, inclui também as dimensões sociais e psicoafetivas.

Segundo Camponez (*in* CORREIA, 2012), a proximidade na dimensão geográfica funciona através de conteúdos voltados para comunicação social regional e local, aos acontecimentos nas ruas, e bairros e em um sentido mais amplo, à região e ao país. A dimensão social diz respeito às temáticas relacionadas a família, a profissão, classe social, religião, ideologia ou política das pessoas. Já a proximidade psicoafetiva integra valores como sexo, vida e morte, segurança, dinheiro, entre outros. Assim, o autor defende que o jornalismo de proximidade visa um jornalismo mais intimista que trazem aspectos mais emocionais e de caráter. “[...] nesta polissemia de sentidos, ouvimos editores falarem opções por uma ‘informação mais próxima’ ou em ‘jornalismo de proximidade’, que fala diretamente com as pessoas.” (CAMPONEZ *in* CORREIA, 2012, p. 36).

Nesta linha de pensamento, o autor destaca a imprensa regional conectada à informação local como uma ligação entre a localização territorial e a territorialização dos conteúdos, de forma que o jornalismo regional cria um compromisso entre a região e as pessoas que a habitam.

O G1 Paraíba parece se preocupar com esta questão, considerando que todas as matérias visam estas três dimensões de proximidade. Independente se a matéria foi produzida pelo G1 PB ou linkada na capa através de publicações de outros sites da Globo.com ou do G1 de outros estados, o conteúdo destas matérias obrigatoriamente diz respeito à Paraíba ou ao povo paraibano. A relação de proximidade se dá também a respeito das dimensões social e psicoafetiva, ao serem produzidas matérias que envolvem a prestação de serviços ao cidadão paraibano, voltadas para todo o estado ou para alguma cidade em particular.

Segundo Natália Xavier, editora-chefe do G1 PB, entre os principais critérios de noticiabilidade do portal estão a atualidade, a proximidade e a difusão. Natália ressalta que as notícias precisam ter ligação direta com a Paraíba, e que caso seja um tema nacional, sem dados do estado, utiliza-se o link produzido pela equipe do G1 nacional.

Esta noção de jornalismo regional como a comunicação social estabelecida pelos meios de comunicação em uma comunidade de pessoas que são próximas entre si, se aproxima da definição sociológica, que “encara a imprensa regional ou local como aquela que se distribui numa dada área geográfica, abrangendo regiões ou localidades”. (VIEIRA, 2009, p. 63).

Como dissemos anteriormente, os portais de notícias abrangem uma audiência global, mas também se interligam com os interesses regionais. A importância do jornalismo local dentro do global faz com que os meios de comunicação regionais funcionem como um espaço em comum para as pessoas de determinada localidade, além das funções gerais de informar e entreter.

Hall (2001) observa esta inter-relação entre o global e o local, ao dizer que “a globalização [...] explora a diferenciação local. Assim, ao invés de pensar no global como ‘substituindo’ o local, seria mais acurado pensar numa nova articulação entre o ‘global’ e o ‘local’”. (HALL, 2001. p. 77).

Barbosa (2002b) explica que o sociólogo inglês Roland Robertson chama este fenômeno de “glocalização”, definindo como o processo de interação entre o local e o global e vice-versa, misturando a globalização com características locais. A internet, por possuir uma amplitude global, possui características desta interação com o local, considerando que várias comunidades em todo o mundo se conectam à internet e acessam conteúdo global a partir de uma visão local.

Estas interações do local com o global, e vice-versa, são percebidas dentro do G1 PB através da troca de matérias com o G1 nacional. Algumas matérias produzidas pela pauta nacional mas que possuam conteúdo que seja aplicado a todo o país, como leis de abrangência nacional, concursos, aumento ou queda de preços e impostos, por exemplo, são destacadas na *homepage* do G1 PB, por interessar ao povo paraibano. Matérias de outros estados que também sejam relacionadas ao povo e/ou a cultura paraibana também possuem importância local e ganham este destaque.

Um exemplo de matéria nacional que ganhou destaque no G1 PB foi a matéria produzida pelo portal Gshow, que faz parte do Globo.com, sobre a participação do cantor paraibano Luan e Forró Estilizado no programa SuperStar, da Rede Globo de Televisão. A matéria “*Especial 'Luan': relembre a trajetória da finalista em vídeos, fotos e enquete*”¹⁸, foi publicada pelo Gshow no dia 01/07/2014 e apareceu na capa do G1

¹⁸ <http://gshow.globo.com/programas/superstar/So-na-web/noticia/2014/07/especial-luan-relembre-a-trajetoria-da-finalista-em-videos-fotos-e-enquete.html>

PB durante a coleta de dados feita no dia 06/07/2014. Na ocasião, o cantor havia sido selecionado para mais uma etapa eliminatória do programa e, por ser um paraibano se destacando em âmbito nacional, a matéria foi destacada também na página local.

Da mesma forma, há uma preocupação do G1 Paraíba em “vender” para a capa do G1 nacional, matérias locais que possuam um interesse global. Frequentemente, matérias cuja relação de proximidade não seja apenas com o povo paraibano mas também com o público de outros estados são destacadas na capa do G1 nacional. Normalmente estas matérias são relacionadas a alguma curiosidade, fato inusitado, acidente ou crime de muita repercussão, celebridades, artistas, clubes de futebol e outros assuntos de interesse, dependendo dos critérios noticiosos da pauta do G1 nacional.

Esta situação também foi encontrada durante a coleta de dados feita em Julho de 2014. A matéria “Presidente do PSC garante paraibano como candidato à vice-presidência”¹⁹ foi publicada pelo G1 Paraíba no dia 30/06/2014 e permanecia na capa do G1 PB até o dia 02/07/2014. Durante este período, ela também esteve na *homepage* do G1 nacional. O motivo da matéria ganhar projeção nacional deveu-se ao fato da então proximidade das eleições 2014 e que o conteúdo da notícia era sobre um político paraibano que foi escolhido como candidato a vice-presidente.

Entender estas considerações ajuda a compreender a importância do jornalismo regional dentro do webjornalismo. Conforme observa Barbosa, os sites com conteúdo local “são uma tendência crescente na internet e atuam também no sentido de despertar o interesse da comunidade para o uso da rede, criando vínculos de pertencimento pela proximidade”. (BARBOSA, 2002b, p. 7).

Independente das linhas editoriais, os sites locais, assim como outros meios de jornalismo regional, informam com mais proximidade o que interessa aos leitores, criando uma identificação dos usuários com o meio. “[...] Por estar próximo do cidadão, torna-se um meio facilitador de cidadania [...] permitindo que a população participe do desenvolvimento local.” (RIBEIRO, 2005, p. 48). Esta característica também é ressaltada por Zélia Adghirni:

Os internautas se conectam muito mais para saber o que se passa no seu bairro, na sua cidade, do que no resto do mundo [...]. Enquanto as tecnologias de comunicação precedentes valorizavam a informação global, o

¹⁹ <http://g1.globo.com/pb/paraiba/eleicoes/2014/noticia/2014/06/presidente-do-psc-garante-paraibano-como-candidato-vice-presidencia.html>

webjornalismo privilegia o local. (ADGHIRNI, 2001 apud BARBOSA, 2002b, p. 7).

É neste contexto que surge o que Barbosa (2002) chama de “portal local”, a partir de experiências norte-americanas em 1995. Estes meios de comunicação se constituem como uma forma de produzir e veicular notícias dentro do webjornalismo e que articulam o global com o local, funcionando como um portal de notícias regional. O próximo tópico visa mostrar como funciona e quais as características desta mídia.

4.3 Jornalismo online regional - portal local

A definição feita por Barbosa (2002) para portal local é basicamente uma união do conceito de portal voltado para um ambiente de proximidade. Os portais locais atuam em um meio global, que é a web, mas para um público regional. Segundo Barbosa:

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. (BARBOSA, 2002, p. 64).

Os portais regionais diferenciam-se dos portais em geral, ou mega portais, pela “atuação segmentada e pela relação direta estabelecida entre comunidade e conteúdo.” (BARBOSA, 2002, p. 64). Embora o conteúdo produzido por estes sites possa ser acessado de qualquer lugar do planeta e por qualquer pessoa, ele acaba sendo direcionado para um público segmentado que mantém uma relação de proximidade geográfica com o portal regional.

A expansão da web e a facilidade de se produzir conteúdo para a rede fez com que empresas de comunicação tradicionais investissem em versões online dos periódicos locais em uma produção que se encaixa na segunda geração de jornalismo. De acordo com Barbosa (2002), sites com produção jornalística exclusivamente voltada para a web começaram a aparecer nos Estados Unidos por volta de 1998, e no Brasil em meados 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”. (BARBOSA, 2002, p. 64).

Conforme apresentado anteriormente, o jornalismo de portal atrai muita audiência, e de acordo com o relatório do New Media Report de 1999 (PAVLIK apud BARBOSA, 2002, p. 92), os sites de conteúdo local são tendência na internet, uma vez que, nas versões digitais dos jornais norte-americanos, as notícias locais são o conteúdo de maior popularidade. Esta popularidade, segundo a mesma pesquisa, se deve a proximidade com o conteúdo das notícias.

O pesquisador brasileiro Mário Luiz Fernandes (2004) também pontua sobre a importância da proximidade como valor-notícia, que justificaria esse interesse por parte da população que acompanha as produções de notícias regionais:

É na vivência comunitária que o cidadão acrescenta seus elementos referenciais de concretude. [...] A proximidade não é determinante para os jornais locais apenas por uma questão geográfica, [...] o que se constata é que, seja em seus aspectos sociológico, psicológico, político e cultural quanto mercadológico, a notícia local tem forte densidade junto ao leitor. (FERNANDES, 2004, p. 15).

Analisando por este aspecto, nota-se que o regional como valor-notícia é um aspecto fundamental para a expansão dos portais regionais pois é de interesse dos moradores de uma região acompanhar os fatos que estão relacionados àquele local, pois estas pessoas se identificam com o que acontece próximo a elas, seja em qualquer campo da proximidade.

De acordo com o coordenador de Mídias Digitais da Rede Paraíba de Comunicação, Ricardo Oliveira, a audiência média da *homepage* do G1 Paraíba em *pageviews* mensais chega à casa dos três milhões de acessos, o que dá cerca de 100 mil acessos por dia. Ricardo ainda aponta que se somar este valor ao número de pessoas que acessam o portal Globoesporte.com/Paraíba, que também faz parte do da Rede Paraíba de Comunicação, o número de *pageviews* mensal sobe para 6 milhões, o que confirma essa popularidade apontada por Barbosa (2002).

Sobre a proximidade, Ricardo destaca que as notícias mais acessadas pelo público do G1 PB são as que tratam de acidentes, casos curiosos e personalidades, nessa ordem de importância, e sendo estas notícias registradas em cidades paraibanas.

Barbosa (2001) ainda explica que apesar dos portais locais serem parecidos com os mega portais, eles não são concorrentes e até mesmo “fornecem conteúdo em área específica para eles.” (BARBOSA, 2001, p. 6). Isso se dá pelo fato de que os portais globais, como possuem uma abrangência mais geral, acabam agregando às

suas produções, o trabalho desenvolvido por sites regionais parceiros, de forma que o mega portal pode conter conteúdo de variados portais regionais, cobrindo localmente - e destinando para o global - as notícias das regiões as quais pertence.

A editora-chefe do G1 Paraíba, Natália Xavier, explica que a relação entre o G1 nacional e o G1 PB é, de uma maneira simplista, como se o portal local paraibano fosse uma editoria do portal nacional, que atua fazendo a cobertura de fatos na Paraíba. Natália também comenta que há uma troca de informações entre as duas partes. Quando uma notícia nacional possui relevância regional, a notícia é divulgada na *homepage* do G1 PB, e em alguns casos, é feita toda uma matéria nova com conteúdo contextualizado para o público paraibano. “Desta maneira, o leitor paraibano tem tanto o acesso ao conteúdo produzido com destaque para o estado, quanto a abrangência nacional por meio da cobertura em todo o país,” destaca a jornalista.

O ex-editor-chefe do G1 PB e atual editor de interatividade da TV Cabo Branco, Maurício Melo, acompanhou a criação do portal paraibano e explicou que também há uma distribuição de material do G1 PB para o G1 nacional. A meta, de acordo com Maurício, é que as praças procurem fazer matérias que tenham relevância nacional para que elas ganhem espaço nas capas nacionais e atinjam o máximo de leitores possível.

Maurício explica que o público-alvo primário do G1 PB são os paraibanos espalhados no mundo e moradores da Paraíba, mas que a ideia é também a de alimentar as capas nacionais. “Não se pode pensar apenas no público “local”. Então tudo que possa interessar os leitores vale a pena ser publicado”, destaca.

Isso faz com que o público que acesse o G1 PB varie de região de acordo com a quantidade de notícias de abrangência global. “Por conta dos destaques nacionais e pelo tamanho total de usuários no país, os estados que mais dão audiência são, nessa ordem: São Paulo, Rio de Janeiro, Paraíba, Minas Gerais e Paraná,” aponta o coordenador de Mídias Digitais da Rede Paraíba de Comunicação. Apesar do estado para qual o G1 é destinado aparecer como terceiro na lista de acessos, Ricardo explica que este fato se deve a quantidade de notícias que são linkadas na *homepage* do G1 nacional, e que caso estas notícias não fossem destacadas naquele site, o público paraibano seria maioria.

No caso do G1 Paraíba, quando uma notícia é de interesse global e destacada na capa do G1 nacional, o número de acessos daquela notícia cresce, em média

300%. Ricardo ainda destaca que na maioria dos casos, uma notícia que tem cerca de 70 mil *pageviews* acaba subindo para 350 mil e as vezes chegando até 500 mil acessos quando aparece na capa do G1 nacional.

Em relação a linguagem utilizada, os portais regionais seguem um estilo próprio do webjornalismo, que acabou sendo importado do jornalismo impresso e adaptado para o formato digital. Barbosa (2001) aponta que os portais produzem matérias através de notícias de última hora, produzidas por equipes próprias ou adaptadas de releases de imprensa, bem como notícias semanais, que passam mais tempo no ar, semelhante às reportagens aprofundadas feitas pelo jornalismo de revista. A divisão das seções dos portais regionais, segundo Barbosa (2001), também é parecida com a divisão em editorias dos jornais impressos, onde cada editoria possui matérias de um determinado tema em comum (cidade, policial, esporte, lazer, cultura, política, entre outras).

Conforme citado no tópico anterior, o G1 PB possui um espaço acima da manchete do dia onde os usuários podem acessar as notícias de última hora. Além deste espaço, o portal também acompanha a cobertura de grandes eventos com um tipo de ferramenta chamada “tempo real”.

Esta ferramenta consiste de uma espécie de linha do tempo onde são postadas notícias curtas com apenas um parágrafo ou foto e, quando necessário, um hiperlink para uma matéria maior. A ferramenta foi utilizada mais recentemente durante a cobertura das eleições 2014.

Outra ferramenta de tempo real utilizada pelo G1 foi utilizada recentemente na cobertura da etapa final de um concurso musical, durante o Maior São João do Mundo, em Campina Grande. Ao clicar na chamada da matéria da *homepage*, o usuário era redirecionado para uma página com um vídeo transmitindo a final do prêmio ao vivo. Este mesmo recurso foi utilizado durante as entrevistas com os candidatos ao governo da Paraíba e durante o debate das TVs Cabo Branco e Paraíba no primeiro e segundo turno das eleições 2014.

No site existem também as notícias semanais citadas por Barbosa (2001). Estas notícias são chamadas pela equipe de jornalismo do portal de “matérias especiais”. Normalmente são reportagens sobre algum personagem, localidade ou fato curioso e comumente são maiores do que as matérias cotidianas. Além disso, estas matérias costumam ter galeria de fotos, infográficos e textos maiores. O tempo de permanência média de uma matéria destas na capa do G1 PB é de três dias,

dependendo do conteúdo, podendo ainda virar uma mini-editoria especial e ser destacada em outro local da capa do site. Quanto às outras matérias, a editora-chefe do portal, Natália Xavier, explica que não há um tempo definido para que elas fiquem na capa, e que o tempo normalmente varia dependendo da relevância do assunto tratado, da atualidade e também da audiência que a notícia está tendo.

Durante o período da coleta de dados feita para este trabalho, nenhuma matéria especial foi produzida, exceto as que foram destinadas a editoria sobre o São João de Campina Grande. Mas em uma pesquisa feita no site no início do mês de novembro, foi encontrada uma matéria especial sobre a seca²⁰, que não só passou quatro dias na *homepage* do G1 Paraíba como desde que foi publicada, em 31 de outubro de 2014, até o dia 19 de novembro do mesmo ano, ainda permanecia linkada em uma seção especial da capa do G1 nacional.

Sobre a estrutura das matérias de um portal local, Barbosa (2001) diz:

As matérias têm normalmente entre três e quatro parágrafos, e muitas vezes com hipertextos e links para conteúdos do próprio portal ou para outro site. Os serviços e produtos oferecidos [...] se diferenciam de um para outro portal, assim como o design. Em alguns, as informações ficam escondidas em determinadas seções, enquanto outros têm uma navegabilidade mais difícil por conta de páginas pesadas com muitas imagens para carregar. As possibilidades de interação com o leitor/usuário nesses sites são percebidas através das caixas de “comente esta matéria”, através de e-mail direto à redação e também por meio de uma opção de dar notas a matérias ou a determinado evento relacionado no site. (BARBOSA, 2001, p. 12).

Uma das características verificadas nos portais regionais é a opção por títulos curtos, subtítulos, textos de dois ou três parágrafos na escrita. Steve Outing (1999, *in* BARBOSA, 2001) aponta que esta é uma estratégia inteligente para a web e destaca que serviços como sistema de busca por tópicos, manchetes do dia, links atualizados para os principais jornais, revistas e sites de notícias, links para páginas com eventos, programação cultural, salas de bate-papo, setor de compras online e serviços personalizados de e-mail e *homepage* são exemplos de conteúdo que um portal deve oferecer para obter sucesso.

Com relação aos textos e títulos das matérias do G1, verifica-se uma padronização em relação ao G1 nacional. As matérias possuem, em média, entre três e quatro parágrafos, podendo ser mais, dependendo da matéria, ou menos, se for uma nota curta. O texto possui uma linguagem simples, sem palavras muito

²⁰ <http://g1.globo.com/pb/paraiba/noticia/2014/10/aposentado-na-paraiba-apela-agua-impropria-quando-o-dinheiro-acaba.html>

rebuscadas, e com uma fonte e espaçamento que permitem uma fácil leitura tanto em telas pequenas de *smartphones* e *tablets* como também em telas maiores de computadores ou smart TVs. Sobre os títulos, o tamanho máximo é de duas linhas, para manter o padrão do site e evitar confusão na leitura. Como complemento, abaixo do título há duas linhas de subtítulos, em fonte menor.

Figura 7 – Exemplo de notícia do G1 PB

☰ MENU
G1
PARAÍBA

26/11/2014 11h23 - Atualizado em 26/11/2014 11h23

Trio é preso suspeito de assaltos a ônibus na região de Campina Grande

Três homens foram presos quando preparavam novo crime.
Prisões aconteceram na BR-230.

Do G1 PB



Assaltantes de ônibus foram presos pela PRF na BR-230 (Foto: Nucom/PRF)

Três homens foram presos na terça-feira (25) suspeitos de participação em assaltos a ônibus na região de **Campina Grande**. De acordo com a polícia, dois foram reconhecidos por um 'arrastão' contra passageiros de um veículo que fazia a linha entre **João Pessoa** e Campina Grande na quarta-feira (19).

Segundo a Polícia Rodoviária Federal (PRF), um homem foi abordado às margens da rodovia BR-230, no km 147. Ele estava com um revólver calibre 38 com cinco munições. Outro que estava com ele tinha uma passagem de ônibus, que a polícia acredita que seria o próximo alvo dos assaltantes.

Um dos presos confessou que seus cúmplices aguardavam no km 135 da mesma rodovia, no sentido do litoral, para entrar no ônibus e roubar os passageiros. Os policiais seguiram até o local indicado e abordaram um homem em um veículo Chevrolet Astra de cor branca. O suspeito fugiu pelo matagal, mas foi encontrado e identificado como sendo um dos criminosos.

O trio foi conduzido para autuação na Central de Polícia de Campina Grande e o veículo apreendido foi encaminhado para o pátio da Polícia Civil.

tópicos: Campina Grande, João Pessoa

Fonte: recorte de tela feito no dia 26/11/2014 às 20h12

Com relação aos serviços apontados por Outing (1999, *in* BARBOSA, 2001), foi descrito no tópico anterior que o portal G1 oferece uma gama de ferramentas à disposição dos usuários. Ferramentas de interação como o “Você no G1” e o “Fale Conosco”, entre outros, e também ferramentas de serviços, no caso da agenda de shows, de e-mail, programação das TVs, além de outros serviços.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

É sabido que o avanço da tecnologia, principalmente a criação da internet, fez com que os meios de comunicação passassem por um rápido processo de desenvolvimento. A rede mundial de computadores, que permitiu a globalização se efetivar, também contribuiu para que a forma de fazer jornalismo se modificasse em um curto intervalo de tempo.

Apropriando-se das diversas formas já utilizadas para publicar os fatos, o webjornalismo é forma de jornalismo que ao mesmo tempo em que apresenta novas características implementadas com a internet, também recorre ao passado ao convergir todas as outras formas de mídia (imagem, som, texto e vídeo) como uma forma de enriquecer a narrativa jornalística de uma notícia.

Mesmo com a globalização que a internet permite aos meios de comunicação, o jornalismo local, voltado para as pessoas de uma determinada região e que possuem uma relação de proximidade com o meio de comunicação, é fundamental e necessário para que as pessoas possam saber dos acontecimentos ao redor de suas casas como também em todo o mundo.

Ao fazer uma análise do portal G1 Paraíba, esta pesquisa apresentou este meio de comunicação como um veículo inserido na categoria do webjornalismo. Também mostramos na prática como funciona um portal regional e quais as suas características e a sua relação com as pesquisas já realizadas nesse meio.

O trabalho apresentou também um debate a respeito das diferenças entre cada tipo de jornalismo na era digital, descrevendo e nomeando cada um de acordo com a tecnologia empregada na produção das notícias. Como complemento desta etapa, a pesquisa também resgatou historicamente as gerações do jornalismo digital e as suas principais características.

Outro objetivo desta pesquisa foi apresentar o que caracteriza um portal de notícias, mesclando a teoria descrita por Suzana Barbosa e exemplificando com a análise do G1 Paraíba. Também foi feito um resgate dos estudos do jornalismo regional para, ao unir as duas teorias, chegar até os portais regionais, que são o foco deste trabalho.

Durante a coleta de dados e posterior análise, notamos que o G1 PB se encaixa na categoria do webjornalismo de terceira geração, seguindo a divisão feita por

Luciana Mielniczuk. Isso se deve ao fato de que, além de produzir o jornalismo através da web e voltado para ela, o G1 Paraíba possui conteúdo próprio e utiliza as ferramentas que a web e a internet possuem. Também verificamos que o G1 PB está inserido na quarta e quinta fase que são propostas por Carla Schwingel e Suzana Barbosa, uma vez que há um trabalho de jornalismo feito à base de dados e também um *continuum* multimídia na circulação e recirculação das notícias, bem como na utilização de redações integradas e das diversas plataformas comunicacionais para a produção e distribuição das notícias.

Ao descrevermos as seis características que Bardoel e Deuze e Palacios apontam como sendo as que existem nessa nova modalidade de jornalismo, vimos também que o portal G1 PB as utiliza de forma diversa. Apesar de não utilizar exatamente todas as características da forma como os autores apresentaram, o portal possui elementos suficientes para pertencer a este meio.

Um exemplo de divergência que encontramos no trabalho é o fato de que os autores apontam a ferramenta de bate-papo como fundamental para a interatividade no jornalismo online. Essa ferramenta é ausente no portal, e talvez como forma de compensar esta ausência, o G1 PB se utiliza de outras formas de interação, como o serviço de e-mail, a ferramenta de jornalismo participativo, o espaço para comentários nas matérias e a interação através das redes sociais.

Outro exemplo em que a prática se mostra diferente da teoria é quando abordamos a característica da personalização de conteúdo. Os teóricos defendem que a personalização das páginas dos sites de notícias ajuda aos usuários a se sentirem atuantes e terem liberdade para escolher de forma não-linear, a forma como querem consumir àquele conteúdo. O portal G1 PB não possui nenhuma forma de personalização, e a decisão, segundo a editora-chefe do portal, Natália Xavier, se deve a motivos editoriais do grupo Globo.com, no qual o G1 está inserido.

Apesar de serem características e ferramentas importantes para a experiência de interatividade e auto orientação que o jornalismo online busca oferecer, a ausência destes elementos não chega a descaracterizar o portal dentro dos aspectos do webjornalismo, uma vez que todas as outras características, quais sejam, multimedialidade, hipertextualidade, instantaneidade e memória, são verificadas e, inclusive, ampliadas dentro do portal. Como esta é uma área do jornalismo em constante mudança, nem sempre é necessário que todos os meios de comunicação

de webjornalismo utilizem sempre todas as características, que podem facilmente serem adaptadas de acordo com os princípios editoriais de cada um.

Dentro dos estudos dos portais de notícias, do jornalismo regional e dos portais regionais, verificamos que o G1 Paraíba se encaixa nestas categorias, uma vez que possui características, divisões internas das notícias e até mesmo princípios editoriais para publicação de notícias, critérios noticiosos e uma busca constante para manter a interação global-local como princípios norteadores do trabalho jornalístico.

O segmento de webjornalismo conhecido como portal regional está em constante desenvolvimento e atraindo um grande interesse do público. Unir as vantagens que a rede traz ao cotidiano das pessoas trabalhado nos portais locais faz com que qualquer site que desenvolva um trabalho deste tipo seja bem recebido pela população da região a qual o portal faz parte. Conforme Barbosa (2001), dentro do jornalismo online, o modelo de portal local cumpre a função de usar a informação dentro das características próprias do meio para “atrair os usuários de determinadas localidades para a rede, facilitando o acesso a [...] assuntos pertinentes à cidade em que moram e sem pagar nada por isso.” (BARBOSA, 2001. p. 12).

Entender as características e o funcionamento de um portal local, no nosso caso, o portal paraibano G1 PB, não apenas é importante para a comunidade acadêmica da área de comunicação social como também para a sociedade em geral, uma vez que estes portais representam, de certa forma, o meio em que ele está inserido.

Considerando que o jornalismo online é um dos principais e mais utilizados meios de comunicação, esta pesquisa ajuda a compreender melhor como se dá a interação do jornalismo na internet, e ainda cria um panorama de como está configurado esta forma de jornalismo em um dos meios de comunicação paraibano, abrindo espaço para que essa discussão seja ampliada e mais pesquisas possam ser feitas até mesmo visando estudar outros portais e, assim, compreender ainda mais como acontece o webjornalismo na sociedade paraibana.

REFERÊNCIAS

BARBOSA, Suzana. **Jornalismo Online: dos sites noticiosos aos portais locais**. Artigo apresentado no XXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - Intercom, Campo Grande (MS), Setembro de 2001. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/barbosa-suzana-jornalismo-online.pdf>> Acesso em: 14 de junho de 2014.

_____. **Jornalismo digital e a informação de proximidade: o caso dos portais regionais, com estudo sobre o UAI e o iBahia**. Dissertação de mestrado em Comunicação. Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas. Salvador: Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia. 2002. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/barbosa-suzana-portais-mestrado.pdf>> Acesso em: 19 de junho de 2014.

_____. **A informação de proximidade no jornalismo online**. Revista Contracampo 7, Dossiê Tecnologias: Niterói – RJ: Instituto de Arte e Comunicação Social; v.7, 47-69, 2º sem. 2002b. Disponível em <<http://bocc.ubi.pt/pag/barbosa-suzana-proximidade-online.pdf>> Acesso em 11 de outubro de 2014.

_____. Jornalismo convergente e continuum multimídia na quinta geração do jornalismo nas redes digitais. In CANAVILHAS, João (Org.). **Notícias e mobilidade; o jornalismo na era dos dispositivos móveis**. Covilhã/Portugal, UBI: LabCom, 2013.

BARDOEL, Jo; DEUZE, Mark. **Network Journalism: Converging Competences of Media Professionals and Professionalism**. In: Australian Journalism Review 23 (2), pp.91-103. 2001. Disponível em: <<https://scholarworks.iu.edu/dspace/bitstream/handle/2022/3201/BardoelDeuze+NetworkJournalism+2001.pdf?sequence=1>> Acesso em: 01 de novembro de 2014.

CAMPONEZ, Carlos. **Jornalismo de Proximidade**. Coimbra: Minerva. 2002. Google Books, 2012.

_____. Jornalismo regional: proximidade e distâncias. Linhas de reflexão sobre uma ética da proximidade no jornalismo. In CORREIA, João Carlos (Org.). **Ágora. Jornalismo de proximidade: limites, desafios e oportunidades**. Covilhã: Livros LabCom, 2012. Ebook, PDF. Disponível em: <http://www.academia.edu/3152369/Joao_Carlos_Correia_Org._Agora-jornalimos_de_proximidade_-_Limites_desafios_e_oportunidades> Acesso em 03 de outubro de 2014.

CANAVILHAS, João Messias. **Webjornalismo: considerações gerais sobre jornalismo na Web**. 2001. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-webjournal.pdf>> Acesso em: 29 de junho de 2014.

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da Internet; reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

ECHEVERRÍA, Javier. **Telépolis**. Barcelona: Ediciones Destino, 1994. Ebook, MOBI, Versão Kindle.

FERNANDES, Mário Luiz. **A força da notícia local: a proximidade como critério de noticiabilidade**. In: IX Colóquio Internacional de Comunicação para o Desenvolvimento Regional, 2004, Araçatuba. IX Colóquio Internacional de Comunicação para o Desenvolvimento Regional – Anais 2004. São Paulo: Cátedra Unesco/Umesp, 2004. v. 01. p. 01-17.

GIBSON, Willian. **Neuromancer**. São Paulo: Aleph, 1991. Ebook, MOBI, Versão Kindle.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6ª ed. São Paulo: Atlas, 2008.

_____. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GOLDENBERG, Mirian. **A arte de pesquisar: como fazer pesquisa qualitativa em Ciências Sociais**. 8ª ed. Rio de Janeiro: Record, 2004.

GONÇALVES, Elias M. **La Estructura de la Noticia en las Redes Digitales: un estudio de las consecuencias de las metamorfosis tecnológicas en el periodismo**. Tese de Doutorado (Comunicação) – Universidade Autônoma de Barcelona, Barcelona, 2000.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: 5.ed. DP&A, 2001.

KAWAMOTO, Kevin. **Digital journalism: emerging media and changing horizons of journalism**. Lanham: Rowman & Littlefield. 2003. Google Books, 2012.

LEVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Ed. 34. 1999. Ebook, MOBI, Versão Kindle.

_____. **A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço**. 3ª ed. São Paulo: Loyola. 2003.

MARANGONI, Reinaldo; PEREIRA, Luciano Iuri & SILVA, Rafael Rodrigues. **WebJornalismo: uma reportagem sobre a prática do jornalismo online**. 2ª edição. Indaiatuba: Rumograf, 2002.

MARINHO, Roberto Irineu; MARINHO, João Roberto; MARINHO, José Roberto. **Princípios editoriais do Grupo Globo**. Rio de Janeiro: 2011. PDF. Disponível em: <<http://g1.globo.com/principios-editoriais-do-grupo-globo.pdf>> Acesso em: 09 de julho de 2014.

MIELNICZUK, Luciana. **Jornalismo na Web: uma contribuição para o formato da notícia na escrita hipertextual**. Tese (Doutorado). Universidade Federal da Bahia. Faculdade de Comunicação. Salvador, BA, 2003. Disponível em: <http://www.facom.ufba.br/jol/producao_teses.htm> Acesso em 02 de junho de 2014.

PALACIOS, Marcos. **Jornalismo online, informação e memória: apontamentos para debate**. Paper apresentado no painel Informação e Jornalismo no evento Jornadas sobre jornalismo online, Universidade da Beira Interior, Portugal, Junho, 2002. Disponível em: <http://www2.eca.usp.br/pjbr/arquivos/artigos4_f.htm> Acesso em: 25 de agosto de 2014.

_____. (Org.) **Ferramentas para análise de qualidade no ciberjornalismo**. Covilhã: LabCom Books, 2011.

PAVLIK, John V. **Journalism and New Media**. New York: Columbia University Press, 2001. Google Books, 2012.

PERNISSA JÚNIOR, Carlos; ALVES, Wedencley. **Comunicação digital: jornalismo, narrativas, estética**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2010.

PINHO, J. B. **Jornalismo na Internet - Planejamento e produção da informação on-line**. Coleção novas buscas em comunicação; v. 71, São Paulo: Summus, 2003.

QUADROS, Claudia. **Jornalismo na internet: conveniência, informação e interação.** In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 24, 2001, Campo Grande/MS. Anais... São Paulo: Intercom, 2001).

RIBEIRO, Juliana Colussi. **Jornalismo regional e construção da cidadania: O caso da Folha da Região de Araçatuba.** (Dissertação de mestrado) Faac/UNESP Bauru: 2005.

SCHWINGEL, Carla. **Sistemas de produção de conteúdos no ciberjornalismo; a composição e a arquitetura da informação no desenvolvimento de produtos jornalísticos.** (Dissertação). Salvador/BA: Universidade Federal da Bahia, Faculdade de Comunicação; 2008.

SILVA JÚNIOR, 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. Disponível em: <http://gjol.net/wp-content/uploads/2012/12/2000_silvajr_dissertacao.pdf> Acesso em: 03 de setembro de 2014.

VIEIRA, João Ricardo de Carvalho. **O Jornalismo de Proximidade na Era Digital: Análise funcional da edição online do jornal da mealhada.** Universidade Fernando Pessoa, Porto, 2009, Portugal. Dissertação de Mestrado. Disponível em: <<http://bdigital.ufp.pt/bitstream/10284/1080/2/JOAOVIEIRA.pdf>> Acesso em 10 de outubro de 2014.

WARD, Mike. **Journalism Online.** Oxford: Taylor & Francis. 2002. Google Books, 2012.

APÊNDICES

APÊNDICE A

Ferramenta para coleta de dados das matérias do G1 PB

Desenvolvida para coletar dados referentes a cada uma das matérias postadas no site durante o período de uma semana, sendo analisadas cada uma das matérias que estavam na capa do portal no horário de 12h e 00h de cada dia.

Informações sobre a coleta

Portal: G1 Paraíba

Grupo: Rede Paraíba de Comunicação / Globo.com

Avaliador: Diogo de Almeida Camelo

Dados a serem coletados

URL da matéria:

Data/ Período da Observação: ___/___/___ __:___

Horário que a notícia foi postada: __:___

Chamada da notícia na capa:

Título da notícia:

Qual a origem da notícia:

- Redação do G1 PB?
- Redação do G1 de outro estado?
- Outro site do grupo Globo.com?

Qual a editoria em que a notícia está vinculada?

Na notícia há a informação sobre o horário de publicação?

A notícia está na homepage do G1 há mais de um dia?

Na notícia há a informação sobre se houve atualização e qual o horário que foi atualizada?

A atualização foi feita quanto tempo depois da publicação da notícia?

A notícia possui hiperlinks?

Quantos hiperlinks foram usados?

Há espaço para o recurso memória (saiba mais) dentro da notícia?

Há o uso de áudio na notícia?

Há o uso de foto na notícia?

Há o uso de vídeo na notícia?

Há o uso de infografia na notícia?

A notícia possui algum espaço para comentários do leitor?

A notícia possui alguma ferramenta de compartilhamento nas redes sociais?

APÊNDICE B

Perguntas elaboradas para entrevistas com a equipe do G1 PB

ENTREVISTA 01

Maurício Melo

Editor de interatividade da TV Cabo Branco (ex-editor-chefe do G1 Paraíba)

1. Antes do G1 PB existir, a Rede Paraíba de Comunicação mantinha um site chamado Paraíba1. Qual o motivo do site ter fechado?
2. Houve uma transição de um portal para o outro? Se sim, o que foi mantido de um portal para o outro?
3. Como surgiu o portal G1 Paraíba e quando ele começou a ser gestado e, de fato, entrou em operação?
4. Qual é a relação entre o G1 Paraíba e o G1 nacional?
5. Qual é o público-alvo do G1 PB?
6. Quais as principais características do G1 PB que o diferencia dos outros concorrentes em âmbito regional?

ENTREVISTA 02

Natália Xavier

Editora-chefe do G1 PB

1. Quais os critérios noticiosos prioritários para que um fato seja publicado no G1 PB?
2. Uma das características do jornalismo digital, é a possibilidade de personalização do conteúdo por parte dos usuários. Não se nota o uso desta característica no portal. Existe alguma justificativa para isso?
3. O G1 PB faz parte da Rede Paraíba de Comunicação e também está integrado aos sites que fazem o sistema Globo.com. Como se dá a interação com os outros sites e empresas do grupo no que diz respeito a troca de informações para as matérias?
4. O site fornece material local para o G1 nacional e vice-versa. Como se dá essa interação?
5. Quando há uma notícia nacional que possua relevância regional, é feita uma apuração local para contextualizar o assunto ou ele é publicado de forma geral como foi feito para o nacional?
6. Nas discussões sobre globalização, vê-se uma ênfase na manutenção das identidades locais. Como o portal gerencia os conteúdos locais e qual o vínculo que ele tenta criar com a comunidade paraibana?
7. O portal tenta de alguma forma motivar o público para uma maior participação deles na produção do conteúdo? Como se dá esta motivação?
8. Como é a divisão do portal? Quantas pessoas fazem a redação do G1 PB e quais os cargos?
9. Quando uma notícia é publicada com alguma informação errada, como é feita a reparação?

10. Quais os critérios que o G1 PB utiliza para a escolha de matérias que terão conteúdo multimídia?
11. Como é a rotina produtiva do portal de acordo com os turnos de trabalho?
12. Qual a periodicidade das reuniões de pauta?
13. Em média, por quanto tempo uma matéria permanece na home do G1 PB e qual o critério para ela passar este tempo lá?
14. O site possibilita comentários nas matérias por parte dos usuários?
15. Para os próximos anos, qual o maior desafio do G1 PB?

ENTREVISTA 03

Ricardo Oliveira

Coordenador de mídias digitais da Rede Paraíba de Comunicação

1. Qual a média mensal de acessos à home do G1 Paraíba?
2. Quais os tipos de notícia que dão mais audiência?
3. De onde são os principais acessos do G1 PB?
4. Quando uma notícia local é postada no G1 nacional, qual a média de visualizações que ela possui?

APÊNDICE C

Ferramenta para coleta de dados de observação do portal G1 Paraíba

Desenvolvida com o objetivo de coletar dados relacionados às características do webjornalismo e do jornalismo de portal regional no G1 PB.

CARACTERÍSTICAS DO JORNALISMO DIGITAL

Interatividade

- Há espaço reservado para troca de email entre o usuário e a equipe do portal?
- Há espaços destinados para comentários nas matérias?
- Existe ferramenta de bate-papo entre os usuários e a equipe do portal e/ou personagens das matérias?
- Há uma interação através das redes sociais?

Customização

- O usuário pode alterar a forma com que o site se apresenta?
- Há opção para salvar esta customização?

Hipertextualidade

- As matérias possuem hiperlinks?
- Qual o destino destes hiperlinks? Outros sites? Documentos? Matérias do mesmo site ou de empresas do mesmo grupo?

Multimídia

- As matérias possuem imagem?
- As matérias possuem áudio?
- As matérias possuem vídeo?
- As matérias possuem infográfico?

Memória

- As matérias possuem espaço para recursos do tipo “saiba mais”, “outras notícias”, etc?
- O portal possui ferramenta de busca de matérias?

Instantaneidade

- As matérias, quando atualizadas, possuem a informação de quando foi a atualização?
- A home passa por alteração durante o dia? Como acontece?

CARACTERÍSTICAS DO JORNALISMO DE PORTAL

- O site possui divisão por editorias?
- Há espaço definido para últimas notícias?
- Há serviços de email para os usuários?
- Que tipos de serviços são vistos na home?
- Nas matérias há definição de quem a produziu?

CARACTERÍSTICAS DO JORNALISMO REGIONAL

- Há uma definição de proximidade geográfica nas matérias?
- Existem matérias que visam a proximidade social?
- Existem matérias que visam a proximidade psicoafetiva?
- Existem matérias nacionais que possuem importância local?
- Existem matérias locais que possuem importância nacional?

CARACTERÍSTICAS DOS PORTAIS LOCAIS

- Há algum espaço reservado para notícias em tempo real?
- O portal produz notícias frias, que passam mais tempos na capa?
- Como são os parágrafos e o texto do site?
- Os títulos são curtos?
- Há divisão de tópicos nas matérias?
- O usuário consegue identificar as manchetes do dia na home?
- Há links para outros sites?
- Há espaço para divulgação de eventos culturais?