

# Jornalismo online: dos sites noticiosos aos portais locais\*

Suzana Barbosa  
Universidade Federal da Bahia

## Índice

<b>1</b>	<b>Introdução</b>	<b>2</b>
<b>2</b>	<b>Digitalização da informação</b>	<b>3</b>
<b>3</b>	<b>Diferenciação de formatos</b>	<b>7</b>
<b>4</b>	<b>Portal local</b>	<b>11</b>
<b>5</b>	<b>Considerações finais</b>	<b>14</b>
<b>6</b>	<b>Referências bibliográficas</b>	<b>15</b>

---

\*Artigo apresentado no XXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom, Campo Grande (MS), setembro de 2001.

**Resumo:** O artigo apresenta o jornalismo online como uma das espécies emergentes do jornalismo, que, a partir da digitalização da informação com o uso das tecnologias telemáticas favoreceu a criação de novos formatos para a veiculação de notícias no ambiente digital. Para tanto, destaca-se as características principais do jornalismo digital, apontando os momentos de diferenciação com a criação de novas categorias para o jornalismo online: o jornalismo de portal e os sites com conteúdos direcionados ao local, a cidades específicas, que são os portais locais, cujo formato mescla uma linguagem híbrida do jornal diário impresso com o de revista. Também traça um breve histórico sobre o percurso do jornalismo na Rede.

## 1 Introdução

Ambiente comunicacional por excelência na nova sociedade, a Internet, desde a sua popularização a partir do surgimento da World Wide Web, em 1995, vem modificando os modos de trabalho, a economia, a educação, a arte, as relações de poder, e, principalmente, a produção do conhecimento. A disseminação e distribuição instantâneas de informação na forma de sinais eletrônicos na era digital se processa de maneira tão rápida que conseguiu fazer com que, pela primeira vez na história, uma mídia alcançasse patamar de audiência como jamais nenhuma tradicional atingiu.

Se o rádio levou 38 anos para ter audiência global de 50 milhões de pessoas, a TV aberta, 16 anos, e a TV a cabo, dez, a Internet com a WWW precisou de apenas cinco anos para atingir 200 milhões de pessoas. Atualmente, são 459 milhões de pessoas conectadas no mundo<sup>1</sup>, enquanto no Brasil são 11,3 milhões<sup>2</sup>Os números reforçam a potencialidade da Internet e faz do ciberespaço

---

<sup>1</sup>Total de pessoas com acesso à Internet de acordo com relatório do Nielsen/NetRatings, divulgado em agosto de 2001.

<sup>2</sup>Número de usuários de web em junho de 2001, de acordo com estudo realizado pelo instituto Ibope eRatings, divulgado em julho.

um dos principais canais de comunicação e suporte de memória da humanidade. Ou seja, a nova fronteira econômica e cultural que abriga o universo das redes – “a terra do saber”.

Nessa nova socialidade, a busca por informação - notícias e pesquisa – é a principal razão que leva as pessoas a acessarem a rede<sup>3</sup> A informação traduzida em *bits* requer parâmetros e potencializa características para a produção, redação, edição e publicação da notícia. Sob o paradigma da interatividade, o jornalismo se renova na cibercultura, constituindo uma nova espécie: a do jornalismo online, que redefine os aspectos de produção, redação, edição e publicação da notícia, circulação, audiência, e a relação com os receptores.

Nesse trabalho, pretende-se apresentar, a partir da abordagem da digitalização da informação, os formatos que o jornalismo online propiciou para a veiculação de notícias. Para tanto, traça-se um panorama do percurso do jornalismo na Rede, do início até agora, destacando-se as características principais, e apontando os momentos de diferenciação, com a criação de novas categorias para o jornalismo online: o jornalismo de portal e os sites com conteúdos direcionados ao local, a cidades específicas, que são os portais locais.

## **2 Digitalização da informação**

Digitalização da informação e as implicações para o jornalismo

A digitalização da informação instaura uma nova era para o jornalismo, que na pós-modernidade tem do sistema de produção à distribuição de conteúdos até o processo de redação jornalística e modelos de matérias modificado. A supressão dos limites de es-

---

<sup>3</sup>De acordo com o estudo *The face of the Web*, realizado IPSOS e divulgado em setembro, das 28 mil entrevistas com usuários de 34 países, 46% das pessoas responderam que acessam a Internet com esse propósito. Em segundo lugar, com 16%, aparece a comunicação, incluindo e-mail, e, em terceiro, o comércio eletrônico, com 13%. Capturado em 13 out. 2000. Online. Disponível na Internet <http://www2.uol.com.br/info/infonews/092000/25092999-8.shl>.

paço e tempo – que sempre acompanham edições impressas, telejornais, além do rádio-jornalismo surge como uma das novidades trazidas pelo emergente jornalismo online, assim como o hipertexto e o link<sup>4</sup> como seu elemento constitutivo e inovador para a escrita digital. Esses dois últimos alteram significativamente os modelos finais das matérias, que, a despeito das quebras de limites espaciais proporcionados pela mídia digital, acabam sendo produzidas segundo formatos<sup>5</sup> variados adotados pelos sites jornalísticos. Também muda a relação entre fornecedores e consumidores da informação, já que o ambiente eletrônico possibilita interlocução do consumidor com o fornecedor, do receptor com o emissor e destes entre si. O que era unidirecional passou a ser reticular. (Silva, 1997, pp: 254).

O modo como os elementos da informação se relacionam no jornalismo online (usa a escrita, os bancos de dados, hipertextos, imagens) se estabelece de maneira não-linear, pois as mensagens circulam em rede. E é essa forma não-linear que leva o leitor a ler e acessar a informação em qualquer ordem que escolher, ativando o que Lévy chama de informação em fluxo (Lévy, 1999, pp:62) – dispositivo informacional original surgido com o ciberespaço, onde os dados estão em contínua modificação, pois estão em rede.

O novo formato de jornalismo pressupõe características e aqui recorremos a Jo Bardoel & Marca Deuze (1999), que estabeleceram quatro características chaves para o que eles classificam de quarta espécie de jornalismo: a interatividade, a hipertextualidade, a multimídia e a customização ou a personalização

---

<sup>4</sup>Essa idéia é desenvolvida por Luciana Mielniczuk e Marcos Palácios no texto *Considerações para um estudo sobre o formato da notícia na Web: o link como elemento paratextual*. Eles defendem que o link é o elemento realmente inovador apresentado pelo hipertexto em suporte digital. A afirmação está calcada, principalmente, em dois motivos que estão relacionados com a característica da intertextualidade e da multimídia.

<sup>5</sup>Em geral, o padrão usado compõe-se de dois blocos com até 100 palavras cada um. Os parágrafos não ultrapassam 75 toques. Segundo pesquisa de Crawford Kilian, dois blocos de até 100 palavras (cada um) organizados em cada *home page* é o suficiente para facilitar a leitura na Web.

do conteúdo. A elas, podemos acrescentar ainda a possibilidade de formação de comunidades, a contribuição para a criação de uma memória coletiva – levando-se em conta que o jornalismo é um dos produtores do conhecimento na contemporaneidade – e a atualização constante, já que o jornalismo online pressupõe atualização instantânea dos *bits* na forma de textos, de imagens, de gráficos, de animações, de áudio e de vídeo – os recursos da hipermídia.

A interatividade, sendo o principal elemento do ambiente online, está relacionada com a própria interação entre os conteúdos (um texto pode trazer links para reportagens anteriores, por exemplo), além das possibilidades de interferência do leitor – o consumidor da notícia – nos conteúdos acessados. Seja através de e-mail à redação, sugerindo assuntos a serem abordados, de mensagem enviada diretamente ao redator da matéria, ou ainda através da opção “envie seus comentários sobre esta matéria”, o leitor terá participação ativa, interferindo no conteúdo e opinando diretamente na produção da informação. A customização de conteúdo se dá através do próprio percurso escolhido pelo usuário para ler as informações, sendo uma característica ligada propriamente à relação com os leitores-usuários, pois lhes assegura também a possibilidade de personalizar os conteúdos através do recebimento de informações sobre determinados assuntos do seu interesse. Ou seja, pode ter um produto jornalístico ajustado às suas necessidades de informação. Alguns sites até permitem ao usuário criar a sua *webpage*, onde pode observar suas escolhas pessoais de notícias.

Sobre a personalização, José Afonso Silva Jr. destaca:

*“Com a personalização, o conteúdo jornalístico passa a ter a configuração de uma potência, ou seja, de uma série de conteúdos armazenados não mais como depósito ou arquivo, e sim, como uma miríade de conteúdos, atualizáveis segundo a lógica de preferência, histórica e hipertextual de cada usuário. Gerando processos efêmeros de publicização eletrônica, atualizáveis vá-*

*rias vezes ao dia, e diferenciados entre si, de acordo com a sua inter-relação com usuários específicos*". (Silva Jr, 2000, pp:68).

Ele identifica ainda outros modelos de personalização na configuração do jornalismo, além da própria personalização de conteúdo: personalização de serviços baseados em disseminação hipermidiática e a personalização relativa às fontes.

*"Normalmente nesse tipo de personalização, ocorre a integração com bancos de dados, onde constam as preferências dos seus usuários. Tanto com fontes preexistentes, como por fontes que o usuário – caso queira – pode inserir"*. (Silva Jr, 2000, pp: 78)

Bardoel e Deuze referem-se à hipertextualidade como a natureza específica do jornalismo online, o aspecto profissional de oferta de informação. Com os hipertextos e hiperlinks, o jornalista pode fornecer conteúdo de notícia original – tanto através de hiperlinks para documentos e informações em bancos de dados como para matérias de editorias diferentes mas que se complementam entre si, dando ao leitor maior chance de análise e de conhecimento sobre determinado assunto ou fato. A multimídia é a convergência de formatos de mídias tradicionais – texto, imagem, áudio – em um único suporte.

No meio eletrônico-digital, a atualização dos conteúdos acontece de maneira constante, não há *dead line* estabelecido. Em qualquer momento, na medida em que novas informações ou acontecimentos vão sendo produzidos, pode-se disponibilizar algo novo. Esta renovação contínua tem a intenção de manter o leitor/internauta mais tempo dentro de determinado site, entretido em suas páginas e links e recebendo informação nova.

Se toda tecnologia estende ou amplifica algum órgão ou faculdade do usuário, as redes telemáticas, especialmente a Internet, estende o sentimento de comunidade. Assim, também podemos colocar entre as características do jornalismo online a formação de comunidades, pois a busca pela fidelização do usuário passou a ser um dos objetivos intrínsecos aos sites para agregar audiência e, sobretudo, para enredar o usuário, reforçando nele o sentimento de pertencimento. Essa característica de formação de comunida-

des é ainda mais forte em sites que se enquadram na categoria de portais locais, cujo interesse é “falar” de perto com determinada comunidade fornecendo conteúdo digital original, além de serviços. A seguir, nos deteremos mais sobre esses portais, que, acreditamos, se constituem numa nova categoria para o jornalismo online.

### **3 Diferenciação de formatos**

Para o jornalismo, especificamente, a Internet vem alterando a constituição do *savoir-faire*, ativando novas funções e instaurando o paradigma da interatividade que é a marca do jornalismo online, cujas primeiras experiências remetem à década de 80 nos Estados Unidos. Foi quando os sistemas de Videotexto da Time, Time-Mirror e Knight-Ridder começaram a circular na Internet. Em 1989 – ano de criação da World Wide Web –, já eram veiculados os serviços de notícias especializadas, oferecendo informação em “tempo real”. No Brasil, o Grupo Estado foi quem primeiro percebeu o potencial da Rede e, em fevereiro de 1995, passou a operar serviços informativos pela Web, através de link com a World News, de Washington. Mas o jornal que de fato lançou primeiro a sua edição online foi o Jornal do Brasil ([www.jb.com.br](http://www.jb.com.br)), em 28 de maio de 1995.

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 até que, pouco a pouco, começaram a perceber as peculiaridades do novo meio e a necessidade de adoção de processos diferenciados. Mas, conforme Melinda Mc Adams, 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”.

Após a euforia da estréia na Rede, os grupos editoriais assim

como as empresas jornalísticas perceberam que para seus respectivos sites terem visibilidade precisariam ser acessados e, para isso, era necessário ofertar conteúdos exclusivos para além daquele disponível nas edições impressas, implementando canais de notícias em tempo real para despertar e criar o hábito da leitura da versão online. Para fidelizar ainda mais esse usuário, numa etapa seguinte, os grandes grupos e empresas entraram para o negócio do provimento de acesso Internet – uma das esperanças de geração de receita, pois só a publicidade não garantia o retorno esperado.

Um novo momento de diferenciação para o jornalismo vai acontecer com a ascensão dos portais – páginas que centralizam informações gerais e especializadas, serviços de e-mail, canais de chaterelacionamento, shoppings virtuais, mecanismos de busca na Web, entre outros, e cuja intenção é ser a porta principal de acesso a orientar a navegação do usuário pela WWW. Foram os americanos que criaram e batizaram esses sites de “portais”. O ano de adoção desse modelo no Brasil foi 1998.

José Afonso Silva Jr, aponta três fatores para a diferenciação entre os sites de jornais online – geralmente com similares impressos – de portais jornalísticos online: agregação de serviços paralelos ao caráter informativo, de natureza não necessariamente jornalística; a inter-relação estabelecida com sites de conteúdo diverso, no sentido de fornecimento de informações jornalísticas, inclusive por agências; e a convergência, em alguns casos, do serviço de provedor de acesso com o de disponibilização de conteúdo. (Silva Jr.,2000, pp: 80)

À época da proliferação dos portais (inicialmente entre empresas essencialmente virtuais, como mecanismos de busca a exemplo do Yahoo!, Lycos e Altavista, e, num segundo momento, abrangendo de provedores a grupos de entretenimento e empresas comerciais), o Gartner Group chegou a afirmar num estudo que os portais teriam tanto impacto na vida das pessoas no ano 2000 como tinham naquele momento as maiores cadeias de TV do planeta (Amaral, 1999).

Evidentemente, essa previsão não se confirmou, pois não dá para se atribuir tal importância aos portais no que concerne à vida da maioria das pessoas, em virtude principalmente dos milhões de desconectados em todo o mundo. Porém, podemos afirmar que para o jornalismo, que é o que nos interessa, eles de fato causaram impacto, criando mesmo uma nova categoria para o jornalismo online: o jornalismo de portal, o qual, a despeito da divisão mimética dos assuntos por editoriais (ou canais) tal qual no jornal impresso, emprega as características concernentes ao jornalismo online (interatividade, hipertextualidade, multimídia, customização de conteúdo, atualização constante) e ao ambiente digital na produção da informação.

Nos chamados mega portais ou portais genéricos que oferecem uma variedade de serviços casados com informação jornalística (no Brasil, exemplos deles são o UOL, iG – que tem no jornalístico Último Segundo sua principal vitrine – Terra), o jornalismo é mais um produto e enquanto tal disputa a atenção do usuário, que a esta altura já se habituou a procurar e a ler notícias nesses sites.

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

*“(...) O portal constitui-se numa poderosa variante de publicação de conteúdo na Internet, no sentido de ao mesmo tempo procurar uma maior permanência do usuário dentro de determinado site, e agregar a essa possível navegação do usuário, uma miríade de serviços que antes, senão impensada, era improvável de ser executada com eficiência técnica”.* (Silva Jr., 2000, pp: 80)

A oferta casada de informação (banco de dados, hipertextos, áudio, vídeo) + serviços e produtos num só lugar além gerar volume de acessos, aumentando a audiência, é o ponto de partida para se engendrar os usuários, lhes permitindo participar

de uma comunidade não apenas existente no ambiente eletrônico mas com suas ramificações no espaço físico das cidades<sup>6</sup>

O modelo dos portais pode ser uma alternativa ou esperança para o excesso de informações disponíveis na rede, atuando como intermediários, mediadores. Filtram e permitem encontrar (Vaz, 2000, pp: 12). Mas nem todos, obviamente, concordam serem os portais a solução para o excesso informacional, e os mais críticos declaram morte simbólica ao que classificam como portais-currais.

*“Embora busquem agregar supostos conteúdos importantes, os portais nos tiram, enquanto fenômeno hegemônico a possibilidade de errância, da ciber-flânerie, nos transformando em surfers-boys, marcados pelo ferro do e-business. Devemos reverter a hegemonia e a população desta nova prisão eletrônica que se configura com a atual onda dos portais-currais”.* (Lemos, 2000, pp: 02).

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

Diante disso há que se considerar que, embora o conteúdo a ser veiculado nos portais pressuponha uma seleção e definição prévias das fontes de notícias e dos demais produtos e serviços a serem ofertados, pela primeira vez o público tem à sua disposição uma diversidade de canais de notícias, advindas de diferentes fontes num só lugar. Ou seja, há a possibilidade de confrontar a informação, de vê-la tratada de diferentes ângulos, comentada e

---

<sup>6</sup>Nesse caso, esses portais favorecem um certo nível de interação entre o ambiente online e a comunidade territorial, possibilitando a criação de vínculos locais mais fortes.

contextualizada. E, por mais hegemônico que pareça ser o modelo dos portais, a visibilidade deles na Internet não tira do usuário/internauta o poder de exercer a errância, a navegação livre ou experimentar as sensações de um *flâneur*<sup>7</sup>. Os conteúdos diversificados e a oferta à mancha conquista, mas no momento que de-sejar o usuário pode acionar seu “Favoritos” ou mesmo se deparar em hipertextos que, certamente, o despertarão para a procura de algo novo na Rede.

No que concerne ao jornalismo online, que é o que nos importa, os mega portais vão abrir caminho para o surgimento de uma outra modalidade – os portais locais, mais verticalizados, que se concentram na oferta de conteúdo e serviços direcionados a uma localidade específica.

## **4 Portal local**

Portal local: nova categoria para o jornalismo online

Desde a popularização da World Wide Web, a partir de 1995, uma das experiências mais apaixonantes propiciadas pela Internet e citada a todo o momento é a de que o mundo agora está ao nosso alcance num clicar de mouse. De casa ou do trabalho é possível navegar por um turbilhão de informações, conversar com pessoas ao redor do mundo, ampliar o conhecimento, pertencer a uma inteligência coletiva.

Esse sentimento de estar integrando uma rede planetária e universal é o propulsor do aumento de fluxo na Internet, atualmente conectando 459 milhões de pessoas no mundo. E a utilização dessa tecnologia para chegar mais perto dos cidadãos, integrando-os ainda mais nesse universal, vem tendo cada vez mais aceitação através dos mais diferenciados usos e apropriações.

---

<sup>7</sup>Espécie de andarilho virtual, que faz reviver a figura do *flâneur*, surgido nas arcadas da Paris do século XIX. Para W. Benjamin, o *flâneur*, andarilho observador que se move através das paisagens urbanas e das multidões, foi um fenômeno chave para entender a cidade moderna.

No que tange ao jornalismo online, o modelo de portais locais parece estar cumprindo a função de usar a informação segundo os critérios e características próprias ao ambiente eletrônico – como a interatividade, hipertextualidade, multimídia, customização de conteúdo – para atrair os usuários de determinadas localidades para a rede, facilitando o acesso a serviços, programação cultural, notícias, turismo, lazer, entre outros assuntos pertinentes à cidade em que moram e sem pagar nada por isso. Sites de conteúdo local começaram a surgir, inicialmente, no Estados Unidos, em 1998. Um ano depois a Web nacional passou a abrigar também produtos com essa característica, e, atualmente, muitos se espalham por diversas cidades. Alguns exemplos de portais locais são o Uai, de Minas Gerais ([www.uai.com.br](http://www.uai.com.br)) e o iBahia ([www.ibahia.com.br](http://www.ibahia.com.br)), com atuação focada no mercado de Salvador.

Os portais locais convivem sem concorrer com os mega portais ou portais genéricos – em alguns casos até fornecem conteúdo em área específica para eles – e adotaram uma linguagem híbrida, que mescla o jornalismo diário (fornecem notícias de última hora produzidas pelas suas equipes ou através do sistema de *clipping* de notícias) com o semanal (pois muitas matérias têm uma permanência maior no ar, o que se aproxima do jornalismo de revista, em mais uma metáfora com o meio impresso). Eles também têm as suas seções divididas segundo editoriais/canais (cidade, turismo, esporte, lazer, por exemplo) e fornecem as informações culturais, sobre show, teatro, programação de cinema, estabelecimentos em geral e eventos, tirando partido dos bancos de dados.

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 (e-mail gratuito, salas de bate papo, cartão de conveniência) 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 possibi-

lidades 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.

Nos portais locais vale o princípio da proximidade da informação com determinado público e esse formato, conforme Steve Outing (1999), é uma estratégia inteligente para a Web que o setor jornalístico aceitou. Ele aponta alguns serviços que esses portais devem oferecer para obter sucesso, tais como: sistema de busca por tópicos, sistema de manchetes do dia, seção de fóruns e debates sobre diversos temas, links atualizados para os principais jornais, revistas e sites de notícias, links para serviços diversos (eventos, programação cultural, entre outros), salas de bate papo, relações de compras on-line, serviço personalizado de *home page* e serviço gratuito de *webmail*. Em alguns dos portais locais acessados vê-se a oferta desses serviços, tais como a busca por tópico, links para eventos, programação cultural, chat, e e-mail gratuito, mas por enquanto, a implementação de serviços de compras on-line é ainda uma promessa.

O conteúdo – o maior fator em seduzir leitores (Carole Rich, 1998, pp: 03) – nesses sites está em contínua atualização. A opção por títulos<sup>8</sup> curtos e subtítulos que em muitos casos não repetem o lide da matéria, também é verificada nas matérias veiculadas. Outro aspecto bastante considerado pelos portais locais é o da formação de comunidades. A fidelização do usuário se dá através do conteúdo em si – quanto mais próximo mais dirá respeito a ele – de promoções e sorteios diários de brindes, ingressos para festas, cinema e até viagens, além de cartões que dão descontos em estabelecimentos para sócios dos portais. Assim, vai-se ampliando as relações entre produtores do site, usuários/moradores e empresá-

---

<sup>8</sup>Uma pesquisa realizada por Luciana Moherdauí com estudantes de comunicação de faculdades paulistas em agosto de 1999 apontou que o título das matérias é o que primeiro os atrai na busca de informação online. Em seguida vêm as fotografias e chamadas.

rios e comerciantes, ao mesmo tempo que se agrega audiência e visibilidade aos sites.

## 5 Considerações finais

Os portais locais parecem ser mesmo uma tendência crescente na Internet e, para o jornalismo online, como afirmamos, se configura numa nova categoria. Eles são serviços de informação direcionados que complementam sites noticiosos produzidos por jornais e mesmo os mega portais, além de se constituírem em mais um campo para atuação dos jornalistas. Pois, para produzir e ofertar conteúdo original e com credibilidade, os portais necessitam de equipes familiarizadas com o quotidiano dos usuários e das cidades que pretendem atuar.

O próprio jornal Washington Post ([www.washingtonpost.com](http://www.washingtonpost.com)) é um dos exemplos de empresa que atua no segmento de mídia tradicional e que, com seu site na Internet, já implementou seções com conteúdos direcionados a determinadas cidades próximas à sua sede, numa iniciativa clara de percepção do uso das novas tecnologias para o local, tentando aproximar-se das comunidades. Nesse caso, tem-se, num só site, conteúdo que serve à uma comunidade mundial, nacional e local. Sobre o jornalismo ligado a serviços, é interessante reproduzir aqui o que diz Bardoel e Deuze:

*“O jornalismo se tornará uma profissão que fornece serviços, não a coletivos, mas, primeiro, aos indivíduos, e não unicamente em sua capacidade como cidadãos, mas também como consumidores, empregados e clientes”* (Bardoel & Deuze, 1999, pp: 08).

O que se pode dizer que desta maneira aumenta em grande medida a responsabilidade dos profissionais em fazer um jornalismo de serviço com conteúdo original, dirigido a uma determinada localidade.

Os portais locais também recuperam a memória tanto no nível do produtor da informação como do usuário, já que com a Internet – e o jornalismo online – esta capacidade é ampliada. A

perspectiva da digitalização geral das informações provavelmente tornará o ciberespaço o principal canal de comunicação e suporte de memória da humanidade a partir do início do próximo século (Lévy, 1999, pp: 93). E no que tange ao jornalismo como um dos produtores da “memória do cotidiano”, o ciberespaço já é um dos principais canais condicionadores de informação que permitem à inteligência coletiva (comunidade de usuários) usufruir desse conhecimento.

## **6 Referências bibliográficas**

- AMARAL, Paulo. *Portais da Internet: as TVs do próximo milênio*.  
IDG NOW. Capturado em 17 out. 2000. Disponível na Internet <http://www.uol.com.br/idgnow/busca/2412b3.htm>.
- BARDOEL, Jo & Deuze, Mark. *Network Journalism*. Capturado em 13 out. 2000. Online. Disponível na Internet <http://home.pscw.uva.nl/deuze/pub19.htm>.
- BASTOS, Hélder. *Do jornalismo online ao ciberjornalismo: emergência de novas práticas nos media portuguesas*. In: TRAUQUINA, Nelson (org.). *Revista de Comunicação e Linguagens*. 27, Lisboa: Ed: Relógio D'Água, fev. 2000.
- CAMARGO, Nelly de. *Dos portais à grande muralha*. In *Revista Contato*, nº3, abril/junho/99
- EVANS, Fred. *Cyberspace and the concept of democracy*. Capturado em 15 dez. 2000. Online. Disponível na Internet [www.firstmonday.com](http://www.firstmonday.com).
- FREITAS, Hélio. *Os bits da notícia*. In: *Revista Comunicação e Sociedade*, Nº28. São Paulo. 1997
- GONÇALVES, Elias Machado. *Jornalismo na Internet – o paradoxo entre o fascínio da tecnologia digital e o modelo da*  
[www.bocc.ubi.pt](http://www.bocc.ubi.pt)

*produção verticalizada da notícia*, Salvador, FACOM/UFBA, abril/1996. Disquete. 1 disquete 31/2. Para uso em PC

GONÇALVES, Elias Machado e PALÁCIOS, Marcos. *Manual de Jornalismo Digital*, Salvador, FACOM/UFBA, 1996. Disquete. 1 disquete 31/2. Para uso em PC.

LEMOS, André. *Morte aos Portais. Capturado em 16 out. 2000. Online*. Disponível na Internet [www.pilula.com.br/morteaosportais/index.html](http://www.pilula.com.br/morteaosportais/index.html).

LÉVY, Pierre. *Cibercultura*, São Paulo: Ed. 34, 1999.

MANTA, André. *Guia do Jornalismo na Internet*, Salvador, FACOM/UFBA, 1996.

MIELNICZUK, Luciana; PALÁCIOS, Marcos. *Considerações para um estudo sobre o formato da notícia na Web: o link como elemento paratextual*. FACOM/UFBA, 2001

MOHERDAUI, Luciana. *Guia de estilo Web – Produção e edição de notícias online*. São Paulo, Ed. Senac. 2000

OUTING, Steve. *Estratégia para portais regionais*. Capturado em 13 out. 2000. Online. Disponível na Internet <http://www.uol.com.br/internet/colunas/parem/par070799.htm>

PALÁCIOS, Marcos. *O que há de (realmente) novo no Jornalismo online?* Seminário proferido na FACOM/UFBA, 04/04/2000.

RICH, Carole. *Redação Jornalística para a Web: Um estudo para o Instituto Poynter de Estudos de Mídia*. Tradução José Antônio Meira. Porto Alegre: Agência Experimental de Jornalismo da Unisinos, (1998). Título original: *Newswriting for the web. A study for The Poynter Institute of Media Studies*.

SILVA JR. José Afonso. *Jornalismo 1.2: características e usos da hipermídia no jornalismo, com estudo de caso do Grupo Estado de São Paulo (Dissertação de mestrado)*, Facom/UFBA, 2000. Disquete. 1 disquete 31/2. Para uso em PC.

SILVA, Luis Martins da. *Imprensa, discurso e interatividade*. In: MOUILLAUD, Maurice; PORTO, Sérgio Dayrell (org.). *O jornal: da forma ao sentido*. Brasília: Paralelo 15, 1997.

SQUIRRA, Sebastião. *O jornalismo do futuro*. In: *Revista Comunicação e Sociedade*, N°28. São Paulo. 1997.

VAZ, Paulo. *Esperança e excesso. Comunicação, tecnologia e sociabilidade*. 9º Encontro Anual da Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação Em Comunicação. Mai/jun. 2000. Porto Alegre. CD-ROM