

Um mapeamento de características e tendências no jornalismo online brasileiro e português

Marcos Palacios, Luciana Mielniczuk, Suzana Barbosa, Beatriz Ribas, Sandra Narita

Abstract

The article summarizes some preliminary findings of an effort to map out characteristics and tendencies of commercial, daily and freely accessible Web Newspapers in Brazil and Portugal. The main aim was to identify how potentially available technical resources in telematic networks (interactivity, multimodality, hypertextuality, personalization / customization, memory) are appropriated and used by Web Newspapers in both countries, in an attempt to establish comparative categories for further studies. The research was conducted by members of the Research Group on Online Journalism, Universidade Federal da Bahia (Brazil), from August 2000 to October 2001. The sample included 44 Brazilian and seven Portuguese Web Newspapers.

Keywords

Online Journalism, Internet, Web Newspapers, New Technologies of Communication, Brazilian Journalism, Portuguese Journalism.

Este exercício de mapeamento e estabelecimento de comparações entre publicações jornalísticas *online* do Brasil e de Portugal tem um carácter exploratório e preliminar e deve ser entendido, fundamentalmente, como uma tentativa de testar alguns critérios que poderão servir como balizadores para trabalhos futuros de maior abrangência e detalhamento.

Trabalhou-se com uma amostragem de publicações jornalísticas *online*, de tipo comercial, dos dois países. As publicações incluídas na amostra foram seleccionadas de acordo com os seguintes critérios:

- a) edições diárias e de livre acesso na Web, com uma versão impressa correlata,
- b) controle de tiragem da versão impressa pelo IVC (Instituto Verificador de Circulação, no Brasil) e pela APCT (Associação Portuguesa para o Controlo de Tiragem e Circulação, em Portugal).

Tais critérios possibilitaram a selecção de jornais *online* produzidos por empresas de comunicação, eliminando-se publicações amadoras e não profissionais. O estabelecimento da amostra a partir do universo dos veículos registrados nesses dois órgãos de auditoria de circulação permitiu ainda a classificação dos jornais *online* estudados tendo por base a faixa de tiragem de seus congéneres impressos. Por outro lado, isso eliminou da amostra webjornais produzidos por empresas jornalísticas que, apesar de idóneas e enquadradas dentro de parâmetros plenamente profissionais, não possuem produtos impressos. Como em todo recorte metodológico, o recurso ao IVC e à ACPT necessariamente delimitou restritivamente o universo pesquisado.

A análise das publicações foi feita a partir de um roteiro de observação, com 52 questões que contemplam cinco aspectos ou características dos veículos jornalísticos *online*: interactividade, memória, personalização, multimodalidade e hipertextualidade.

Características do jornalismo na Web

Ao estudar as características do jornalismo desenvolvido para a Web, Bardoel e Deuze (2000) apontam quatro elementos: interactividade, customização de conteúdo, hipertextualidade e multimodalidade. Palacios (1999), com a mesma preocupação, estabelece cinco características: multimodalidade/convergência, interactividade, hipertextualidade, personalização e memória.

As características elencadas, que serão brevemente apresentadas, reflectem as potencialidades oferecidas pela Internet ao jornalismo desenvolvido para a Web. Tais possibilidades não se traduzem necessariamente em aspectos efectivamente 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.

Interactividade - Bardoel e Deuze (2000) consideram que a notícia *online* possui a

capacidade de fazer com que o leitor/usuário sintam-se mais directamente parte do processo jornalístico. Isto pode acontecer de diversas maneiras: pela troca de *e-mails* entre leitores e jornalistas, através da disponibilização da opinião dos leitores, como é feito em sites que abrigam fóruns de discussões, através de *chats* com jornalistas, etc. Porém, os autores não contemplam a perspectiva da interactividade no âmbito da própria notícia, ou seja, a navegação pelo hipertexto que, conforme ressalta Machado (1997), também pode ser classificada como uma situação interactiva.

Conclui-se que, em tal contexto, não se pode falar simplesmente em interactividade e sim em uma série de processos interactivos diferenciados. Adota-se o termo multi-interactivo para designar o conjunto de processos que envolvem a situação do leitor de um jornal na Web. Diante de um computador conectado à Internet e a aceder a um produto jornalístico, o usuário estabelece relações: a) com a máquina; b) com a própria publicação, através do hipertexto; e c) com outras pessoas – autor(es) ou outro(s) leitor(es) – através da máquina (Lemos, 1997; Mielniczuk, 1998).

Customização do conteúdo/Personalização - Também denominada individualização, a personalização ou customização¹ consiste na opção oferecida ao usuário para configurar os produtos jornalísticos de acordo com os seus interesses individuais. Há sites noticiosos que permitem a pré-selecção dos assuntos, bem como a sua hierarquização e escolha de formato de apresentação visual (diagramação)². Assim, quando o site é acessado, a página de abertura é carregada na máquina do usuário atendendo a padrões previamente estabelecidos, de sua preferência.

Hipertextualidade - Esta característica, apontada como específica da natureza do jornalismo *online*³, possibilita a interconexão de textos através de *links*⁴. Bardoel e Deuze (2000) chamam a atenção para a possibilidade de, a partir do texto noticioso, apontar-se (*fazer links*) para outros textos complementares (fotos, sons, vídeos, animações,

etc), outros sites relacionados ao assunto, material de arquivo dos jornais, textos jornalísticos ou não que possam gerar polémica em torno do assunto noticiado, publicidade, etc.

Multimídia/Convergência - No contexto do jornalismo *online*, multimídia, refere-se à convergência dos formatos das mídias tradicionais (imagem, texto e som) na narração do fato jornalístico (Gonçalves Machado, 1997). A convergência torna-se possível em função do processo de digitalização da informação e sua posterior circulação e/ou disponibilização em múltiplas plataformas e suportes, numa situação de agregação e complementaridade.

Memória - Palacios (1999) argumenta que a acumulação de informações é mais viável técnica e economicamente na Web do que em outras mídias. A memória pode ser recuperada tanto pelo produtor da informação, quanto pelo usuário. Sem as limitações anteriores de tempo e espaço, o jornalismo tem a sua primeira forma de memória múltipla, instantânea e cumulativa. Diferentemente do que sucedia em suportes midiáticos anteriores (impresso, rádio, TV, CD-ROM), a Web possibilita a utilização de um espaço praticamente ilimitado para o material noticioso (sob a forma de texto ou outros formatos midiáticos⁵), bem como permite a disponibilização imediata de informação anteriormente produzida e armazenada, através de material de arquivo.

Desta maneira, o volume de informação directamente disponível ao usuário e ao produtor da notícia é potencialmente muito maior no jornalismo *online*.

Metodologia e universo de análise

No Brasil, o universo pesquisado foi composto por 44 jornais comerciais, diários e de acesso gratuito existentes na Web. A selecção do universo de análise foi feita tendo como base empresas jornalísticas filiadas ao IVC- Instituto Verificador de Circulação- (<http://www.ivc.com.br>), órgão de credibilidade e de reconhecimento nacional. Em Portugal, o universo pesquisado foi de sete jornais, todos filiados à APC - Associação

¹ Apesar de haver alguma controvérsia quanto ao uso dos termos Personalização e Customização, neste artigo os dois termos são usados como sinónimos.

² Um exemplo é o site da CNN (<http://www.cnn.com>).

³ Evidentemente esta é uma afirmação discutível: pode-se argumentar, por exemplo, que numa enciclopédia tradicional, em formato impresso, temos uma disposição "hipertextual" dos conteúdos. Certamente o recurso hipertextual estava presente nos CD-ROMs, antes do advento da Web, mas é inegável que a potencialização de tal característica na Web confere-lhe uma nova dimensão.

⁴ Sobre o link e seu papel como elemento paratextual no jornalismo *online* vide Mielniczuk & Palacios, 2001.

⁵ De uma maneira geral, na literatura sobre o assunto, *hipertexto* refere-se não necessariamente a um *texto*, no sentido tradicional da palavra, mas a qualquer formato que incorpore informação: textos, fotos, sons, vídeos, animações, gráficos, etc, etc.

Portuguesa para o Controlo de Tiragem e Circulação (<http://www.apct.pt>)⁶.

No que se refere à sistemática de pesquisa, utilizou-se como parâmetro inicial o trabalho realizado em 1998, na Indiana University (EUA), pelo Prof. Tanjev Schultz⁷, quando foram mapeados 100 veículos *online* americanos de tipo comercial e diário. No entanto, a pesquisa de Schultz, centrou-se apenas no aspecto da Interactividade, ao passo que ampliamos a abrangência do estudo para outras características identificadas como específicas do Jornalismo *Online*, quais sejam: multimídia, hipertextualidade, personalização e memória.

Partiu-se, então, para a elaboração do instrumento de análise - formulário de observação - das publicações. Foi realizada uma navegação inicial, com carácter de observação, para que fossem percebidos os aspectos do jornalismo *online* utilizados pelos veículos estudados. A partir desta observação preliminar, foram elaboradas questões para cada categoria de análise (interactividade, multimídia, hipertextualidade, personalização e memória), o que resultou em um formulário de observação piloto. Este foi testado em uma amostra do universo seleccionado, sendo corrigido e revisado para, numa etapa seguinte, ganhar uma versão definitiva. As questões, enfim, foram respondidas através da aplicação do formulário final a todo o universo delimitado.

TABELA RESUMO 1A – Interactividade (Brasil)

Tiragem	Oferece <i>e-mail</i> para contacto com jornal?	Oferece fórum de discussão?	Oferece <i>chat</i> ?	Oferece inquéritos com resultados?
Acima de 100.001 (4 jornais)	4 jornais (100%)	2 jornais (50%)	1 jornal (25%)	2 jornais (50%)
50.001 a 100.000 (4 jornais)	4 jornais (100%)	3 jornais (75%)	---	2 jornais (50%)
25.001 a 50.000 (15 jornais)	13 jornais (87%)	3 jornais (20%)	---	4 jornais (27%)
001 a 25.000 (21 jornais)	21 jornais (100%)	1 jornal (5%)	---	10 jornais (48%)
TOTAL	42 jornais (95%)	9 jornais (20%)	1 jornal (2%)	18 jornais (41%)

Para fins de comparação, foram criadas tabelas, que possibilitam uma agregação quantitativa da utilização dos recursos oferecidos pelo meio. Na apresentação, os dados estão agrupados de acordo com as tiragens das versões impressas.

⁶ Vide Anexo para a listagem completa dos veículos incluídos na amostra.

⁷ Interactive Options in Online Journalism: A Content Analysis of 100 U.S. Newspapers. In:

<http://www.ascusc.org/jcmc/vol5/issue1/schultz.html>

Não serão feitas descrições exaustivas das publicações observadas, nem apresentações completas dos dados referentes ao formulário aplicado, pois o padrão geral adoptado pelos jornais incluídos na amostragem não apresenta variações suficientemente significativas para justificar uma apresentação individualizada e detalhada dos dados, no presente contexto.

O relato da situação observada será feito a partir dos cinco elementos de análise adoptados⁸ (interactividade, multimídia, hipertextualidade, personalização e memória), identificando-se, em cada caso, que tipo de proposta viabiliza esses elementos nas publicações estudadas. O texto restringe-se a identificar as propostas apresentadas pelos jornais, sem testar a eficácia ou não de tais propostas.

Interactividade

Quanto ao elemento interactividade, as perguntas mais abrangentes e mais significativas resumem-se a quatro questões:

- 1) Disponibiliza *e-mail* ou formulário para contacto com o jornal?
- 2) Disponibiliza fórum de discussão?
- 3) Disponibiliza *chat*?
- 4) Propõe inquéritos ou enquetes⁹ e oferece os resultados dos mesmos?

⁸ Uma observação pertinente diz respeito à disparidade entre o número de jornais existentes, em cada região brasileira, que preenchem os requisitos para inclusão na pesquisa. Na região Norte, por exemplo, apenas um jornal foi encontrado, enquanto nas regiões Sudeste e Sul foram localizados 12 e 13 jornais, respectivamente. O Centro-Oeste apresentou três jornais do tipo estudado e o Nordeste, 15. Tal padrão de distribuição dos jornais evidentemente reflecte factores sócio-económicos e mesmo demográficos da realidade brasileira.

⁹ A inquérito, enquete ou sondagem é uma pesquisa de opinião rápida, efectuada entre os leitores, em torno de um tema polémico e geralmente na base de uma possibilidade de resposta dicotómica (Sim ou Não)

Observa-se que o *e-mail* é um recurso largamente utilizado por quase todos os jornais, em todas as faixas de tiragem. Depois do recurso do *e-mail*, os inquéritos aparecem como o segundo recurso utilizado de forma mais generalizada, em todas as faixas de tiragem. Aproximadamente 50% dos jornais utilizam esta possibilidade, com excepção para a terceira faixa de tiragem (25.001 a 50.000), que aponta apenas 27% dos jornais.

Os fóruns estão presentes de maneira significativa nos jornais das faixas acima de 50.000 exemplares, com 50% e 75% de presença. Já as faixas inferiores à tiragem de 50.000, apontam para índices bastante reduzidos. O *chat* (com gerenciamento próprio da empresa) está presente em apenas um jornal, na primeira faixa de tiragem.

TABELA RESUMO 1B – Interactividade (Portugal)

Tiragem	Oferece <i>e-mail</i> para contacto com jornal?	Oferece fórum de discussão?	Oferece <i>chat</i> ?	Oferece inquéritos com resultados?
Acima de 100.001 (4 jornais)	4 jornais (100%)	2 jornais (50%)	1 jornal (25%)	2 jornais (50%)
50.001 a 100.000 (4 jornais)	4 jornais (100%)	3 jornais (75%)	---	2 jornais (50%)
25.001 a 50.000 (15 jornais)	13 jornais (87%)	3 jornais (20%)	---	4 jornais (27%)
001 a 25.000 (21 jornais)	21 jornais (100%)	1 jornal (5%)	---	10 jornais (48%)
TOTAL	42 jornais (95%)	9 jornais (20%)	1 jornal (2%)	18 jornais (41%)

Os dados obtidos com relação à utilização de recursos de interactividade em Portugal indicam que o *e-mail* é um recurso utilizado por todos os jornais. Quanto aos outros recursos (fórum, *chat* e inquéritos), observa-se que apenas os jornais de maior tiragem investem nestas possibilidades. Excepção feita aos inquéritos, que são utilizadas por apenas um jornal com tiragem inferior a 25.000 exemplares.

Dois dentre os jornais estudados merecem destaque no que diz respeito à utilização dos recursos de interactividade, são eles: o *Jornal de Notícias* e o *Diário de Notícias*. Tais jornais ultrapassam o uso simples dos recursos de interactividade e apresentam propostas mais complexas, visando trocas entre o jornal e seus leitores, ou mesmo apenas entre os leitores.

O *Jornal de Notícias* oferece as “Secções do Leitor” que abarcam as seguintes sub-secções:

- “Provedor”: secção para contacto com o provedor do jornal, também chamado *ombudsman*;
- “Esquina JN”: espécie de fórum, com tema livre;
- “Desabafe connosco”: secção de reclamações gerais, denúncias;
- “Porta dos talentos”: produção literária dos leitores;
- “A sua notícia”: leitor atua como jornalista;
- “Posta restante”: miscelânea;

- “Fronteiras da ciência”: textos de leitores e colaboradores acerca de temas científicos;
- “Todo o homem é meu irmão”: apoio mútuo entre leitores.

Cabe notar que nem todos estes espaços possuem um carácter jornalístico.

Já o *Diário de Notícias*, que no período da observação encontrava-se em fase de reformulação, oferecia um directório denominado “DN Interactivo”, destinado a entrevistas diárias *online*.

Personalização

TABELA RESUMO 2A – Personalização (Brasil)

Tiragem	Oferece serviço de personalização?	Qual o serviço?		
		Manchetes do dia	Assuntos de editorias seleccionadas	Configurar 1ª tela do jornal como abertura do browser
Acima de 100.001 (4 jornais)	---	---	---	---
50.001 a 100.000 (4 jornais)	2 jornais (50%)	2 jornais (50%)	1 jornal (25%)	1 jornal (25%)
25.001 a 50.000 (15 jornais)	4 jornais (27%)	4 jornais (27%)	1 jornal (7%)	1 jornal (7%)
001 a 25.000 (21 jornais)	---	---	---	---
TOTAL	6 jornais (14%)	6 jornais (14%)	2 jornais (5%)	2 jornais (5%)

Possibilidades de personalização são pouco exploradas no jornalismo *online* brasileiro. Situam-se apenas nas duas faixas intermediárias de tiragem e em nenhum caso ultrapassam os 50% dos jornais de cada faixa.

Do universo de 44 jornais analisados, seis oferecem algum nível de personalização. Apenas dois (*Jornal do Comercio-PE* e *Diário Popular-SP*) oferecem serviço de personalização de conteúdo, através de *e-mail*, permitindo ao leitor/usuário seleccionar somente as editoriais que lhe interessem. No entanto, esses jornais não oferecem possibilidade para que o leitor informe suas preferências e tenha acesso aos assuntos específicos de seu interesse.

Verificou-se ainda que, dos jornais mapeados, quatro dos 44 “empurram” informações¹⁰ para o usuário, limitando-se, porém, apenas a enviar manchetes da edição do dia através de *e-mail* – no caso da *Gazeta do Povo-PR*, *A Notícia-SC* e *Diário de Pernambuco* – ou também telefone celular (telemóvel) utilizando a tecnologia WAP – no caso de *A Tarde*.

¹⁰ A imagem de “empurrar informação” vem da chamada tecnologia “*push*”, que consiste em, através da Web, enviar informações ao usuário, sem esperar que ele a busque ou acesse. Essa informação, determinada pelo provedor, com ou sem uma personalização prévia por parte do usuário, é disponibilizada através do próprio écran do computador, ou por outros suportes midiáticos (fax, telemóvel, *e-mail*, etc).

TABELA RESUMO 2A – Personalização (Portugal)

Tiragem	Oferece serviço de personalização?	Qual o serviço?	
		Newsletter ¹¹	Configurar site jornal como tela de abertura do navegador
50.001 a 100.000 (4 jornais)	3 jornais (75%)	3 jornais (75%)	---
001 a 25.000 (3 jornais)	1 jornal (33%)	1 jornal (33%)	---
TOTAL	4 jornais (57%)	4 jornais (57%)	0 jornal (0%)

No caso português, as possibilidades de personalização são oferecidas por 75% dos jornais, com tiragem superior a 50.000 exemplares e por apenas 33% dos jornais com tiragem inferior a 25.000 exemplares. Todos estes oferecem um serviço de *newsletter*, através do qual o usuário recebe (por *e-mail*) sínteses noticiosas. Nenhum jornal oferece a possibilidade de configurar o site da publicação como sendo a tela de abertura do navegador do usuário.

Hipertextualidade

Observa-se que a hipertextualidade é utilizada como um recurso para organizar a publicação e não como um recurso a ser empregado na narrativa do fato jornalístico. Os links apresentados, de uma forma genérica, remetem:

- ao portal ao qual o jornal está atrelado;
- às editorias e às secções dos jornais (links internos);
- à publicidade ou textos externos ao portal (links externos).

Quanto ao aspecto da hipertextualidade (interconexão de textos e recursos multimédia através de *links*) notou-se que a maioria dos jornais brasileiros estudados utiliza *links* de carácter publicitário, seja na primeira página ou nas páginas noticiosas. Em todas as faixas de tiragem, mais de 60% dos jornais possuem *links* desta natureza na primeira página, sendo a maior parte na forma de *banners*.

A divisão da narrativa em *lexias*¹² – outro recurso possibilitado pelo hipertexto – é pouco explorada. As matérias observadas não estão, de forma geral, organizadas em níveis de informação, permitindo um aprofundamento do assunto, o que seria possível pela queda de limitação de espaço na prática jornalística na Web. Apenas oito jornais, dos 44 estudados, apresentam suas matérias organizadas desta forma, e este recurso é significativamente mais utilizado (75%) nas duas faixas de tiragem mais altas.

TABELA RESUMO 3A – Hipertextualidade (Brasil)

Tiragem	A primeira página, oferece links externos?	Oferece matérias, cuja narrativa do fato está organizada de forma hipertextual?
Acima de 100.001 (4 jornais)	3 jornais (75%)	3 jornais (75%)
50.001 a 100.000 (4 jornais)	3 jornais (75%)	3 jornais (75%)
25.001 a 50.000 (15 jornais)	10 jornais (67%)	1 jornal (7%)
001 a 25.000 (21 jornais)	12 jornais (80%)	1 jornal (7%)
TOTAL	28 jornais (64%)	8 jornais (18%)

¹¹ No caso português, optou-se por deixar o campo genérico *newsletter*, pois as informações são enviadas apenas por *e-mail*.

¹² Lexia é cada um dos blocos em que está subdividido um hipertexto.

TABELA RESUMO 3B – Hipertextualidade (Portugal)

Tiragem	A primeira página, oferece links externos?	Usualmente oferece matérias, cuja narrativa do fato está organizada de forma hipertextual?
50.001 a 100.000 (4 jornais)	3 jornais (75%)	---
001 a 25.000 (3 jornais)	2 jornais (66%)	---
TOTAL	5 jornais (71%)	0 jornal (0%)

A maioria dos jornais portugueses, - 75% na primeira faixa e 66% na segunda faixa de tiragem -, oferece *links* externos. No entanto, todos os *links* externos são para publicidade, seja ela de empresas independentes ou vinculadas ao portal ao qual o jornal está atrelado.

Quando a oferecer matérias cuja narrativa do fato está em hipertexto, ainda não há a exploração desta possibilidade no jornalismo *online* português. A única exceção parcial encontra-se no jornal *Público* que, ao final de algumas matérias, oferece *links* para outras matérias relacionadas ao mesmo assunto.

Multimidialidade

TABELA RESUMO 4A – Multimidialidade (Brasil)

Tiragem	Além de texto e fotografia, os jornais utilizam sons e imagens em movimento na narrativa do fato jornalístico?
Acima de 100.001 (4 jornais)	1 jornal (25%)
50.001 a 100.000 (4 jornais)	---
25.001 a 50.000 (15 jornais)	2 jornais (13%)
001 a 25.000 (21 jornais)	---
TOTAL	3 jornais (7%)

Além do texto, a fotografia é destacadamente o recurso mais empregado nos jornais *online* brasileiros, permitindo constatar que as potencialidades multimídia oferecidas pelo suporte digital para a construção da narrativa jornalística segundo um formato convergente - com o áudio e o vídeo - são usadas ainda de maneira muito limitada. Nas telas de abertura dos jornais observados não foi constatada a utilização de recursos multimídia. Além do texto, somente fotografias são usadas. Dos 44 jornais, apenas dois utilizam o áudio (*O Estado de São Paulo* e *A Tarde Online* -BA) e dois o vídeo em suas edições (*O Estado de São Paulo* e o *Jornal NH*, de Novo Hamburgo, RS). Simulações não foram encontradas em nenhuma publicação. Gráficos, figuras, tabelas e animações aparecem de forma secundária.

TABELA RESUMO 4B – Multimidialidade (Portugal)

Tiragem	Além de texto e fotografia, os jornais utilizam sons e imagens em movimento na narrativa do fato jornalístico?
50.001 a 100.000 (4 jornais)	1 jornal (25%)
001 a 25.000 (3 jornais)	---
TOTAL	1 jornal (14%)

Em Portugal, no que diz respeito aos recursos multimédia, pode-se observar que algumas publicações, possuem uma secção denominada "Dossiers", onde estão concentradas e organizadas informações abundantes a respeito de um mesmo assunto. Fazendo uma analogia com o jornal impresso, os "Dossiers" seriam as "grandes reportagens", ou "reportagens especiais". Nestas secções, então, é possível encontrar, no caso do *Público*, a utilização de recursos multimédia, tais como animações e vídeo.

Memória

Os arquivos que disponibilizam material editorial publicado anteriormente aparecem, em todas as faixas de tiragem, no caso dos jornais brasileiros observados, com uma incidência superior a 50%. Nas duas primeiras faixas a ocorrência é de 100%. Constata-se também que os arquivos com uma abrangência de seis meses são os mais utilizados, aparecendo em índices superiores a 50% em todas as faixas de tiragem. Os arquivos funcionam apenas como depósito de informação. Não se constata a utilização de uma base de dados, onde as informações possam ser correlacionadas.

Os arquivos aparecem em 100% dos jornais brasileiros com tiragem superior a 50.000. Nas faixas de tiragem inferior a 50.000, aparecem em mais de 50% dos jornais. Destes, a incidência de arquivos que disponibilizam material superior a sete dias é destacadamente maior do que os que oferecem apenas material dos últimos sete dias. É preciso esclarecer que não foi feita diferenciação se os serviços eram pagos ou não.

Observa-se que nos jornais de tiragem superior a 50.000 exemplares, os serviços de busca funcionam por palavras-chaves e, na maioria dos casos, também concomitantemente por data da edição. Já nos jornais, cuja tiragem é inferior a 50.000, prevalece a busca por data da edição.

No caso português, os arquivos disponibilizam material editorial publicado anteriormente em 100% dos jornais, sendo que, na primeira faixa de tiragem (mais de 50.000 exemplares), 75% possuem arquivo até seis meses retroactivos e apenas 25%, oferecem arquivo com matérias publicadas há seis meses ou mais. A situação inverte-se na segunda faixa de tiragem.

Na primeira faixa de tiragem, o sistema de busca é mais completo pois conjuga, na maioria dos casos, os dois tipos de busca (datas e palavras-chaves). Na segunda faixa de tiragem, prevalece a busca por data de edição.

TABELA RESUMO 5A – Memória (Brasil)

Tiragem	Possui arquivo?	Qual o período?		Qual sistema de busca?	
		Até 7 dias	Superior a 7 dias	Palavra	Data
Acima de 100.001 (4 jornais)	4 jornais (100%)	---	4 jornais (100%)	3 jornais (75%)	3 jornais (75%)
50.001 a 100.000 (4 jornais)	4 jornais (100%)	1 jornal (25%)	3 jornais (75%)	3 jornais (75%)	4 jornais (100%)
25.001 a 50.000 (15 jornais)	10 jornais (67%)	2 jornais (13%)	8 jornais (53%)	4 jornais (27%)	10 jornais (67%)
001 a 25.000 (21 jornais)	12 jornais (57%)	1 jornal (5%)	11 jornais (52%)	2 jornais (9%)	11 jornais (52%)
TOTAL	30 jornais (68%)	4 jornais (9%)	26 jornais (59%)	12 jornais (27%)	28 jornais (64%)

TABELA RESUMO 5B – Memória (Portugal)

Tiragem	Possui arquivo?	Qual o período?		Qual sistema de busca?	
		Até 7 dias	Superior a 7 dias	Palavra	Data
50.001 a 100.000 (4 jornais)	4 jornais (100%)	1 jornal (25%)	3 jornal (75%)	4 jornais (100%)	3 jornais (75%)
001 a 25.000 (3 jornais)	3 jornais (100%)	1 jornal (33%)	2 jornais (66%)	1 jornal (33%)	2 jornais (66%)
TOTAL	7 jornais (100%)	2 jornais (29%)	5 jornais (71%)	5 jornais (71%)	5 jornais (71%)

Algumas considerações finais

A partir da observação efectuada, é possível concluir que há uma clara sub-utilização dos recursos oferecidos pela Web por parte dos jornais estudados, tanto no caso brasileiro quanto no caso português. A tabela seguinte aponta os itens em que os recursos utilizados, de acordo com as características empregadas, ultrapassaram os 50% de incidência sobre o número total de publicações analisadas.

TABELA 6 – Comparativo Brasil X Portugal em índices superiores a 50%

País		BRASIL	PORTUGAL
Característica	Recurso		
Interactividade	email	95%	100%
Personalização	possui serviço de personalização	14%	57%
	tipo de serviço: newsletter	---	57%
Hipertextualidade	links externos na 1ª página	64%	71%
Memória	arquivo disponível	68%	100%
	superior a 7 dias	59%	71%
	busca por data	64%	71%
	busca por palavra	27%	71%

Com excepção da personalização, quesito em que Portugal apresenta índices superiores a 50% e o Brasil não, pode-se concluir que ambos os países apresentam - em termos relativos - um perfil semelhante no que diz respeito à utilização em jornais na Web dos recursos oferecidos pelo meio.

O uso do arquivo está totalmente generalizado nas publicações portuguesas e nas de maior tiragem no Brasil. Sendo que, no que se refere à interactividade, o *e-mail* é o recurso de uso universal nos jornais dos dois países.

É possível concluir que os jornais *online*, brasileiros e portugueses, ainda apresentam fortes características das publicações em papel, e não exploram de forma satisfatória as possibilidades oferecidas pelo ambiente digital para o desenvolvimento de produtos jornalísticos. Percebe-se que não existem, até agora, padrões definidos no jornalismo *online* de tipo comercial, diário e gratuito, tanto brasileiro quanto português.

A multimídia não aparece como uma característica explorada em nenhum dos dois países; e a hipertextualidade ainda é utilizada apenas para organizar a publicação, não sendo explorada na própria narrativa do fato jornalístico.

A experimentação é praticamente inexistente e a estruturação do material noticioso mantém-se, de um modo geral e com pequenas excepções, dentro dos parâmetros já estabelecidos para os seus congêneres impressos.

Finalmente, na medida em que a metodologia da pesquisa estabeleceu como critério de constituição do universo da amostragem os Webjornais disponibilizados por empresas que também **produzem** jornais impressos, é evidente que uma

certa “facilidade de transposição” está dada *a priori*, o que poderia, hipoteticamente, retardar a experimentação e busca de novas possibilidades editoriais no conjunto de Webjornais pesquisados. Apesar de que a disponibilidade universal de material jornalístico de agências noticiosas facilite a transposição em qualquer caso, sugere-se que um dos caminhos para uma continuação, alargamento e matização do mapeamento aqui iniciado, seria o estabelecimento de investigações de teor semelhante à aqui executada, com universo de análise constituído exclusivamente por Webjornais disponibilizados por empresas que **não produzem** versões impressas correlatas¹³. Isso certamente possibilitaria interessantes cruzamentos e comparações, com o consequente enriquecimento das conclusões que, com base apenas no trabalho até aqui realizado, devem por ora permanecer necessariamente preliminares, modestas e abertas.

¹³ Um estudo comparativo de Webjornais brasileiros produzidos exclusivamente para a Internet (jornais de portais) está sendo realizado na Faculdade de Comunicação da UFBA pela mestranda Suzana Barbosa (suzana-b@uol.com.br). Um estudo de caso do jornal *Último Segundo* do Portal IG constituiu o tema da Dissertação de Mestrado da pesquisadora Ana Lúcia Prado Reis dos Santos (2002).

Bibliografia

- ADGHIRNI, Zélia Leal. **Jornalismo Online e Identidade Profissional do Jornalista**. Trabalho apresentado no GT de Jornalismo do X Encontro Nacional da COMPÓS – Brasília, 2001.
- BARDOEL, Jo & DEUZE, Mark. **Network Journalism: converging competences of old and new media professionals**, in: <http://home.pscw.nl/deuze/pub/9.htm>
- BASTOS, Hlder. **Do Jornalismo Online ao Ciberjornalismo: emergência de novas práticas nos media portugueses**, in: *Revista de Comunicação e Linguagens*, n. 27, Lisboa, fev. 2000.
- BONETT, M. **Personalization of Web Services: opportunities and challenges**, in: <http://www.ariadne.ac.uk/issue28/personalization/>
- CANAVILHAS, José Messias. **WebJornalismo: Considerações Gerais Sobre Jornalismo na Web**. Portugal, Universidade da Beira Interior, 1999. Apresentação no I Congresso Ibérico de Comunicação.
- GONÇALVES MACHADO, Elias. **La Estructura de la Noticia en las Redes Digitales: un estudio de las consecuencias de las metamorfosis tecnológicas en el periodismo**. Tese (Doutorado em Comunicação) – Universidade Autónoma de Barcelona, Barcelona, 2000.
- LANDOW, G. P. **Hypertext 2.0: the convergence of contemporary critical theory and technology**, Baltimore: The Johns Hopkins University Press, 1997.
- LAPHAM, Christine. **The Evolution of the Newspaper of the Future**, in: <http://sunsite.unc.edu/cmc/mag/1995/jul/apham.html>
- LEMONS, André. **Anjos Interactivos e Retribalização do Mundo: Sobre interactividade e interfaces digitais**, in: <http://www.facom.ufba.br/pesq/cyber/lemons/interac.html>
- MACHADO, Arlindo. **Hipermídia: o labirinto como metáfora**, in: DOMINGUES, Diana. (org.) **A Arte no Século XXI: a humanização das tecnologias**, São Paulo: Fundação Editora da UNESP, 1997.
- MANTA, André. **Guia do Jornalismo na Internet**, in: <http://www.facom.ufba.br/pesq/cyber/manta/Guia/>
- McADAMS, Melinda. **Inventing an Online Newspaper**, in: <http://jan.ucc.nau.edu/~ipct-i/1995/n3/mcadams.txt>.
- Hypertext Breakdown: an overview**, in: <http://www.well.com/user/mmcadams/basic.units.main.html>
- MIELNICZUK, Luciana. **Características e Implicações do Jornalismo na WEB**, trabalho apresentado no II Congresso da SOPCOM, Lisboa, 2001
- SOPCOM, Lisboa, 2001
- MIELNICZUK, Luciana & PALACIOS, Marcos. **Narrativa Jornalística e Escrita Hipertextual: considerações para um estudo sobre o formato da notícia na Web**. Trabalho apresentado no GT de Jornalismo do X Encontro Nacional da COMPÓS – Brasília, 2001.
- MOHERDAUI, Luciana. **Guia de Estilo na Web: produção e edição de notícias on-line**, São Paulo: Ed. SENAC, 2000.
- MOUILLAUD, Maurice & PORTO, Sérgio (Eds). **O Jornal da Forma ao Sentido**, Brasília: Paralelo 15, 1997.
- PALACIOS, Marcos. **O que há de (realmente) novo no Jornalismo Online?** Conferência proferida por ocasião do concurso público para Professor Titular na FCOM/UFBA, Salvador, Bahia, em 21.09.1999.
- Internet e Televisão, in: *Correio Brasiliense*, 16 de setembro, 2001 in: http://www2.correioweb.com.br/cw/2001-09-16/mat_12769.htm
- SANTOS, Ana Lúcia Reis dos. **Informação Fast-Food. Um estudo de caso do jornal Último Segundo do Portal IG**. Dissertação de Mestrado, Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas da Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2002.
- SCHULTZ, Tanjev. **Interactive Options in Online Journalism: A Content Analysis of 100 U.S. Newspapers**, in: <http://www.ascusc.org/jcmc/vol5/issue1/schultz.html>.
- SOUSA, Pedro Jorge. **Os Novos Meios Electrónicos em Rede**, in: <http://bocc.ubi.pt/sousa-pedro-jorge-jornalismo-on-line.html>.

ANEXO

Jornais pesquisados

Brasil

Jornal	Tiragem	URL	Região
O Globo (Rio de Janeiro)	Mais de 100.001	www.oglobo.com.br	Sudeste
O Estado de SP (São Paulo)	Mais de 100.001	www.estado.com.br	Sudeste
Zero Hora (Porto Alegre)	Mais de 100.001	www.zerohora.com.br	Sul
Correio do Povo (Porto Alegre)	Mais de 100.001	www.correiodopovo.com.br	Sul
Jornal do Brasil (Rio de Janeiro)	50.001 a 100.000	www.jb.com.br	Sudeste
Diário Popular (São Paulo)	50.001 a 100.000	www.diariopopularsp.com.br	Sudeste
Correio Braziliense (Brasília)	50.001 a 100.000	www.correioweb.com.br	Centro-Oeste
Gazeta do Povo (Curitiba)	50.001 a 100.000	www.gazetadopovo.com.br	Sul
Jornal do Comércio (Recife)	25.001 a 50.000	www.jconline.com.br	Nordeste
A Tarde (Salvador)	25.001 a 50.000	www.atarde.com.br	Nordeste
Folha de Pernambuco (Recife)	25.001 a 50.000	www.folhape.com.br	Nordeste
Diário de Pernambuco (Recife)	25.001 a 50.000	www.dpnet.com.br	Nordeste
Diário do Nordeste (Fortaleza)	25.001 a 50.000	www.diariodonordeste.com.br	Nordeste
A Gazeta (Vitória)	25.001 a 50.000	www.gazetaonline.com.br/jornalagazeta	Sudeste
Cruzeiro do Sul (Sorocaba)	25.001 a 50.000	www.jcruzeiro.com.br	Sudeste
Correio Popular (Campinas)	25.001 a 50.000	www.cpopular.com.br	Sudeste
Diário Catarinense (Florianópolis)	25.001 a 50.000	www.diario.com.br	Sul
Jornal NH (Novo Hamburgo)	25.001 a 50.000	www.jornalnh.com.br	Sul
Folha de Londrina (Londrina)	25.001 a 50.000	www.folhawe.com.br	Sul
Folha do Paraná (Londrina)	25.001 a 50.000	www.folhawe.com.br	Sul
A Notícia (Joinville)	25.001 a 50.000	www.an.com.br	Sul
O Popular (Goiânia)	25.001 a 50.000	www.opopular.com.br	Centro-Oeste
O Liberal (Belém)	25.001 a 50.000	www.oliberal.com.br	Norte
Diário da Região (S. José do Rio Preto)	001 a 25.000	www.diarioweb.com.br	Sudeste
Hoje em Dia (Belo Horizonte)	001 a 25.000	www.hojeemdia.com.br	Sudeste
Folha da Região (Araçatuba)	001 a 25.000	www.folhadareglao.com.br	Sudeste
Jornal de Piracicaba (Piracicaba)	001 a 25.000	www.jpjornal.com.br	Sudeste
O Imparcial (Presidente Prudente)	001 a 25.000	www.oimparcial.com.br	Sudeste
Diário Popular (Pelotas)	001 a 25.000	www.diariopopular.com.br	Sul
Jornal VS (São Leopoldo)	001 a 25.000	www.jornalvs.com.br	Sul
Jornal de Londrina (Londrina)	001 a 25.000	www.jornaldelondrina.com.br	Sul
Jornal de Santa Catarina (Blumenau)	001 a 25.000	www.santa.com.br	Sul
O Estado do Paraná (Curitiba)	001 a 25.000	www.zip.net/parana-online	Sul
Diário da Manhã (Goiânia)	001 a 25.000	www.dm.com.br	Centro-Oeste
O Povo (Fortaleza)	001 a 25.000	www.opovo.com.br	Nordeste
Meio Norte (Teresina)	001 a 25.000	www.meionorte.com.br	Nordeste
Correio da Paraíba (João Pessoa)	001 a 25.000	www.correiodaparaiba.com.br	Nordeste
Diário de Natal/O Poti (Natal)	001 a 25.000	www.dnonline.com.br	Nordeste
Tribuna do Norte (Natal)	001 a 25.000	www.tribunadonorte.com.br	Nordeste
Diário da Borborema (Campina Grande)	001 a 25.000	www.db.com.br	Nordeste
Gazeta de Alagoas (Maceió)	001 a 25.000	www.uol.com.br/gazet-oam	Nordeste
Jornal O Norte (João Pessoa)	001 a 25.000	www.jornalonnorte.com.br	Nordeste
O Estado do Maranhão (São Luís)	001 a 25.000	www.oestadoma.com.br	Nordeste
Jornal da Paraíba (Campina Grande)	001 a 25.000	www.jornaldaparaiba.com.br	Nordeste

Portugal

Jornal	Tiragem	URL	Região
Jornal de Notícias	104.362	http://www.jn.pt	continente
Correio da Manhã	91.271	http://www.correiodamanha.pt	continente
Diário de Notícias	71.333	http://www.dn.pt	continente
Público	55.344	http://www.publico.pt	continente
Diário de Notícias da Madeira	15.905	http://www.dnoticias.pt	ilhas
Diário do Minho	5.922	http://www.diariodominho.pt	continente
Açoriano Oriental	4.467	http://www.acorianooriental.pt	ilhas

UA/SD	
N.º	7025/CD
Data	17/2/2003
Cota	14