



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação  
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

**Marcos Palacios Luciana Mielniczuk Suzana Barbosa Beatriz Ribas e Sandra Narita (UFBA)**

## **Um mapeamento de características e tendências no jornalismo *online* brasileiro e português<sup>1</sup>**

### **Resumo:**

O trabalho, desenvolvido pelo Grupo de Pesquisa em Jornalismo *Online* (FACOM/UFBA), nos períodos de agosto de 2000 a agosto de 2001 (Brasil) e outubro de 2001 (Portugal), apresenta um panorama das características e tendências de jornais comerciais, diários e gratuitos existentes na Web no Brasil e em Portugal. O principal objetivo foi identificar como os recursos potenciais oferecidos pelas redes telemáticas estão sendo explorados por estas publicações jornalísticas. O universo estudado é composto por 44 produtos brasileiros e 7 portugueses. As publicações *online* foram escolhidas de acordo com o seguinte critério: edições diárias com uma versão impressa correlata, cujo produto fosse auditado pelo IVC (Instituto Verificador de Circulação, no Brasil) e pela ACPT (Associação Portuguesa para o Controlo de Tiragem e Circulação, em Portugal). A análise das publicações contempla cinco aspectos: interatividade, memória, personalização, multimídia e hipertextualidade.

**Palavras-chaves:** Jornalismo online - Brasil - Portugal

### 1 Características do jornalismo na Web

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

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

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no NP02 – Núcleo de Pesquisa Jornalismo, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.



pelos sites jornalísticos, quer por razões técnicas, de conveniência, adequação à natureza do produto oferecido ou ainda por questões de aceitação do mercado consumidor.

Interatividade - Bardoel e Deuze (2000) consideram que a notícia *online* possui a capacidade de fazer com que o leitor/usuário sinta-se parte do processo. Isto pode acontecer de diversas maneiras, entre elas, 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. Porém, os autores não contemplam a perspectiva da interatividade no âmbito da própria notícia, ou seja, a navegação pelo hipertexto que, conforme Machado (1997), constitui também uma situação interativa.

Conclui-se que, neste contexto, não se pode falar simplesmente em interatividade e sim em uma série de processos interativos. Adota-se o termo multi-interativo 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 acessando um produto jornalístico, o usuário estabelece relações: a) com a máquina; b) com a própria publicação, através do hipertexto; e c) com outras pessoas - seja autor ou outros leitores - através da máquina (Lemos, 1997; Mielniczuk, 1998).

Customização de conteúdo/Personalização - Também denominada de personalização ou individualização, consiste na opção oferecida ao usuário para configurar os produtos jornalísticos de acordo com os seus interesses individuais. Há sites noticiosos, entre eles o da CNN, que permitem a pré-seleção dos assuntos, bem como a sua hierarquização e formato de apresentação visual. Assim, quando o site é acessado, este já é carregado na máquina do usuário atendendo aos padrões previamente estabelecidos.

Hipertextualidade - Esta característica, apontada como específica da natureza do jornalismo *online*, traz a possibilidade de interconectar textos através de links. Bardoel e Deuze (2000) chamam a atenção para a possibilidade de, a partir do texto noticioso, apontar para outros textos, como originais de relises, outros sites relacionados ao



assunto, material de arquivo dos jornais, textos que possam gerar polêmica em torno do assunto noticiado, entre outros.

Multimedialidade/Convergência - No contexto do jornalismo *online*, multimedialidade refere-se à convergência dos formatos das mídias tradicionais (imagem, texto e som) na narração do fato jornalístico.

Memória - Palacios (1999) aponta para o fato de que o acúmulo das informações é mais viável técnica e economicamente do que em outras mídias. A memória pode ser recuperada tanto no nível do produtor da informação como do usuário. Sem as limitações anteriores de tempo e espaço, o jornalismo tem a sua primeira forma de memória múltipla, instantânea e cumulativa. Desta maneira, o volume de informação diretamente disponível ao usuário é potencialmente maior no jornalismo *online*, seja com relação ao tamanho da notícia ou à disponibilização imediata de informações anteriores, com a possibilidade de se acessar com maior facilidade material antigo.

## 2 Metodologia e universo de análise

No Brasil, o universo pesquisado foi composto por 44 jornais comerciais, diários e gratuitos existentes na Web. A seleção do universo de análise foi feita tendo como base empresas jornalísticas filiadas ao IVC - Instituto Verificador de Circulação ([www.ivc.com.br](http://www.ivc.com.br)), órgão de credibilidade e de reconhecimento nacional. Em Portugal, o universo pesquisado foi de sete jornais, todos filiados à ACPT - Associação Portuguesa para o Controlo de Tiragem e Circulação, em Portugal.

**Assim, foi possível selecionar jornais *online* produzidos por empresas jornalísticas, eliminando-se publicações amadoras e não profissionais. Além disso, a escolha destes órgãos de auditoria permitiu a classificação dos jornais *online* estudados tendo por base a faixa de tiragem de seus congêneres impressos. Por outro lado, isso eliminou da amostra eventuais webjornais produzidos por empresas jornalísticas que, apesar de idôneas e trabalhando dentro de parâmetros plenamente profissionais, não possuíam produtos impressos. Como em todo**



**recorte metodológico, o recurso ao IVC e à ACPT necessariamente delimita restritivamente o universo pesquisado.**

A análise das publicações foi feita a partir de um roteiro de observação, contendo 52 questões, que contempla cinco aspectos: interatividade, memória, personalização, multimídia e hipertextualidade.

No que se refere à sistemática de pesquisa, utilizou-se como parâmetro o trabalho realizado em 1998 na Indiana University (EUA), pelo Prof. Tanje Schultz<sup>1</sup>, no qual foram mapeados 100 veículos *online* americanos de tipo comercial e diário. No entanto, a pesquisa de Schultz centrou-se apenas no aspecto da interatividade, ao passo que ampliamos o universo de estudo para outras características assinaladas 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 para que fossem percebidos os aspectos do jornalismo *online* utilizados pelos veículos estudados. A partir desta observação, foram elaboradas questões para cada categoria de análise (interatividade, multimídia, hipertextualidade, personalização e memória), o que resultou em um formulário de observação piloto. Este foi testado em uma amostra do universo selecionado, sendo corrigido e revisado, para, numa etapa seguinte, ganhar uma última versão. As questões, enfim, foram respondidas através da aplicação deste formulário final em todo o universo delimitado.**

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

#### **4 Dados observados**

Não será feita uma descrição exhaustiva de cada publicação observada, nem a apresentação completa dos dados referentes ao formulário de observação, pois o padrão geral adotado entre elas não destoa a ponto de justificar uma apresentação individualizada e detalhada dos dados no presente momento. A apresentação dos

<sup>1</sup> Interactive Options in Online Journalism: A Content Analysis of 100 U.S. Newspapers. In:

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

1 Trabalho apresentado no NP02 – Núcleo de Pesquisa Jornalismo, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.



dados<sup>2</sup> observados será feita a partir dos cinco elementos de análise adotados<sup>3</sup>. O foco de atenção do presente texto restringe-se a analisar a proposta apresentada pelos jornais e não a testar a eficácia ou não destas propostas.

### *Interatividade*

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

- 1) Disponibiliza e-mail ou formulário para contato com o jornal?
- 2) Disponibiliza fórum de discussão?
- 3) Disponibiliza chat?
- 4) Propõe enquetes e oferece os resultados das mesmas?

**TABELA RESUMO 1A – Interatividade (Brasil)**

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

<sup>2</sup> Para ter acesso aos dados, na íntegra, ver as tabelas em ANEXO.

<sup>3</sup> Uma observação pertinente diz respeito à disparidade entre o número de jornais existentes, em cada região brasileira, que preenchesse os requisitos de análise utilizados na pesquisa. Na região Norte, por exemplo, apenas um jornal se encaixou nas categorias, enquanto nas regiões Sudeste e Sul foram encontrados 12 e 13 jornais, respectivamente. O Centro-Oeste apresentou três jornais do tipo estudado e o Nordeste, 15.

1 Trabalho apresentado no NP02 – Núcleo de Pesquisa Jornalismo, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.



**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, as enquetes aparecem como o segundo recurso utilizado de forma mais homogênea em todas as faixas de tiragem, aproximadamente 50% dos jornais utilizam esta possibilidade, com exceção 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, 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 – Interatividade (Portugal)**

<b>Tiragem</b>	<b>Oferece e-mail para contato com jornal?</b>	<b>Oferece fórum de discussão?</b>	<b>Oferece chat?</b>	<b>Oferece enquetes com resultados?</b>
50.001 a 100.000 (4 jornais)	4 jornais <b>(100%)</b>	3 jornais <b>(75%)</b>	1 jornal <b>(25%)</b>	2 jornais <b>(50%)</b>
001 a 25.000 (3 jornais)	3 jornais <b>(100%)</b>	---	---	1 jornais <b>(25%)</b>
<b>TOTAL</b>	<b>7 jornais (100%)</b>	<b>3 jornais (43%)</b>	<b>1 jornal (14%)</b>	<b>3 jornais (43%)</b>

Os dados obtidos com relação à utilização de recursos de interatividade apontam que o e-mail é empregado por todos os jornais. Quanto aos outros recursos (fórum, chat e enquetes), observa-se que apenas os jornais de maior tiragem investem nestas possibilidades. Exceção feita à possibilidade das enquetes, que é usada 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 interatividade, são eles: o *Jornal de Notícias* e o *Diário de Notícias*. Tais jornais ultrapassam o uso simples dos recursos de interatividade 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 abarca as seguintes sub-seções:

- “Provedor”: seção para contato com o provedor do jornal, também chamado *ombudsman*;



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação  
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

- “Esquina JN”\*: espécie de fórum, com tema livre;
- “Desabafe conosco”\*: seção 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 caráter jornalístico.

Já o *Diário de Notícias*, em fase de reformulação, como já foi citado, oferece um diretório denominado “DN Interactivo”, onde devem acontecer entrevistas diárias online.

### *Personalização*

**TABELA RESUMO 2A – Personalização (Brasil)**

Tiragem	Oferece serviço de personalização?	Qual o serviço?		
		Manchetes do dia	Assuntos de editorias selecionadas	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)	---	---	---	---
<b>TOTAL</b>	<b>6 jornais (14%)</b>	<b>6 jornais (14%)</b>	<b>2 jornais (5%)</b>	<b>2 jornais (5%)</b>

1 Trabalho apresentado no NP02 – Núcleo de Pesquisa Jornalismo, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.



As 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 relativos a cada faixa.

Do universo de 44 jornais analisados, seis oferecem algum nível de personalização. Apenas dois (*Jornal do Comércio-PE* e *Diário Popular-SP*) oferecem serviço de personalização de conteúdo, permitindo ao leitor/usuário selecionar as editorias 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” informações para o leitor, 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 via celular utilizando a tecnologia WAP – no caso de *A Tarde Online-BA*.

**TABELA RESUMO 2A – Personalização (Portugal)**

Tiragem	Oferece serviço de personalização?	Qual o serviço?	
		Newsletter <sup>4</sup>	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%)	---
<b>TOTAL</b>	<b>4 jornais (57%)</b>	<b>4 jornais (57%)</b>	<b>0 jornal (0%)</b>

Possibilidades de personalização são oferecidos 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.

<sup>4</sup> No caso português, optou-se por deixar o campo genérico newsletter, pois as informações são enviadas apenas por e-mail.

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no NP02 – Núcleo de Pesquisa Jornalismo, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.



### *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:

- a) quando é o caso, ao portal ao qual o jornal está atrelado;
- b) às editorias e às seções dos jornais (os links internos);
- c) à publicidade (os links externos).

**TABELA RESUMO 3A – Hipertextualidade (Brasil)**

<b>Tiragem</b>	<b>A primeira página, oferece links externos?</b>	<b>Oferece matérias, cuja narrativa do fato está organizada de forma hipertextual?</b>
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%)
<b>TOTAL</b>	<b>28 jornais (64%)</b>	<b>8 jornais (18%)</b>

Quanto ao aspecto da hipertextualidade - interconexão de textos e recursos multimídia através de *links*- notou-se que a maioria dos jornais utiliza *links* de caráter publicitário, seja na primeira página ou nas páginas de onde constam as matérias. Em todas as faixas de tiragem, mais de 60% dos jornais possuem links desta natureza na primeira página, sendo que a maior parte se apresenta na forma de *banners*.

A divisão da narrativa em lexias – outro recurso possibilitado pelo hipertexto – é pouco explorado. As matérias observadas não estão organizadas em níveis de informação, permitindo um aprofundamento sobre o assunto. Apenas oito jornais, dos



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação  
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

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 3B – Hipertextualidade (Portugal)**

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

*A maioria dos jornais, 75% na primeira faixa de tiragem e 66% na segunda faixa de tiragem, oferece links externos, sendo todos estes para publicidade. Seja ela de empresas independentes ou vinculadas ao portal ao qual o jornal está atrelado.*

*Constatou-se, ainda, que não se explora o uso do hipertexto para a organização das matérias. Contudo, cabe citar o exemplo do jornal Público, que, ao final de algumas matérias, oferece links para outros textos jornalísticos relacionados ao mesmo assunto.*

### **Multimedialidade**

**TABELA RESUMO 4A – Multimedialidade (Brasil)**

<b>Tiragem</b>	<b>Além de texto e fotografia, os jornais utilizam sons e imagens em movimento na narrativa do fato jornalístico?</b>
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)	---

1 Trabalho apresentado no NP02 – Núcleo de Pesquisa Jornalismo, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.



<b>TOTAL</b>	<b>3 jornais (7%)</b>
--------------	---------------------------

Além do texto, a fotografia é destacadamente o recurso mais empregado, permitindo constatar que as potencialidades multimidiáticas 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 se verificou 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 – Multimedialidade (Portugal)**

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

No que diz respeito a esta característica, pode-se observar que algumas publicações, possuem uma seção denominada “Dossiers”, onde estão organizadas informações abundantes a respeito de um mesmo assunto. Fazendo uma analogia com o jornal impresso, os “Dossiers” seriam as grandes reportagens. Nestas seções, então, é possível encontrar, no caso do *Público*, a utilização de recursos multimídia tais como animações e vídeo.

### **Memória**

*Os arquivos que disponibilizam material editorial publicado anteriormente aparecem, em todas as faixas de tiragem, com uma incidência superior a 50%, no caso*



dos jornais brasileiros. Com destaque para as duas primeiras faixas onde a ocorrência é de 100%. Consta-se também que a disponibilização dos arquivos superiores ao período de sete dias são os mais utilizados, aparecendo em índices acima de 50% em todas as faixas de tiragem.

Em todos os jornais, os arquivos funcionam apenas como depósito de informação, não se verificando a utilização de uma base de dados onde as informações podem estar correlacionadas.

**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%)
<b>TOTAL</b>	<b>30 jornais (68%)</b>	<b>4 jornais (9%)</b>	<b>26 jornais (59%)</b>	<b>12 jornais (27%)</b>	<b>28 jornais (64%)</b>

Os arquivos aparecem em 100% dos jornais com tiragem superior a 50.000. Nas faixas de tiragem inferior a 50.000, eles estão presentes 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.

**TABELA RESUMO 5B – Memória (Portugal)**

Tiragem	Possui	Qual o período?	Qual sistema de busca?
---------	--------	-----------------	------------------------



	arquivo?	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%)
<b>TOTAL</b>	<b>7 jornais (100%)</b>	<b>2 jornais (29%)</b>	<b>5 jornais (71%)</b>	<b>5 jornais (71%)</b>	<b>5 jornais (71%)</b>

Os arquivos que disponibilizam material editorial publicado anteriormente aparecem em 100% dos jornais, sendo que, na primeira faixa de tiragem (mais de 50.000 exemplares), 75% possuem arquivo com período superior a sete dias e 25% oferecem arquivo com matérias publicadas até sete dias. Na segunda faixa de tiragem a situação é semelhante. Quanto ao sistema de busca, na primeira faixa de tiragem, os serviços conjugam a busca por palavra e por data. A sobreposição das duas opções pressupõe que este sistema é mais completo. Na segunda faixa de tiragem, prevalece a busca por data de edição.

## 5 Algumas considerações finais

**A partir da observação dos dados foi possível concluir que poucos são os recursos oferecidos pela Web que são utilizados nos 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			
<b><u>Interatividade</u></b>	<b>email</b>		95%	100%
<b><u>Personalização</u></b>	<b>possui serviço de personalização</b>		---	57%
	<b>tipo de serviço: newsletter</b>		---	57%
<b><u>Hipertextualidad e</u></b>	<b>links externos na 1ª página</b>		64%	71%
<b><u>Memória</u></b>	<b>arquivo disponível</b>		68%	100%
	<b>superior a 7 dias</b>		59%	71%
	<b>busca por data</b>		64%	71%
	<b>busca por palavra</b>		---	71%



**Com exceção da personalização, quesito em que Portugal possui 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.**

É possível concluir também que os jornais *online*, brasileiros e portugueses, ainda apresentam fortes características das publicações em papel, não explorando 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, pois muitas das características ainda não são exploradas na amplitude em que poderiam ser. Por exemplo, 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.

### **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, Helder. Do jornalismo *online* ao ciberjornalismo: emergência de novas práticas nos media portugueses. **In:** Revista de Comunicação e Linguagens, n. 27, fev.2000, Lisboa.
- CANAVILHAS, José Messias. **WebJornalismo, Considerações Gerais Sobre Jornalismo na Web**. Portugal, Universidade da Beira Interior, 1999. Apresentação no I Congresso Ibérico de Comunicação.
- ESTADO de S. Paulo. **Gates desafia a CNN**, in: <http://www.estado.com.br/jornal/96/07/15/GAYTE15.HTM>
- LAPHAM, Christine. **The Evolution of the Newspaper of the Future**, in: <http://sunsite.unc.edu/cmcmag/1995/jul/lapham.html>
- MANTA, André. **Guia do Jornalismo na Internet**, in: <http://www.facom.ufba.br/pesq/cyber/manta/Guia/>

**McADAMS, Melinda. Inventing on *online* newspaper, in:**  
<http://jan.ucc.nau.edu/~ipct-j/1995/n3/mcadams.txt>.

McADAMS, Melinda. **Plugging in the *Online* Newspaper**, in: <http://www.newslink.org/mocol.html>

McADAMS, Melinda. **Hypertext Breakdown: an Overview**, in: <http://www.well.com/user/mmcadams/basic.units.main.html>



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação  
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

PALACIOS, Marcos; MIELNICZUK, Luciana. **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.

PALACIOS, Marcos. **O que há de (realmente) novo no Jornalismo Online?** Conferência proferida por ocasião do concurso público para Professor Titular na FACOM/UFBA, Salvador, Bahia, em 21.09.1999.

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 eletrônicos em rede. In: <http://bocc.ubi.pt/sousa-pedro-jorge-jornalismo-on-line.html>.

### Jornais consultados - Brasil

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

1 Trabalho apresentado no NP02 – Núcleo de Pesquisa Jornalismo, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação  
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

Diário da Borborema(CampinaGrande)	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.jornalonorte.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	<a href="http://www.jn.pt">http://www.jn.pt</a>	continente
Correio da Manhã	91.271	<a href="http://www.correiodamanha.pt">http://www.correiodamanha.pt</a>	continente
Diário de Notícias	71.333	<a href="http://www.dn.pt">http://www.dn.pt</a>	continente
Público	55.344	<a href="http://www.publico.pt">http://www.publico.pt</a>	continente
Diário de Notícias da Madeira	15.905	<a href="http://www.dnoticias.pt">http://www.dnoticias.pt</a>	ilhas
Diário do Minho	5.922	<a href="http://www.diariodominho.pt">http://www.diariodominho.pt</a>	continente
Açoriano Oriental	4.467	<a href="http://www.acorianooriental.pt">http://www.acorianooriental.pt</a>	ilhas