



OS CONTEÚDOS LOCAIS NO JORNALISMO DIGITAL

Suzana Barbosa*

“Por mais que o telefone, a rádio, a televisão e o computador sejam idênticos de uma ponta à outra do planeta, os códigos, os estilos e os modos de comunicação não o são. Existem tecnologias de comunicação globais, não existe comunicação global, algo que vale tanto para os meios de comunicação generalistas, como para as novas tecnologias”.

Dominique Wolton

1. Introdução

Para o jornalismo, a instância local sempre foi de grande relevância. O dado novo é que, no jornalismo digital, a estrutura das redes permite novas possibilidades para a geração dos conteúdos locais, ampliando o espaço para a sua veiculação. Cada vez mais, iniciativas são direcionadas para expressar e fazer circular informações e serviços focados no interesse das comunidades. O novo esquema representativo do mundo assenta-se sobre um modelo de interação entre o global e o local – o glocal.

Nosso objetivo neste artigo é apresentar as possibilidades para os conteúdos locais no jornalismo digital, identificando alguns modelos/formatos de sites noticiosos que veiculam esses conteúdos. Buscamos também contribuir para a discussão sobre a utilização da chamada informação de proximidade no suporte digital. A sistematização realizada está embasada na pesquisa desenvolvida no mestrado (BARBOSA, 2002), a qual abordou os conteúdos locais tendo como o foco os portais regionais como um formato para o jornalismo digital que utiliza as ferramentas tecnológicas e as redes telemáticas para a informação de proximidade.

Apesar de tal direcionamento, procedemos a um mapeamento de modelos diferenciados que aplicam o conceito de informação de proximidade na web, o que nos permite afirmar a crescente importância atribuída aos conteúdos locais, dado ao investimento

* Jornalista e doutoranda em Comunicação e Cultura Contemporâneas - FACOM/UFBA. Bolsista CNPq. E-mail: suzana-b@uol.com.br



que vem sendo feito por diferentes empresas – sejam as pertencentes a grupos de comunicação consolidados ou aquelas resultantes da fusão entre empresas de perfis diferenciados e transnacionais.

2. O interesse pelos conteúdos locais

Na configuração da nova forma da cidade global digital e planetária, sem fronteiras, a que Javier Echeverría (1994; 1996; 1999) denomina *Telépolis* para caracterizar o terceiro entorno social onde as ações - diferentemente do primeiro entorno, cuja vida e atividades estavam ligadas à natureza, e do segundo entorno, relacionado à sociedade industrial - são mediadas pelas tecnologias digitais, a importância atribuída aos conteúdos locais é crescente. Para o acadêmico espanhol, os assuntos locais também serão potencializados no novo cenário da cidade global, *Telépolis*:

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

Os sites com conteúdos locais - sejam de jornais, portais, guias urbanos e demais serviços - são uma tendência na Web e atraem cada vez mais audiência, como confirmam algumas pesquisas. Nos Estados Unidos, por exemplo, os sites de notícias locais foram os que mais obtiveram rendimentos durante o ano de 2002: US\$302 milhões, de acordo com estudo sobre os gastos com conteúdo *online* realizado pela ComScore em parceria com a Online Publishers Association¹.

Outro estudo realizado pelo cPulse dos EUA, em 2001, sobre o nível de satisfação dos usuários, aferiu que os sites de notícias locais estavam criando um nível crescente de satisfação, enquanto aqueles nacionais e os de atuação mais global, decresciam de importância. Quarenta e quatro por cento dos usuários de sites de notícias locais disseram

¹ In: Gasto com conteúdo on-line cresce 95% nos EUA em 2002. Em www.uol.com.br/folhaonline. Acesso em 06/03/2003.



estar muito satisfeitos, contra 37% dos que demonstraram estar contentes com notícias nacionais².

Segundo levantamento do CyberDialogue³, aproximadamente metade dos usuários internet nos EUA - o equivalente a 48 milhões dos usuários adultos - procuram sites que forneçam informação local. O professor da Universidade de Columbia, John Pavlik (2001:152), referencia o relatório do New Media Report de 1999 para mostrar que, nas versões digitais dos jornais norte-americanos, as notícias locais são o conteúdo de maior popularidade: 72%; enquanto notícias sobre tempo têm 40% ; notícias nacionais 39%, e, classificados, 38%.

A nosso ver, tais dados são um indicativo da força e do potencial oferecido pela tecnologia digital e pelas redes telemáticas para a disponibilização de informações locais e demonstram que esse tipo de conteúdo está num momento de expansão. Os números também revelam, entre outras coisas, vantagens competitivas que as diversas operações de conteúdos locais podem obter em relação àqueles sites nacionais ou àquelas operações globais, que destinam domínios específicos para atender a determinadas regiões, mas sem conhecerem suas respectivas realidades.

No Brasil, ainda não há números específicos sobre conteúdos locais, nem tampouco sobre as operações digitais regionais. Os institutos não especificam as suas pesquisas de acordo com os tipos de conteúdo, nem tampouco costumam produzir estatísticas que incluam, por exemplo, os portais regionais. Se esses levantamentos existem, ficam restritos, pois normalmente as medições são feitas levando em conta o tráfego dos grandes portais – que possuem conteúdos diversificados para atingir amplas audiências. Por outro lado, a ausência de estatísticas pode refletir, em certa medida, a pouca importância atribuída à imprensa regional no país, como observa Zélia Adghirni.

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

² In: Survey finds local news rules. Em: www.lostremote.com/story/research_localnews.html . Acesso em 20/08/2002.

³ Dado referenciado por Peter Krasilovsky no relatório *Local online advertising: market and players*, do Kelsey Group (Maio/2001), elaborado para o The Interactive Advertising Bureau. [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por suzana-b@uol.com.br em 29/08/2001.

comunidades, dos bairros ou até mesmo das regiões. Na França, por exemplo, onde os jornais regionais ou locais são profundamente ancorados nas tradições culturais, a internet reforçou esta tendência (ADGHIRNI, 2002).

Ainda que a singularidade no tratamento da notícia signifique altos investimentos, exigindo a contratação de profissionais qualificados, a busca crescente pela melhoria dos conteúdos deve ser perseguida, sobretudo porque as empresas jornalísticas esperam obter lucratividade com suas operações digitais. E um dos diferenciais potenciais pode ser conseguido justamente por meio da oferta dos conteúdos locais: “Cada um informa do lugar onde se encontra tecendo os fios e amarrando os nós da imensa rede de informações mundial” (AGHIRNI; RIBEIRO, 2001:9).

3. Tecnologias da mundialização e a informação de proximidade

No atual estágio do jornalismo digital, os variados formatos de sites noticiosos estão utilizando a chamada informação de proximidade para publicar e distribuir os conteúdos locais, tendo em vista que tais conteúdos pressupõem a relação direta com a comunidade do seu entorno, e, ainda, com os povos na diáspora.

Os conteúdos locais favorecem o engajamento em torno da localidade, permitindo às diferentes operações que definem a sua presença digital sob esse enfoque beneficiar as diversas comunidades no que se refere à apropriação social das tecnologias. E, desta maneira, os conteúdos locais podem despertar afinidades, fortalecer o sentimento de pertencimento, criar "solidariedade, laços culturais e desse modo identidade" (SANTOS, 1996:255).

Diante disso, podemos acrescentar que é no âmbito local onde a cultura global hegemônica é refuncionalizada através de relações de assimilação e rejeição e é onde novas formas de sociabilidade e também de socialidade⁴ são engendradas. As operações digitais que disponibilizam os conteúdos locais – sejam versões digitais de jornais impressos, portais

⁴ Terminologia proposta por Michel Maffesoli (*Ver O tempo das tribos*. Tradução: Maria de Lourdes Menezes. Rio de Janeiro: Forense-Universitária, 1987) para classificar a estrutura das relações sociais na cultura contemporânea, onde as ligações têm bases mais afetivas, presenteístas, efêmeras; ao contrário da sociabilidade, onde as formações de elos sociais são baseadas nas instituições oficiais. Em Santos (op.cit.), vemos que a noção de socialidade difundida entre os sociólogos é explicitada por geógrafos como Di Meo (1991) e J. Lévy (1994): “Tal socialidade lembra Schutz (Schutz, 1967), será tanto mais intensa quanto maior a proximidade entre as pessoas envolvidas” (SANTOS, 1996:254).



regionais, diretórios, guias urbanos, entre outros - o fazem segundo uma lógica de utilização das tecnologias da mundialização para a produção e veiculação de conteúdos direcionados a um público segmentado de uma cidade, estado ou região (embora possam ser acessados por qualquer pessoa em qualquer lugar do mundo dado ao aspecto ateritorial das redes telemáticas).

Tais operações podem ser consideradas como um modo prático diferente de glocalização (ROBERTSON, 1999) sendo, portanto, constitutivas da globalização contemporânea. Dessa forma, os diferentes formatos de sites que trabalham os conteúdos locais operam relações de refuncionalização e assimilação de elementos de uma cultura global e, simultaneamente, exprimem identidade e diferença. Produzem novas identificações locais e identificações globais através da articulação entre o ciberespaço e o espaço territorial, geográfico.

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

Os conteúdos locais estruturam-se segundo a importância, significado, afinidade e interesse que possam ter e despertar para o público ao qual se dirigem. Ou seja, elementos que, no jornalismo, são constituintes do valor/notícia proximidade:

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

Contudo, a prioridade para o entorno não elimina a veiculação de notícias sobre acontecimentos nacionais e internacionais, sobretudo nos canais ou estações temáticas de *hard news* ou *breaking news* (as chamadas “últimas notícias”). O foco é que está direcionado,



mas até mesmo por estar num ambiente desterritorializado, o tratamento dado aos conteúdos não pode nem deve ser redutor. Ao contrário, proximidade, contigüidade, afinidade, também pressupõem interpretação, contextualização, como critérios de noticiabilidade⁵.

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

Tivemos que padecer, de maneira repetida, o clichê segundo o qual um meio na internet que não aspirasse à globalidade – que não procurasse clientes por todo lado – não era um meio adequado às possibilidades da rede. O tempo começa a passar e hoje a informação local (à qual me referirei ampliando o seu espaço como informação de proximidade) já não é desprezada na rede (...) O futuro dos nossos meios de comunicação está ali mesmo, entre a nossa gente, que é a quem interessam os temas que nós podemos abordar, desde a proximidade à notícia, melhor que ninguém (PARTAL, 1998:1)⁶.

A produção dos conteúdos locais na Web tem no jornalismo de serviço um dos importantes diferenciais que podem ser explorados, justamente pela relação de maior proximidade com o território, com a comunidade. Tal assertiva está relacionada e confirma uma das tendências apontadas por Bardoel e Deuze (2000) para o jornalismo digital. Os autores holandeses acreditam que o jornalismo é uma profissão que provê serviços, não para coletividades, mas primeiro e, principalmente, para indivíduos, e não apenas em sua capacidade como cidadãos, mas também como consumidores, empregados e clientes. Ou, como nos diz Armañanzas et alli (1996), o jornalismo de serviços possui importância tanto no jornalismo digital, como também no jornalismo contemporâneo:

El periodismo moderno no es sólo informativo, es también un periodismo de servicios. En la medida en que as empresas periodísticas, o quien sea, se muestren capaces de ofrecer acceso a esos servicios – compras, publicidad, información, comunicaciones, entretenimiento – tendrán asegurado el éxito en ese mercado (ARMAÑANZAS ET ALLI 1996: 193,194).

⁵ Definida por M. Wolf (op.cit.:172) como o conjunto de elementos através dos quais o órgão informativo controla e gere a quantidade e o tipo de acontecimentos, de entre os quais há que seleccionar as notícias. A noticiabilidade tem como componentes os valores/notícia (*news values*), que devem, segundo Wolf, responder à pergunta: quais os acontecimentos que são considerados suficientemente interessantes, significativos e relevantes para serem transformados em notícia?

⁶ In: Jornalismo glocal: utilizando as ferramentas da globalidade para a informação de proximidade, texto apresentado no Congrès de la Federació Mundial de Periodistes, realizado em Recife, em 1998. Em <http://www.partal.com/welcome/glocal/english.html>. Acesso em 25/07/2001.



Embora não exista um conceito fechado e definido sobre o jornalismo de serviço, sendo bastante amplo, ele constitui, inclusive, uma das oito categorias específicas do prêmio concedido pela *Online News Association* em conjunto com a Columbia Graduate School of Journalism, dos Estados Unidos, que este ano deverá realizar a sua quarta edição. A ONA considera que o jornalismo de serviços deve privilegiar conteúdos para a melhoria da qualidade de vida das pessoas⁷.

O emprego do jornalismo de serviço como um diferencial para a produção dos conteúdos locais está relacionado, também, com a importância do profissional jornalista como um mediador⁸, pois a ele cabe a função de ser um nó em um ambiente complexo, entre tecnologia e sociedade, entre notícias e análise, entre anotação e seleção, entre orientação e investigação, como defende Katherine Fulton (FULTON 1996 apud BARDOEL; DEUZE, 2000:5).

4. Formatos para os conteúdos locais

Como já nos referimos, sites noticiosos de diferentes formatos veiculam os conteúdos locais. Entre eles estão os portais regionais - uma variante do modelo de portal. Os portais regionais – também chamados portais locais - se distinguem pela atuação segmentada e pela relação direta estabelecida entre comunidade e conteúdo. Tais sites foram operacionalmente definidos por nós como: publicações desenvolvidas especificamente para o suporte digital e cuja produção de conteúdos, serviços e entretenimento está relacionada aos critérios de proximidade, utilizando, para isso, alguns dos elementos que caracterizam o jornalismo no

⁷ Entre as demais categorias contempladas pelo prêmio estão: *breaking news*; o jornalismo investigativo baseado nas fontes do repórter, em suas análises e interpretações; o comentário *on-line*, abrangendo desde os editoriais, a ensaios, resenhas, críticas, opinião e humor. Para concorrer em uma das oito categorias do prêmio (*General Excellence in Online Journalism – more than 200,000 unique visitors, General Excellence in Online Journalism – 200,000 or fewer unique visitors, Breaking News, Enterprise Journalism, Service Journalism, Feature Journalism e Online Commentary*), os realizadores alertam os participantes quanto à importância da utilização de recursos de interatividade, personalização, multimídia, navegação, design, as ferramentas comunitárias, além da boa redação para a composição dos conteúdos no ambiente digital. Ver em: www.onlinejournalismawards.org. Acesso em: 15/08/2002.

⁸ Enquanto P. Lévy (1999:188) sugere não ser mais necessária a atuação dos jornalistas como intermediários no suporte digital, pesquisadores como Dominique Wolton (1999 apud PALACIOS, 2002:6), Elias M. Gonçalves (2000) e Marcos Palacios (1999, 2002) afirmam que com o crescimento da massa de informação disponível, a função do jornalista como mediador exercendo a filtragem e o ordenamento, é cada vez mais crucial.



ambiente midiático digital, a saber: a interatividade, a hipertextualidade, a multimídia/convergência, a personalização, a memória e a atualização contínua.

Constituindo-se em si mesmos como uma modalidade a mais para a produção e veiculação de conteúdos jornalísticos na Web, os portais regionais surgiram em 1995, nos Estados Unidos. No início, o objetivo era complementar as edições digitais de importantes jornais impressos, mas, rapidamente, o formato se consolidou, sendo adotado por empresas de perfis diferentes em diferentes países. Exemplos de portais regionais são o *Boston.com* (www.boston.com), operação do *New York Times Digital*, a divisão Internet do *The New York Times Company*; o *LasVegas.com* (www.lasvegas.com), *Espigueiro* – Central de informações Regionais (www.espigueiro.pt). Existem, ainda, os portais regionais criados pelos portais globais, como *MSN*, *Yahoo!* e *América On Line (AOL)* com atuação em vários países e cobrindo os cinco continentes.

No Brasil, o pioneiro entre os portais regionais foi o *UAI*, criado em 1999⁹ - estreando exatamente no dia 20 de setembro -, como uma operação da S/A Estado de Minas, do Grupo Associados, e constituindo-se como um portal de conteúdo e provimento de acesso. O momento de expansão e consolidação desse formato no país ocorre em 2000, quando diversos portais com estas características são lançados: *ClicRBS* (www.clicrbs.com.br), *Pernambuco.com* (www.pernambuco.com) e *iBAHIA* (www.ibahia.com), entre outros. Este último - pertencente ao Grupo Rede Bahia - iniciou a sua operação em outubro de 2000, adotando como *slogan* “O portal da Bahia”. O *iBAHIA* integra a rede de mais de 30 portais regionais do *Globo.com* (www.globo.com).

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

⁹ O embrião do UAI foi o provedor NetService, que operava desde 1995, quando o *Estado de Minas* lançou a sua versão digital. In: FUOCO, Taís. NetService vira UAI e lança portal em Minas. Matéria publicada na seção Plantão Info da *InfoExame Online* (www.infoexame.com.br), dia 28/09/1999. Acesso em 27/05/2002.



Os conteúdos locais são encontrados também nas edições *online* dos jornais impressos, embora a maioria delas (especificamente no caso dos jornais nacionais) limite a cobertura ao que é noticiado pela versão impressa, além de algumas matérias nas seções de "últimas notícias", mas ainda assim de forma pouco dinâmica. Os grandes portais brasileiros, a exemplo do *UOL*, *Globo.com* e do *Terra* também possuem canais que abrigam informações locais, geralmente fornecidas por parceiros regionais. Tem-se, ainda, os guias urbanos de cidade ou *city guides* - sites que trazem coleção de referências, com telefones úteis, órgãos públicos, listas de restaurantes, programação de eventos, cinema, entre outras, estruturando as informações em categorias para tornar a busca mais ágil. Existem também sites diversos que se apropriam do modelo de portal para distribuir conteúdos locais, mas não exatamente para fins jornalísticos¹⁰.

Em web sites de grandes e conceituados jornais como o *Washington Post*¹¹ (www.washingtonpost.com), o *The New York Times* (www.nytimes.com) e o *Chicago Tribune* (www.chicagotribune.com), a cobertura local tem espaço assegurado e cada vez mais ampliado. O *Chicago Tribune Internet Edition*, por exemplo, possui, além da seção "Metro", equipe que cobre notícias urgentes na região de Chicago, disponibilizando-as no canal "Day Watch" que envia as notícias locais por e-mail aos assinantes do serviço. Embora a informação local seja prioridade para os grandes jornais norte-americanos, Jim Lowney, no artigo *Online journalism fails in local news*, publicado no site do *Online Journalism Review*¹², considera que os jornais não estão cobrindo suas comunidades corretamente, desperdiçando e limitando o espaço e o poder da internet como uma ferramenta para a publicação ilimitada de notícias, para melhor informar o público.

O jornalismo *online* é frequentemente um espelho da cobertura pobre do jornal em vez de fonte atualizada de informação que deveria ter – como notícia local detalhada. Toda a política é local, mas parece que a notícia local não é rentável. Se fosse, teria dúzias

¹⁰ Exemplos são o *newpittsburgh.org*, criado para divulgar a história da Pittsburgh, exaltando as vantagens da vida na cidade; a *Civic Network* (www.civicnetwork.com), empenhada em construir uma rede cívica, com base em informação local comunitária; e o SISEI (Environmental Information System on the Internet), em <http://212.27.191.132/sidsisei/eu/portals.html>, que tem como conceito implementar sistema de informação e dados históricos, técnico-científicos e culturais sobre diversos países e sub-regiões da África.

¹¹ Em *Expanding local coverage*, Melinda McAdams relata como se deu o trabalho de implantação da seção Metro para a publicação dos conteúdos locais no *Washington Post online*. Ver em www.sentex.net/~mmcadams/invent/invent4b.html. Acesso em 31/08/2001.

¹² In: www.ojr.org/ojr/workplace/1017964274.php, artigo postado em 27/06/2000 e modificado em 04/04/2002. Acesso em 22/07/2002.

de web sites especializando em notícia local boa. De qualquer maneira, o jornal da cidade devia se importar (LOWNEY, 2000/2002)¹³.

Crítica semelhante faz Zélia Adghirni à atuação das empresas jornalísticas brasileiras, que ainda investem pouco na produção de conteúdos originais sintonizados com as possibilidades oferecidas pela tecnologia.

Certamente, os leitores gostariam de se identificar com o veículo que trata da atualidade nacional e internacional a partir de um ponto de vista especial, voltado para suas preocupações cotidianas. No entanto, todos dão a mesma coisa. E a internet, a princípio, tem tudo para oferecer a notícia ideal: a velocidade do tempo real, a possibilidade de se aprofundar a análise nos links, a perenidade dos arquivos para consultas futuras, e a interatividade para dialogar com o leitor. A singularidade no tratamento da notícia custa caro porque vai exigir da empresa a contratação de profissionais de alto nível que vão exigir bons salários. De que adianta novas tecnologias se não estamos preparados, ou não queremos fazer um jornalismo diferente, honesto, questionador” (ADGHIRNI, 2002)¹⁴.

Continuando com Adghirni, ela vai afirmar que a vocação do jornalismo digital é mesmo atingir diretamente as pessoas lá onde elas vivem, com suas singularidades. Por isso mesmo, o jornalismo *online* privilegiaria o local, enquanto que modalidades precedentes valorizavam a informação global.

5. Considerações finais

O conceito de informação de proximidade ou jornalismo de proximidade no suporte digital é mais alargado, por meio da sua aplicação através das possibilidades potencializadas pelas tecnologias de redes digitais;

Como vimos, na cibercultura contemporânea, o espaço para os conteúdos locais é ampliado, tendo em vista a nova modalidade de jornalismo que se apresenta sob o suporte digital, cujo acesso se dá por meio de computadores, celulares, assistentes pessoais, entre

¹³ Tradução livre para: “*Online journalism is so often a mirror of poor newspaper coverage instead of the fresh source of information that it should be – like detailed local news. All politics is local but it seems local news isn’t profitable. If it was, you figure, there would be dozens of web sites specializing in good local news. Regardless, the home town newspaper should care*”.

outros equipamentos. A existência de diversos formatos (portais regionais, versões digitais de jornais impressos entre outros web sites, como diretórios e guias urbanos) para a veiculação desse tipo de conteúdo confirma a sua crescente expansão. Revela, por outro lado, o potencial para favorecer o engajamento em torno da localidade, permitindo às diferentes operações que definem a sua presença digital sob esse enfoque beneficiar as diversas comunidades no que se refere à apropriação social das tecnologias.

No caso específico do Brasil, diferentemente dos Estados Unidos e de outros países europeus, os conteúdos locais ainda necessitam de maior e melhor implementação, o que requer investimento. Sobretudo, para que se possa ter a circulação efetiva de conteúdos originais. Ademais, importa dizer, trata-se de uma questão relevante, especialmente levando em conta a dimensão da comunicação normativa (WOLTON, 2000:114), que deve direcionar as reflexões sobre as novas tecnologias, para que o aspecto funcional não seja amplificado unilateralmente – reforçando aplicações e/ou operações estandardizadas¹⁵.

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

No presente artigo, quisemos mostrar o potencial para a veiculação dos conteúdos locais no jornalismo digital, destacando a utilização do conceito de informação de proximidade ou jornalismo de proximidade – que no suporte digital é mais alargado, por meio da sua aplicação através das possibilidades potencializadas pelas tecnologias de redes digitais.

¹⁴ In: Vocação do jornalismo *online* é atingir as pessoas lá onde elas vivem. Entrevista concedida à autora em 04/04/2002, e publicada no Panopticon, em www.facom.ufba.br/panopticon.

¹⁵ Na França, onde a imprensa regional (ou *Presse Quotidienne Régionale*, PQR) sempre foi uma tradição, há muitos modelos na web para a veiculação de informação local: desde sites institucionais das administrações regionais de pequenas localidades que também incorporaram a internet em sua comunicação com os cidadãos, até os guias urbanos, como os das redes *Webcity* (www.webcity.fr), *Maville.com* (www.maville.com), *Vivaville.com* (www.vivaville.com) e *Viapolis.com* (www.viapolis.com). Sobre o caso específico francês, ver TÉTU, J.F. A informação local: espaço público local e suas mediações. In: MOUILLAUD, M; PORTO, S.D (org.). *O jornal da forma ao sentido*. Brasília: Paralelo 15, 1997. Ou ainda: MOUILLAUD, M; TÉTU, J.F. *Le journal quotidien*. Lyon: Pul, 1989.



As proposições apresentadas não se pretendem definitivas ou absolutas. Objetivam, sobretudo, contribuir para a ampliação do debate em torno do jornalismo digital.



REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADGHIRNI, Zélia Leal e RIBEIRO, Gilson de Souza Nunes. **Jornalismo online e identidade profissional do jornalista**. Trabalho apresentado no GT de Jornalismo do X ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO - COMPÓS, Brasília, 2001.

ADGHIRNI, Zélia. **Jornalismo online: em busca do tempo real**. Trabalho apresentado no XXV CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO – INTERCOM, setembro/2002, Salvador. Anais. 1 CD-ROM.

ARMAÑANZAS, E.; NOCI, J.D.; MESO, K. **El periodismo electrónico. Información y servicios multimedia en la era del ciberespacio**. Barcelona, Ariel Comunicación, 1996.

BARBOSA, Suzana. **Jornalismo digital e a informação de proximidade: o caso dos portais regionais, com estudo sobre o UAI e o iBAHIA**. (Dissertação de Mestrado). Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas, FACOM-UFBA, Salvador, 2002.

_____. “Vocação do jornalismo online é atingir as pessoas lá onde elas vivem”. Entrevista com Zélia Adghirni, em 04/04/2002. In: Panopticon, em www.facom.ufba.br/panopticon.

BARDOEL, Jo & DEUZE, Mark. **Network Journalism: converging competences of old and new media professionals**. In: <http://home.pscw.uva.nl/deuze/pub19.htm>. Acesso em 13/10/2000.

BASTOS, Hélder. **Jornalismo Electrónico. Internet e Reconfiguração de Práticas nas Redacções**. Coimbra: Minerva, 2000.

CANAVILHAS, João Messias. **Webjornalismo. Considerações gerais sobre jornalismo na Web**. In: www.bocc.ubi.pt. Acesso em 26/10/2001.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 3ª ed., 2000.

DONAHUE, Sean. **Local heroes. Business 2.0**. Ago.2000. In: www.business2.com/content/channels/ebusiness/2000/0.../17258?template=article_pf.w. Acesso em 28/08/2002.

ECHEVERRÍA, Javier. **Los señores del aire: Telépolis y el Tercer Entorno**. Barcelona: Destino, 1999.



_____. **Telépolis**. Barcelona: Destino, 1994.

_____. **Internet y el periodismo electrónico**. In: www.saladeprensa.org . Acesso em 27/01/2002.

FIDALGO, António. **Metáfora e realidade ou cooperação e concorrência na rede**. In: www.bocc.ubi.pt . Acesso em 23/02/2002.

FIDLER, Roger. **Mediamorphosis. Understanding new media**. London: Pine Forge Press, 1997.

GASTO COM CONTEÚDO ON-LINE CRESCE 95% NOS EUA EM 2002. *Folha Online*, 06/03/2002. In: www.uol.com.br/folhaonline . Acesso em 06/03/2003.

GONÇALVES, Elias Machado. **O ciberespaço como fonte para os jornalistas**. Trabalho apresentado no GT de Jornalismo da Associação latino-americana de pesquisadores em Comunicação, Santa Cruz de la Sierra, Universidade Privada de Santa Cruz de la Sierra, 05-08 de Junho de 2002. In: www.facom.ufba.br/jol Acesso em 15/07/2002.

_____. **La Estructura de la Noticia en Las Redes Digitales. (Un estudio de las consecuencias de las metamorfosis tecnológicas en el periodismo)**. (Tese de Doutorado), Facultad de Ciencias de la Comunicación/Universidad Autónoma de Barcelona, 2000.

KRASILOVSKY, Peter. **Local online advertising: market and players**. Relatório elaborado para o The Interactive Advertising Bureau. Oakton (Maio, 2001, EUA). [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por <suzana-b@uol.com.br> em 29 de agosto de 2001.

LAGE, Nilson. **A reportagem: teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística**. Rio de Janeiro: Record, 2001.

LAPHAM, Christine. **The evolution of the newspaper of the future**. In: <http://sunsite.unc.edu/cmc/mag/1995/jul/lapham.html>. Acesso em 18/07/2001.

_____. **Estrutura da notícia**. São Paulo: Ática, Série Princípio, 5ª ed., 2000.

LASSICA, J.D. **Portals and regional hubs**. In: www.ojr.org/ojr/lasica/1018588072.php. Acesso em 12/07/2002.

LEMOS, André. **Ciber-Cidades**. In: Janelas do ciberespaço. Comunicação e cibercultura. Orgs: LEMOS, André; PALACIOS, Marcos. Porto Alegre, Sulina, 2000.

_____. **Anjos interativos e retribalização do mundo: sobre interatividade e interfaces digitais**. In: www.facom.ufba.br/pesq/cyber/lemos/interac.html. Acesso em 10/12/1999.

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



_____. **Tecnologias da inteligência. O futuro do pensamento na era da informática.** São Paulo: 34, 7ª reimpressão, 1998.

LOWNEY, Jim. **Online journalism fails in local news.** In: www.ojr.org/ojr/workplace/1017964274.php . Acesso em 12/07/2002.

MCADAMS, Melinda: **Inventing Online newspaper.** In: www.sentex.net/~mmcadams/invent.html, (publicado pela primeira vez em 1995 no Interpersonal Computing and Technology: as electronic journal for the 21st century) ISSN: 1064-4326, July 1995, v.3, pp.64-90.

OUTING, Steve. **Uma estratégia para portais verticais locais.** Coluna parem as máquinas de 05/03/1999. In: <http://www.uol.com.br/internet/colunas/parem/par070799.htm> . Acesso em 26/07/2001.

_____. **Estratégia para portais regionais.** Coluna parem as máquinas de 07/07/1999. In: <http://www.uol.com.br/internet/colunas/parem/par070799.htm> . Acesso em 13/10/2000.

_____. **Um novo tipo de “publicação” comunitária.** Coluna parem as máquinas de 05/05/1999. In: <http://www.uol.com.br/mundodigital/colunas/parem/par050599.htm> .

_____. **Jornais locais e a busca por uma audiência mais ampla.** Coluna parem as máquinas de 21/10/1998. In: <http://www.uol.com.br/internet/colunas/parem/par211098.htm> . Acesso em 26/07/01.

PALACIOS, Marcos. **Jornalismo online, informação e memória: apontamentos para debate.** Paper apresentado no painel Informação e Jornalismo no evento Jornadas sobre Jornalismo *On-line*, Universidade da Beira Interior, Portugal, 21 de junho de 2002.

_____; MIELNICZUK, Luciana; BARBOSA, Suzana; RIBAS, Beatriz; NARITA, Sandra. **Um mapeamento de características e tendências no jornalismo online brasileiro e português.** In: *Comunicarte, Revista de Comunicação e Arte*, vol.1, n.2, Universidade de Aveiro, Portugal, set.2002.

PARTAL, Vicent. **Jornalismo glocal: utilizando as ferramentas da globalidade para a informação de proximidade.** In: <http://www.partal.com/welcome/glocal/english.html> . Acesso em 25/07/2001.

PAUL, Nora; FIEBICH, Christina. **Five Elements of digital storytelling.** In: www.inms.umn.edu/Elements/index.htm . Acesso em 04/06/2002.

PAVLIK, John V. **Journalism and new media.** New York, Columbia University Press, 2001.



ROBERTSON, Roland. Globalização. Teoria social e cultura global. **Petrópolis: Vozes, 2000.**

SANTOS, Milton. **A natureza do espaço: técnica e tempo - razão e emoção.** São Paulo: Hucitec, 1996.

SASSEN, Saskia. **Web-urbanismo.** In: Hypertexto (primeira edição), 31/10/2000. In: <http://www.hypertexto.com.br> . Acesso em 18/01/2001.

_____. **A politics of places on global networks** (2002). [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por suzana-b@uol.com.br em 11/09/2002.

_____. **Reading the city in a global digital age: between topographic representation and spatialized power projects** (2001). [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por suzana-b@uol.com.br em 11/09/2002.

SURVEY FINDS LOCAL NEWS RULES. *LostRemote*, 13/02/2001. In: www.lostremote.com/story/research_localnews.html . Acesso em : 13/06/2002.

TÉTU, Jean-François. **A informação local: espaço público local e suas mediações.** In: MOUILLAUD, Maurice; PORTO, Sérgio Dayrell (org.). **O jornal: da forma ao sentido.** Brasília: Paralelo 15, 1997.

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação.** Lisboa: Presença, 1992.

WOLTON, Dominique. **E depois da internet?** Algés – Portugal, Difel, 2000. Título original: *Internet et après?*