



Portais regionais sem produção regional: estudo de caso das mídias DN Online, TN Online, Pernambuco.com e A Tarde Online¹

Raquel da SILVA²
Gerson MARTINS³

Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, RN.

Resumo

A partir do estudo de caso dos portais DN Online, TN Online, Pernambuco.com e A Tarde Online, o presente trabalho constatou, por meio de uma pesquisa empírica, que estas mídias digitais não se caracterizam como portal regional. Com esta conclusão, o trabalho pretende suscitar a investigação de um formato ideal desta subcategoria do ciberjornalismo. Além disto, o artigo mostra que a estrutura do ambiente físico da redação, bem como da equipe de reportagem destes portais, influenciam na cobertura superficial dos fatos regionais. A seção de *hard news* destas mídias foi o campo de análise escolhido para chegar as estas elucidações.

Palavras-chave: portal regional; relação de proximidade; ciberjornalismo; *hard news*;

Introdução

A relação de proximidade entre a notícia e o leitor sempre foi um preocupação da prática jornalística, sendo esta característica tida como um fato que agrega mais valor ao noticiário no momento da edição das editoriais de um jornal impresso, de blocos no radiojornalismo e telejornalismo.

O jornal “Folha de São Paulo” recomenda em seu Manual de Redação:

“Critérios elementares para definir a importância de uma notícia: 1) ineditismo (a notícia inédita é mais importante que a já publicada); 2) improbabilidade (a notícia menos provável é mais do que a esperada); 3) interesse (quanto mais pessoas possam ter a sua vida afetada pela notícia, mais importante ela é); apelo (quanto maior a curiosidade que a notícia passa a despertar, mais importante ela é); empatia (quanto mais pessoas puderem se identificar com o personagem e a situação da notícia, mais importante ela é); proximidade (quanto maior a proximidade geográfica entre fato gerador da notícia e o leitor, mais importante ela é);” (MANUAL DA FOLHA, 2001, p. 43)

¹ Trabalho apresentado na Sessão Jornalismo e Editoração, da Intercom Júnior — Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Graduada em Comunicação Social – Jornalismo pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte; Estudante de graduação do Curso de Radialismo da UFRN, e-mail: quequelsouza@gmail.com.

³ Orientador do Trabalho. Professor adjunto do Curso de Jornalismo da UFRN, desenvolve pesquisa em “Ensino de Jornalismo” e “Ciberjornalismo”, e-mail: gmartins@cchla.ufrn.br



Baseados na relação de proximidade entre notícia e leitor, surgiram em 1999 os portais regionais, sendo estes uma subcategoria do jornalismo praticado na rede mundial de computadores, que têm como preocupação a produção de informação para uma determinada região. “Neles, a informação é tratada segundo os critérios de proximidade”. (BARBOSA, 2002, p.13). Os portais regionais passam a agregar a linguagem digital, proporcionada pelas novas tecnologias, na construção da narrativa jornalística para fornecer ao internauta um material noticioso sobre a região em que vive.

A partir desta totalidade, o presente trabalho teve como preocupação verificar como é realizada a apuração, a produção e a veiculação de notícias por portais que têm como objetivo a prática do ciberjornalismo regional. Para isto, foram escolhidos os portais DN Online, TN Online, Pernambuco.com e A Tarde Online, em que os dois primeiros atuam nos estados do Rio Grande do Norte, o terceiro em Pernambuco e o último na Bahia.

1. O portal regional como subcategoria do ciberjornalismo

Os meios digitais vêm proporcionando uma nova prática jornalística, denominada de ciberjornalismo. Por este último, podemos entender como uma especialidade do jornalismo desenvolvido no ciberespaço. “Se trata de una nueva modalidad profesional del periodismo em general porque modifica los três procesos básicos em los que se em basa esta profesión: la investigación, la producción y la difusión”. (SALAVERRÍA, 2005, p.15)

Com a nova escrita possibilitada pela linguagem digital, o texto jornalístico passa adquirir novas qualidades. Segundo o autor Ramón Salavarría (2004, p. 21 e 22), podemos definir estas características como:

- a) *Multilineal* – “La información puede estructurarse de forma lineal, o bien mediante formatos que rompan la linealidad del discurso”.
- b) *Multimedia* – “La desvinculación del papel y el salto al soporte digital permiten que el texto, además de incluir imágenes estáticas, pueda presentarse conjuntamente com sonidos e imágenes em movimiento”.
- c) *Múltiple* – “El soporte digital separa forma y contenido. Esto permite que um mismo contenido pueda presentarse em múltiples formas, de acuerdo, con las decisiones del autor, las necesidades del lector, os las limitaciones técnicas de los dispositivos de emisión y/o lectura. Además, esta modificación puede realizarse em cualquier fase del proceso y tantas veces como se desee, sin tener que cambiar ni manipular para ello el contenido informativo”.



- d) *Interactivo* – “El texto digital incorpora las dimensiones de tiempo y espacio. Esas dimensiones dotan al texto de un nuevo carácter inmersivo y lúdico. Estas características acercan los hipertextos más a videojuegos, en cuyos destinos narrativos participa activamente el lector/jugador, y los aleja lectura pasiva propia del libro convencional”.
- e) *Dinámico* – “El texto digital puede estructurarse automáticamente de modo combinatorio. A petición del lector, son las propias bases de datos las que pueden componer textos elaborados a partir de contenidos em bruto”.
- f) *Conectado* – “El texto digital puede consumirse no solo de manera individual y privada. También, gracias a las redes interactivas, puede ser leído y manipulado por varias personas al mismo tiempo. Esto permite tanto una lectura simultánea de un mismo texto entre distintas personas, como incluso la redacción colaborativa a distancia”.

Os jornais impressos no Brasil começam a perceber a potencialidade trazida por esta escrita digital e passam a digitalizar e disponibilizar o jornal na íntegra na web. Aos poucos, estes novos meios digitais, chamados de portais⁴, passam a compor uma redação específica, responsável pela a apuração, edição e veiculação de conteúdos neste ciberespaço.

Esses mesmos jornais impressos, tradicionalmente ligados a uma região, criam portais que têm como objetivo informar de forma instantânea, por meio das possibilidades da linguagem digital, os internautas sobre assuntos de uma determinada localidade, tendo como principal foco a relação de proximidade entre a notícia e o leitor. Desta forma, no portal regional é mantido o noticiário regional trabalhado pelo jornal impresso que o deu origem.

O portal regional, de acordo com Suzana Barbosa (2002, p.56), por manter uma relação direta entre a comunidade e o conteúdo, foca sua ação no atendimento da demanda de informações e serviços direcionados a uma região. “O portal regional pode ser um elemento potencializador para socializar o uso das redes telemáticas entre uma comunidade, além de fortalecer o sentimento de pertencimento”. (BARBOSA, 2002, p.56)

1.1 O uso da linguagem digital no portal regional

O portal regional é uma subcategoria do ciberjornalismo, por isto o jornalista que passa a trabalhar para esta nova categoria jornalística deve ter uma preocupação com a três características que o texto ganha com a linguagem digital: a hipertextualidade, a multimídia e a interatividade. Para Marcos Palácios (2003, p. 18-20), além destes

⁴ Sites que centralizam informações gerais e especializadas, serviços de e-mail, canais de *chat* e relacionamento, shoppings virtuais, mecanismos de busca, entre outros. (BARBOSA, 2002, p.14)



três fatores, o ciberjornalista deve trabalhar com os conceitos de customização do conteúdo/personalização, memória e instantaneidade.

A hipertextualidade pode ser entendida como a maneira com que o jornalista pode escrever por meio do hipertexto, que são textos, sejam escritos ou audiovisuais, interconectados por meio de nós, os chamados “links”.

“O hipertexto é um documento digital composto por diferentes blocos de informações interconectadas. Essas informações são amarradas por meio de elos associativos, os *links*. Os *links* permitem que o usuário avance em sua leitura na ordem que desejar”. (LEÃO, 1999. p.15).

Ramón Salavarría (2005, p. 29) ressalta que estas qualidades do hipertexto fazem com que a escrita no meio digital ganhe profundidade. “Metafóricamente, podríamos decir que pasar del texto al hipertexto supone saltar del texto al texto”. (SALAVARRÍA, 2005, p.29).

Por multimídia, podemos entender que é a capacidade de juntar em uma única mensagem, pelo menos, texto, imagem e som. Salavarría (2005, p.33) destaca que o elemento determinante para que a multimídia ocorra de forma plena é o computador.

A interatividade é verificável nas mídias analógicas. Porém, ela é tida como uma característica do meio digital uma vez que, por exemplo, em um programa radiofônico o ouvinte apenas pode conseguir um debate com o locutor no momento determinado pela rádio ou em suportes diferentes do que a notícia foi veiculada.

A interatividade digital, segundo Palácios (2003, p.18 e 19) possibilita ao noticiário a capacidade de fazer com que o leitor sinta-se mais diretamente parte do processo jornalístico, em que o usuário pode estabelecer relações: com a máquina, com a própria publicação, por meio do hipertexto, com outros internautas e com a própria equipe de reportagem do portal.

O ciberjornalismo também trabalha com a característica de memória. Com o novo dispositivo informacional trazido pela plataforma digital, uma nova relação comunicacional foi criada, em que todos se comunicam com todos. Neste tipo de relação comunicacional, o cibernauta pode alimentar a rede mundial de computadores no momento e na maneira em que desejar. A memória é este banco de dados o qual pode ser acessado e modificado em qualquer instante. Esta qualidade proporciona ao ciberjornalista uma preocupação constante no tratamento dos dados, desde a consulta até o momento de interação com o leitor.



Palácios (2003, p.19) elucida que a personalização/customização de conteúdo é uma característica da escrita digital que possibilita ao internauta a adaptação do conteúdo jornalístico aos seus interesses.

A última característica do ciberjornalismo é a instantaneidade. “A rapidez de acesso, combinada com a facilidade de produção e disponibilização, propiciadas pela digitalização da informação e pelas tecnologias telemáticas, permitem uma extrema agilidade de atualização do material nos jornais web”. (PALÁCIOS, 2003, p.20)

2. Os portais e as *hard news*

O portal, ao trabalhar com as potencialidades da hipermídia, supera o limite de tempo e espaço, elementos em que as mídias analógicas baseiam seu ritmo de produção, edição e veiculação, sendo estas características importantes para que no portal exista a consolidação de uma nova categoria de jornalismo estruturada na chamada atualização de notícias em tempo real, as *hard news*.

As *hard news* são disponibilizadas dentro do portal em editorias de assuntos específicos (Política, Mundo, Economia entre outros), bem como em uma parte do portal nomeada com a característica de agilidade e instantaneidade deste tipo de notícia: “Últimas Notícias” em o A Tarde Online e TN Online; “Últimas” em o Pernambuco.com e DN Online.

3. Mídias regionais que veiculam notícias nacionais

Partindo das definições citadas sobre ciberjornalismo e portal regional, este trabalho teve como preocupação verificar se os portais regionais atendem a localidade para qual ela destina o trabalho editorial. Por causa do orçamento disponível para pesquisa, do deslocamento necessário para a realização de entrevistas e da relevância dos portais para a região que atuam, foram escolhidos como estudo de caso os portais nordestinos Pernambuco.com (PE), TN Online (RN), DN Online (RN) e A Tarde Online (BA).

O objetivo principal foi verificar qual o espaço dedicado ao material noticioso local na seção de *hard news* das mídias digitais pesquisadas. Além deste fator, o trabalho buscou verificar como a linguagem digital é trabalhada para atender a relação de proximidade entre a notícia e o leitor.



Para fazer estas verificações, uma entrevista por meio de um questionário de perguntas e respostas livres foi realizada com os editores dos portais responsáveis pelo gerenciamento de conteúdo e jornalistas. Além da entrevista, foram escolhidos sete dias, de cada portal, para fazer a coleta dos dados da seção de *hard news*, tendo como base a postagem de notícias em cada dia da semana, segunda-feira ao domingo.

Para poder realizar uma comparação entre estas mídias, a pesquisa dividiu a seção de *hard news* em seis temáticas (editorias), sendo elas: “Brasil”, “Esportes”, “Mundo”, “Economia”, “Política”, “Cultura” e “Cidades”.

A metodologia de pesquisa utilizada por este trabalho teve como base o artigo “Um modelo híbrido de pesquisa: a metodologia aplicada pelo GJOL”, do livro “Metodologia de Pesquisa em Jornalismo”.

“Neste modelo híbrido, procedimento de pesquisa qualitativa e quantitativa são ações complementares no processo contínuo de compreensão conceitual sobre a produção de informações nas organizações jornalísticas no ciberespaço nas sociedades contemporâneas”. (MACHADO & PALÁCIOS, 2007, p.200)

3.1 TN Online: um portal regional sem notícias locais

Durante os setes dias de coleta de dados, sendo esta entre os dias 29 de outubro de 2007 e 04 de novembro de 2007, a seção de *hard news* do TN Online teve a postagem de 119 notícias. Deste total, apenas 6% das matérias veiculadas eram sobre fatos locais. O noticiário nacional preenchia aproximadamente 64% da seção e o noticiário internacional 30%. A pesquisa constatou que não houve postagem de matérias locais em cinco dos sete dias analisados. A terça-feira (30/10/2007) teve uma notícia de “Esportes” local e a quarta-feira (31/10/2007) seis matérias de mesma temática.

As editoriais que mais tiveram notícias postadas são, em ordem decrescente: “Brasil” (38 matérias), “Esportes” (33 matérias), “Mundo” (16 matérias), “Economia” (16 matérias), “Política” (15 matérias), “Cultura” (3 matérias) e “Cidades” (0 matéria).

Outro dado obtido por meio da pesquisa é que aproximadamente 42% das notícias, das 119, tiveram como autor a “Agência Estado”. A pesquisa não constatou a existência de matérias de autoria da Tribuna do Norte, jornal impresso ao qual o TN Online mantém vínculo. Somente aproximadamente 6% das notícias tiveram como autoria a equipe de reportagem do portal.

O feriado do Dia de Finados (02/11/2007) teve a postagem de apenas duas notícias em que a temática era “Brasil”. Este valor mostrou a redução de 94% na veiculação de

notícias em relação à quarta-feira (31/10/2007), dia com o maior número de matérias postadas, sendo 34. O domingo (04/11/2007) teve a atualização com quatro notícias.

A entrevista com a editora à época elucidou que os fatos anteriores ocorreram uma vez que apenas a própria editora fica responsável pela atualização do portal em dias de ferido e no domingo. Ela afirmou que o trabalho é totalmente dependente das agências de notícias nestes dias.

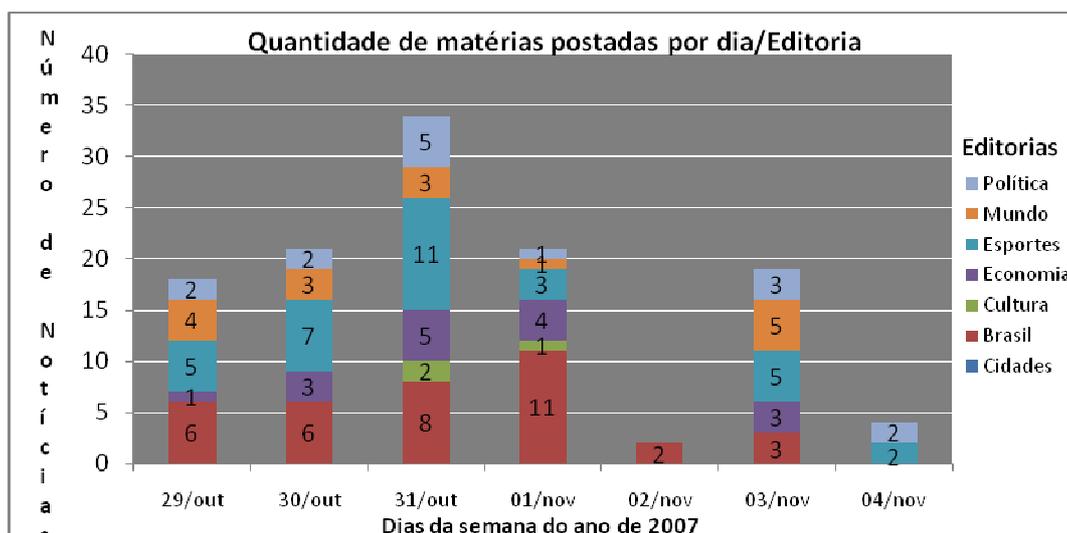


Figura 01: Número de notícias postadas por dia na seção de *hard news* do TN Online

3.2 DN Online: Portal regional dependente de agências de notícias, assessorias e do jornal impresso

O portal DN Online teve a seção de *hard news* analisada no período de 22 a 28 de outubro de 2007. Neste espaço de tempo, foram postadas 387 notícias, em que cerca de 62% eram de matérias locais, 34% de noticiário nacional e 4% de conteúdo internacional.

Mesmo mais da metade do conteúdo sendo sobre assuntos regionais, este material noticioso teve apenas 3,8% de autoria da equipe de reportagem do portal DN Online. A produção do Diário de Natal, jornal impresso da empresa que mantém o portal, foi de 36 notícias, valor aproximadamente de 9% do total. Por este último número, constatou-se que o portal depende da produção do jornal impresso.

As assessorias de imprensa local corresponderam a 11% das matérias regionais postadas na seção de *hard news* do DN Online. No caso das agências de notícias,



estas foram responsáveis por 41,2% de todo o conteúdo postado a seção. Fato importante analisado é que 39% das *hard news* não apresentaram autoria.

A semana teve mais notícias de “Cidades” (116 matérias), “Política” (93 matérias), “Economia” (52 matérias), “Esportes” (52 matérias), “Brasil” (49 matérias), “Cultura” (27 matérias) e “Mundo” (6 matérias).

A editoria de “Política”, que foi a segunda com maior número de notícias, teve 60% de conteúdo nacional. A terceira editoria com maior número de matérias, “Economia”, teve mais de 50% de material nacional. A editoria de “Esportes” teve a postagem de 18 matérias nacionais, aproximadamente 34% do total, e, “Cultura” apenas teve notícias locais.

Mesmo com a editoria de “Cultura” tendo todas as notícias de conteúdo regional, 26 matérias, da totalidade de 27, não tinham a autoria especificada. Do mesmo total de 27, uma era de assessoria de imprensa.

A produção da equipe de reportagem do DN Online foi de 15 matérias durante sete dias. Esta produção teve apenas a preocupação com matérias de “Cidades” e “Esportes”. A afirmação vem do fato que das 15 notícias postadas, nove eram de “cidades” e cinco de “Esportes” e uma de “Política”.

O fenômeno encontrado no DN Online, que também foi verificado no TN Online, é a redução significativa no número de notícias postadas no domingo (28/10/2007). A redução chega a aproximadamente 88% em relação à quarta-feira (24/10/2007), que teve a postagem de 89 notícias. O domingo teve 20 matérias.

A equipe do portal não produziu matérias no domingo. O dia teve a colocação de quatro notícias do “Estadão” e também quatro do “O Poti”, no domingo o Diário de Natal passa a receber o nome “O Poti”. Duas matérias da “Agência Brasil” também foram postadas. O número de matérias sem autoria chegou a sete. Com estes dados, podemos afirmar a mesma dependência de agências de notícias no domingo encontrada no TN Online.

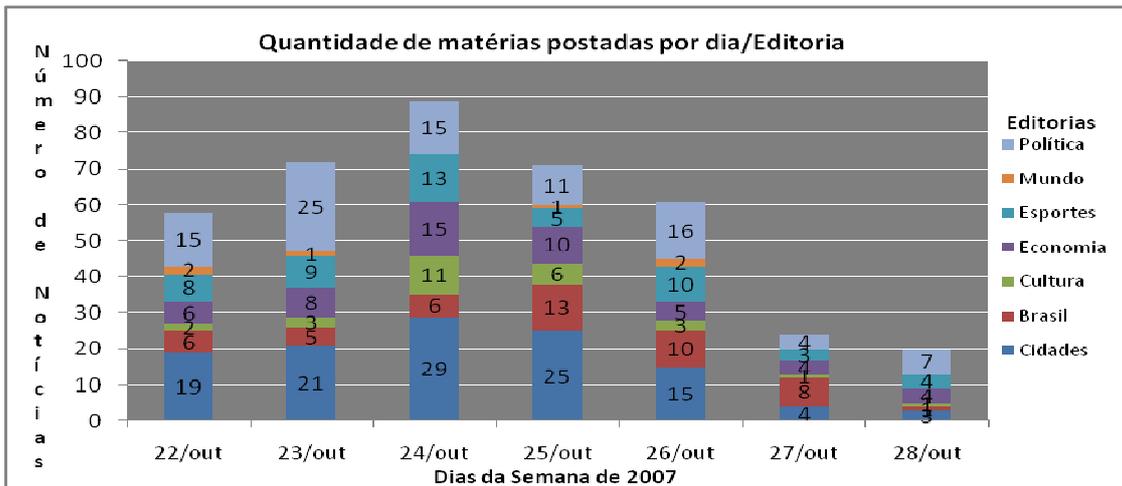


Figura 02: Número de notícias postadas por dia na seção de *hard news* do DN Online

À época a editora afirmou em entrevista que apenas um repórter fica de plantão durante os dias de domingo. Este elemento é o que contribui para a redução no número de notícias postadas.

3.3 Pernambuco.com: fatos regionais cobertos por agências nacionais

A coleta dos dados do portal Pernambuco.com ocorreu entre os dias 05 e 11 de novembro de 2007. A seção de *hard news* deste veículo teve a postagem de 401 notícias, em que 207 eram sobre assuntos locais. Este último valor correspondeu a quase 52% do noticiário. Os assuntos nacionais e internacionais juntos corresponderam a 48% dos fatos relatados.

Cerca de 5% das notícias regionais foram apuradas e editadas por duas agências de notícias, sendo elas: “Agência Brasil” e “Agência O Globo”. Da totalidade de matérias regionais, quase 16% foram redigidas pela equipe do Pernambuco.com teve como base informações cedidas pelo Diário de Pernambuco, jornal impresso que o portal mantém vínculo. O Pernambuco.com produziu 79% dos assuntos regionais.

A pesquisa destaca que, mesmo com a produção de quase 80% dos assuntos regionais e 40% do total de notícias postadas, a cobertura é feita muitas vezes de forma superficial. Muitas matérias apenas contêm um parágrafo, em que não existem discursos das personagens envolvidas e parecem com relatórios de secretarias municipais e estaduais. (Veja o exemplo na Figura 03)



Figura 03: matéria do Pernambuco.com acessada em 05/11/2007

As editorias com maior número de notícias são em ordem decrescente: “Cidades” (128 matérias), “Esportes” (91 matérias), “Brasil” (65 matérias), “Economia” (45 matérias), “Cultura” (40 matérias), “Mundo” (17 matérias) e “Política” (15 matérias).

Como verificado nos portais anteriores, a produção do Pernambuco.com teve como maior preocupação notícias de “Cidades” e “Esportes”, em que do total 207 notícias, a primeira editoria teve 123 e a segunda 33. A editoria de “política” teve apenas cinco matérias produzidas pelo portal durante sete dias.

O Pernambuco.com teve o dia de sábado (10/11/2007) com o menor número de notícias postadas durante a semana, sendo redução de aproximadamente 74% em relação à quarta-feira (07/11/2007), que foi, com 75 matérias, o dia com maior número de notícias veiculadas. A redução na postagem de notícias no domingo (11/11/2007), também em proporção à quarta-feira, foi de 66%. Estes números comprovam uma mesma diminuição na produção do portal durante o final de semana verificada nos portais já citados.

Durante o sábado, a equipe do portal produziu sete das 20 matérias veiculadas, sendo 35% do total. Os 75% restantes foram matérias realizadas pela “Agência O Globo” e “Agência Brasil”.

No caso do portal pernambucano, a editora afirmou em entrevista que esta situação ocorre pelo fato de que um jornalista fica responsável pela atualização do portal no sábado e outro no domingo. O expediente no final de semana é geralmente das 10h00 às 16h00.

3.4 A Tarde Online: portal regional de conteúdo da “Agência Estado”

O portal A Tarde Online teve os dados coletados das *hard news* entre os dias 1º e 7 de outubro de 2007. O portal teve apenas 20% de notícias regionais em relação ao total de 1226 matérias postadas durante sete dias. O noticiário nacional correspondeu a 62% da totalidade e o internacional 18%.

Mesmo o veículo baiano tendo três vezes mais o número de notícias que o segundo lugar em matérias postadas, o Pernambuco.com, este fato não contribuiu para aumento da cobertura regional. Das 1226 notícias, 75% foram produzidas pela “Agência Estado”. A produção da equipe do A Tarde Online foi de aproximadamente 12%. As matérias de autoria do Jornal A Tarde junto com a Agência A Tarde, empresas que mantêm vínculo com o portal, correspondeu 11% das notícias veiculadas, quase a mesma produção do portal.

As editorias com maior número de notícias em ordem decrescente são: “Economia” (255 matérias), “Brasil” (237 matérias), “Esportes” (216 matérias), “Cidades” (179 matérias), “Política” (158 matérias), “Mundo” (123 matérias) e “Cultura” (45 matérias).

Um fato interessante que foi constatado sobre o A Tarde Online é que a equipe produziu mais matérias de, em primeiro lugar, “Cidades”, e, em segundo lugar, “Brasil”. É um dado diferente dos outros portais pesquisados. O DN Online e Pernambuco.com tiveram como preocupação em segundo lugar a produção de notícias de “Esportes”.

O A Tarde Online produziu, das 146 notícias de sua autoria, 80 matérias de “Cidades” e 35 de “Brasil”. A editoria de “Esportes” ficou em terceiro lugar com 14 matérias. Mesmo com “Economia” tendo ficado em primeiro lugar no número de notícias postadas no portal nos sete dias, a produção do A Tarde Online dentro desta temática ficou reduzida a duas matérias. A editoria de “Política” teve apenas uma matéria produzida pela equipe do portal.

No aspecto de produção durante o final de semana, o A Tarde Online também teve a maior redução no sábado (06/10/2007), sendo de quase 72% em relação à quarta-feira (03/10/2007), dia com maior número de notícias postadas. O domingo (07/10/2007) teve a redução de quase 60% também em relação à quarta-feira.

A dependência do portal quanto ao Jornal A Tarde e Agência A Tarde aumentou no final de semana. Das 76 matérias do sábado, 15 eram de autorias destas duas empresas e

apenas sete eram de autoria do A Tarde Online. As agências de notícias foram responsáveis por 57 notícias.

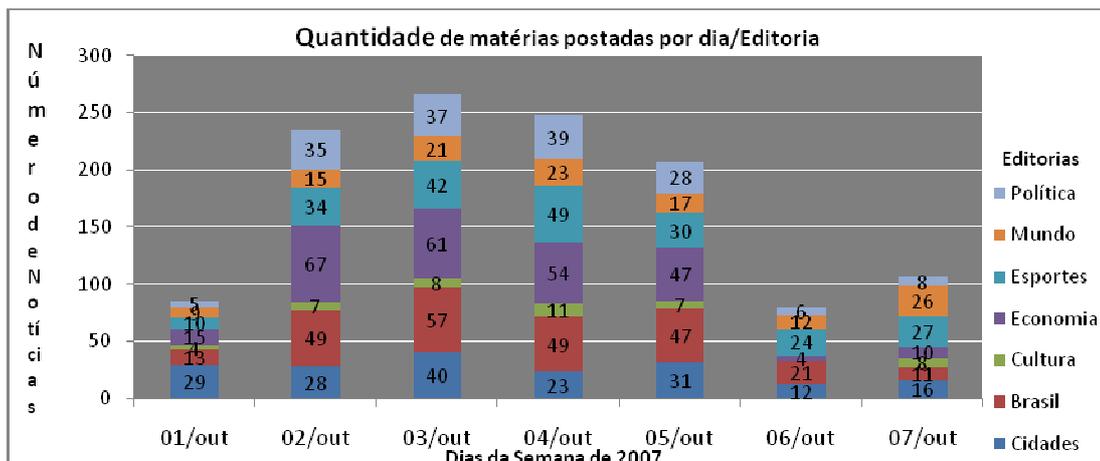


Figura 04: Número de notícias postadas por dia na seção de *hard news* do A Tarde Online

A editora à época disse em entrevista que o sistema de plantão do final de semana ocorre de forma que trabalham seis jornalistas no sábado e seis no domingo, os profissionais que trabalham em um dia não trabalha no outro. O expediente ocorre das 09h00 às 16h00 e das 16h00 às 22h00. Estes fatos não se apresentaram como possíveis causas da redução da produção do noticiário nos sábados e domingos, uma vez que a equipe possui 10 profissionais.

4.0 A linguagem digital e cobertura superficial regional

Como o portal regional é uma subcategoria do jornalismo praticado no ciberespaço, este trabalho também teve como preocupação verificar como é utilizada a linguagem digital na cobertura dos fatos regionais. A pesquisa analisou os seguintes pontos: a interatividade, no caso deste trabalho foi a possibilidade de o internauta poder comentar as notícias postadas; a hipertextualidade, aqui foi considerada a colocação de *link* no texto e a existência da parte denominada de “Leia Mais”, recurso utilizado pelos portais jornalísticos, no formato de seção dentro de cada notícia, que permite o cibernauta obter outras informações sobre o tema tratado, também por meio de *link*; a multimídia, contar o fato por meio de áudio, vídeo, imagem e galeria de fotos

Tanto por meio das entrevistas realizadas com as editoras, bem como pela análise da postagem de notícias na seção de *hard news*, a pesquisa verificou que os portais TN



Online e DN Online não apresentaram o espaço para que o leitor comente as notícias, desta forma, não possuiu um dos pontos do ciberjornalismo que os diferenciam das mídias analógicas, a interatividade.

A falta deste espaço não permite ao internauta abrir um debate sobre temáticas que atinjam diretamente à população local, ao qual o portal destina a apuração dos fatos. “A internet criou um novo espaço de comunicação que é ao mesmo tempo pessoal e público”. (KUCINSKI, 2004, p.83)

“Afastando fisicamente os indivíduos e os trabalhadores da comunicação, mas ao mesmo tempo aproximando-os no espaço virtual ou criando uma nova modalidade da interação do indivíduo-aparelhos de Estado, indivíduo-sociedade civil, a internet reflete bem esse novo ambiente ético de resultados ainda não definidos”. (KUCINSKI, 2004, p.86)

Em relação à multimídia, os portais TN Online e DN Online não apresentaram esta linguagem. Das 1226 matérias analisadas do A Tarde Online, duas tiveram a colocação de vídeos, sendo 0,16% do total. O Pernambuco.com não teve a postagem de vídeo, mesmo com a editora tendo afirmado que o gerenciamento de conteúdo do portal permite a utilização audiovisual.

O único recurso de multimídia existente no Pernambuco.com durante os sete dias analisados foi a utilização de uma imagem por notícia nas editorias de “Cultura” e “Cidades”, de segunda-feira (05/11/2007) a sexta-feira (09/11/2007). A média de matérias sem imagem foi de 98%.

O A Tarde Online fez a postagem de uma imagem em uma notícia em todos os dias analisados. Mesmo com esta constatação, a média de matérias sem imagem foi de 94%. Já ao que se refere ao recurso de galeria de fotos - por meio de um *link* o internauta abre uma caixa com várias fotografias sobre um tema – quatro dias apresentaram esta linguagem. Porém, a postagem ocorreu somente nas editorias de “Cidades” e “Esportes”. Aproximadamente 99% das notícias dos sete dias de coleta não tiveram galeria de fotos.

A colocação de *link* no texto da notícia existiu em aproximadamente 8,2% das matérias postadas no Pernambuco.com e 6% das notícias do A Tarde Online. Em ambos os portais as editorias com mais *link* no texto foram “Cidades” e “Brasil”. No que se refere a utilização do recurso de “Leia Mais”, apenas 0,4% das notícias do A Tarde Online tiveram esta seção e aproximadamente 17% das matérias do Pernambuco.com apresentaram este recurso.



Estes dados constataram que apesar de os portais regionais estudados serem uma subcategoria do ciberjornalismo, estas mídias digitais não fazem uso da linguagem digital como uma forma de aprofundar a cobertura dos fatos regionais. Os portais continuam trabalhando com a linearidade narrativa dos jornais impressos, o uso apenas do texto escrito na construção da notícia.

5.0 Considerações Finais

A análise dos dados coletados de cada portal fez com que este trabalho chegasse à verificação da prática do “jornalismo de gabinete”, em que o repórter não sai do ambiente físico da redação para apurar os fatos. As editoras responderam em entrevista que boa parte das matérias é apurada por meio do telefone.

Este fato influencia diretamente na edição e veiculação das notícias regionais, uma vez que estas acabam sendo mais um relatório do dia-a-dia regional. Não existe nestes portais regionais a preocupação de contar os fatos na visão das diversas personagens envolvidas. O cidadão-internauta nem é uma voz consultada para construção da narrativa jornalística, como no jornal impresso em que o repórter vai à rua e entrevista as pessoas envolvidas no fato, e nem participa da construção narrativa por meio das possibilidades trazidas pela linguagem digital.

A produção de notícias realizada pela equipe destes portais traz uma desconstrução do “ethos” da profissão de jornalista. O Código de Ética estabelece desde 1985 em seu artigo 7º que “o compromisso fundamental do jornalista é com a verdade dos fatos, e seu trabalho se pauta pela precisa apuração dos acontecimentos e correta divulgação”. Acrescentando a esta idéia, Nilson Lage afirma que “o repórter está onde o leitor, ouvinte ou espectador não pode estar. Tem uma delegação ou representação tácita que autoriza a serem os ouvidos e os olhos remotos do público”. (2001, p.23)

Se existe a desconstrução do “ethos”, também existe a não construção de uma nova prática. Elias Machado em “O ciberespaço como fonte para os jornalistas” relata que as novas tecnologias possibilitam ao repórter apurar, editar e veicular a notícias fora do ambiente físico da redação. Do mesmo lugar da cobertura do fato, o jornalista envia fotos, vídeos e áudios. Mas a prática realizada pelos portais regionais se limita aos relatórios das fontes oficiais. Por estes fatores, estas mídias acabam limitando a produção aos assuntos de “Cidades”, como boletins policiais, e “Esportes”, placar de jogos de times locais.



Referências bibliográficas

BARBOSA, Suzana. **Jornalismo digital e a informação de proximidade: o caso dos portais regionais, com estudo sobre o Uai e o IBahia**. 2002. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura Contemporâneas)- Departamento de Comunicação Social. Bahia: Universidade Federal do Bahia.

FOLHA DE S. PAULO. **Manual da redação**. São Paulo: Publifolha, 2001.

KUCINSKI, Bernardo. **Jornalismo na era virtual: ensaios sobre o colapso da razão ética**. São Paulo: Unesp, 2005.

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

LEÃO, Lúcia. **O Labirinto da Hipermídia: Arquitetura e navegação no Ciberespaço**. 3.ed. São Paulo: Iluminuras, 1999.

MACHADO, Elias. **O ciberespaço como fonte para jornalistas**. Salvador: Calandra, 2003.

MACHADO, Elias; PALÁCIOS, Marcos. **Um modelo híbrido de pesquisa: a metodologia aplicada pelo GJOL in BENETTI, Márcia; LAGO, Cláudio (Ogrs). Metodologia de pesquisa em jornalismo**. Petrópolis-RJ: Vozes, 2007.

PALACIOS, Marcos e MACHADO, Elias. **Modelos de jornalismo digital**. Salvador: Calandra, 2004.

SALAVARRÍA, Ramón. **Redacción periodística em internet**. Navarra-Espanha: Eunsa, 2005.