



PORTAL DE NOTÍCIAS: uma proposta de jornalismo digital para União da Vitória e Porto União¹

Rodrigo SECCON²

Ana Cristina Araujo BOSTELMAM³

Centro Universitário de União da Vitória, União da Vitória, PR

RESUMO

A proposta de jornalismo hiperlocal para União da Vitória (PR) e Porto União (SC) foi desenvolvida, sob o formato de portal de notícias, com o objetivo de alavancar o webjornalismo da região. Foram realizadas pesquisas de campo para reunir informações sobre os hábitos de navegação dos usuários de internet locais, e também com alguns comerciantes da localidade, para descobrir a viabilidade comercial do projeto. Nas pesquisas, observou-se que a população local é carente de um portal de notícias consistente, e que o produto é comercialmente viável, por meio da publicidade de rede. As descobertas levaram ao desenvolvimento do projeto piloto do portal hiperlocal – com o projeto gráfico, projeto editorial, notícias e videorreportagens – e à produção da campanha de mídia de lançamento. Propõe-se, enfim, um modelo de portal de notícias pronto para ser executado.

PALAVRAS-CHAVE: hiperlocal, hipermídia, portal de notícias, webjornalismo.

INTRODUÇÃO

Com o passar dos anos, os portais cresceram junto com o número de usuários da internet. Da contínua evolução, surgiram novas possibilidades midiáticas na web. Assim, não demorou muito para os sites começarem a transmitir programas de rádio pela internet, por exemplo. O mesmo aconteceu com as re-exibições de trechos de entrevistas ou programas de TV pela rede. Mas a modalidade de jornalismo on-line, que transferia os textos dos impressos para a rede, precisou evoluir e começar a construir textos próprios. (MIELNICZUK, 2003).

Essa originalidade na rede ficou caracterizada como o webjornalismo (MACHADO; BORGES; MIRANDA, 2003). Surgiram redações específicas para a web e, atualmente, existem portais que trabalham com locuções e programações de rádio e de TV para serem transmitidas somente pela internet.

Além do jornalismo digital, os usuários podem encontrar, em um mesmo portal, entretenimento e diversão. Conforme acentua Ferrari (2003, p.19), “como grandes *shopping*

¹ Trabalho submetido ao XVII Prêmio Expocom 2010, na Categoria Jornalismo, modalidade Jornalismo Digital.

² Aluno do 4º. Ano do Curso de Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo, email: rodrigo.secon@gmail.com

³ Mestre, professora do Centro Universitário de União da Vitória. Email: anacristina@girafacomunicacao.com.br



centers, os sites oferecem diversão, lazer e uma infinidade de serviços [...] O consumidor vai ao cinema, faz um lanche e durante um passeio pelos corredores acaba consumindo algo mais”. As atratividades cresceram na web, a informação é aliada a um conjunto de serviços com o propósito de facilitar a navegação do usuário. Assim, os portais possuem uma série de utilitários a serem aproveitados. Se não agrada, o internauta poderá interagir com o portal, reivindicando suas preferências, com a possibilidade ter uma resposta direta do responsável.

Este projeto levou em consideração os fatores históricos dos portais e foi embasado por diversos autores de jornalismo digital, que deram sustentabilidade ao corpo da pesquisa: Lemos (2002, 2004), Amaral (2005); Padilha (2008), Ferrari (2003, 2007), Pinho (2003), Primo (1997), Santaella (2001), Mielniczuk (2003, 2004), Lévy (1999), Hamilton (2002), Machado, Borges & Miranda (2003), Ribas (2004), Bardoel & Deuze (2001), Barbosa (2003), Kucinski (2005), Palacios (2003), e Seixas (2003). A partir de suas obras, foi possível conhecer e compreender diferentes tendências do jornalismo na web.

O objetivo primário era de colocar em prática as características do webjornalismo, por meio do portal de notícias locais, da microrregião de União da Vitória e Porto União. Cidades do interior do Paraná e de Santa Catarina, respectivamente, que muitas vezes se confundem como uma cidade só. Juntas, elas somam mais de 90 mil habitantes.

Entretanto, antes sugerir um experimento inovador para a região, pode-se pressupor algumas questões, ou discorrer sobre alguns temas específicos. Primeiramente, por que a região possui um desenvolvimento tardio com relação à comunicação digital? Que fatores viabilizam, ou não, a execução desse projeto na localidade? O que os usuários de internet locais podem dizer a respeito do portal de notícias proposto? Ao sugerir um modelo de portal de notícias hiperlocal, pronto para ser executado, de que modo o portal poderia ser lançado, a fim de obter um razoável número de acessos logo no seu início? Essas indagações foram cruciais para criar as etapas que levaram à finalização do produto piloto.

2 OBJETIVO

A proposta de jornalismo digital para União da Vitória e Porto União foi criada com o objetivo de produzir um de portal de notícias multimídia, interativo, e, ainda, seguir as tendências do jornalismo hiperlocal – ou seja, une-se a hipermídia (a convergência de todas as mídias) com o interesse da sociedade local (interesse comprovado por estatísticas reais).

Dessa forma, propõe-se um modelo de portal de notícias locais pronto para ser executado. Antes disso, objetivos específicos foram criados para garantir o funcionamento



do portal, de diversas formas: a produção do projeto gráfico, a realização das pesquisas de campo, a realização das pesquisas de viabilidade comercial, a produção das matérias em texto, das reportagens em vídeo e da campanha de mídia – para estabelecer meios de divulgação do site, antes e depois de se colocá-lo em atividade. Portanto, essas ações também correspondem aos objetivos do projeto.

3 JUSTIFICATIVA

União da Vitória já presenciou a tentativa de criação de um portal de notícias, em 2006. Na ocasião, o portal preenchia o conteúdo informativo do portal com a postagem de *releases*⁴. Porém nele cabiam notícias do Brasil e do mundo, uma área muito abrangente para uma cidade pequena. Passaram-se dois meses e o site decidiu investir em dois jornalistas que escreviam sobre esportes na região. A ideia de diminuir a distância entre as notícias do mundo para o âmbito regional fez com que os acessos mensais do portal fossem de 50 para cerca de 300. Mas se percebia a insistência em postar manchetes globais, que nem sempre chegavam a possuir um *release* completo. Infelizmente, o portal não conseguiu se manter e faliu.

A partir dessa experiência podem ser constatados pelo menos três aprendizados para se construir um novo projeto: 1º) Um portal regional deve conter informações de âmbito regional; 2º) com a produção de conteúdo por jornalistas, houve redução na publicação de *releases* e o número de acessos do portal aumentou; 3º) Os antigos usuários do portal ficaram carentes de um novo portal.

Já se passaram três anos e ainda não há um portal de comunicação para a região de União da Vitória e Porto União que deixe a publicação de *releases* de lado, ou com uma equipe de redação treinada para web. Existem sites que surgiram como versões on-line dos jornais impressos, mas eles ainda reproduzem o mesmo conteúdo do papel para a web. Também há portais de entretenimento que colocam a necessidade de informar o cidadão em segundo plano. Ou, então, portais dos servidores de rede, com o desejo de informar os usuários assinantes. E, neles, as coberturas jornalísticas são relativamente fracas.

Não é possível perceber que algum site local possui o conhecimento sobre as principais potencialidades do webjornalismo – hipertextualidade, interatividade, personalização, multimídia ou convergência, atualização contínua e memória – das

⁴ *Release* ou *press release* são notícias distribuídas por “instituições oficiais, políticas ou órgãos e empresas particulares, para a divulgação gratuita” (ERBOLATO, 2002, p.248). As informações, que são enviadas pelas assessorias de imprensa, não devem ser aproveitadas na íntegra. Elas podem servir de fonte para que o repórter do jornal construa uma nova notícia.



quais diversos autores argumentam (BARDOEL & DEUZE, 2001, p.5; PALACIOS 2003, p.17; SEIXAS, 2003, p.91; RIBAS, 2004, p.3). Não há nenhum site na região que ofereça reportagens em vídeo, com links que explorem a informação como ela é na web: não linear e multilateral.

De fato, a região carece de um novo portal de comunicação. Foram entrevistadas 250 pessoas na microrregião de União da Vitória e Porto União com o objetivo de reunir informações e opiniões dos usuários de internet locais. Um dos dados mais relevantes coletados durante a pesquisa de campo, é que a população validaria o funcionamento da proposta de jornalismo hiperlocal – com vídeos, texto, fotos, hiperlinks e entretenimento – caso o projeto fosse colocado em prática, ao final da pesquisa e do planejamento editorial.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

O projeto foi desenvolvido em diversas etapas. Priorizou-se, em primeiro lugar, a pesquisa bibliográfica sobre comunicação, jornalismo e jornalismo digital. Simultaneamente, o projeto gráfico começou a ser desenvolvido – com a ajuda de um colega voluntário, acadêmico do curso de Publicidade e Propaganda. Na sequência, por meio de questionários, realizou-se a primeira pesquisa de campo, com a população local. O questionário foi composto por 26 perguntas, abertas e fechadas, e seguiu a estrutura organizacional de apresentação, informações introdutórias, específicas e de amostra não probabilística (NOVELLI, 2006, p.168). Ele foi elaborado com o objetivo de reunir opiniões, desvendar características e predileções do público consumidor de notícias.

As pesquisas aplicadas foram separadas, intencionalmente, por sexo e idade – 50 pesquisas para cada faixa etária, 25 pesquisas para homens e 25 para mulheres. Ao todo, foram conduzidas 250 pesquisas, em forma de entrevista. A divisão exata entre os sexos masculino e feminino, por faixa etária, favorece para a evidência das preferências. Se os dados fossem generalizados e classificados como uma maioria, muitos assuntos poderiam ficar de fora na elaboração do projeto editorial baseado na pesquisa de opinião. Assim, ficam claros e evidentes os métodos que o portal deve seguir para conquistar leitores/usuários jovens, adultos e pessoas mais velhas, dos sexos feminino e masculino.

Alguns dados revelaram que os usuários locais preferem acessar portais de outros estados para ler notícias. A insatisfação deles – quando conseguem encontrar notícias locais na web – se refere à irregularidade na periodicidade dos portais locais, que demoram semanas para realizar atualizações, dificultam a interação e oferecem baixa qualidade de conteúdo.

Entre outros dados relevantes, a análise sobre as 250 pesquisas de campo permitiu comprovar que o público local valida o funcionamento do portal de notícias proposto, de diversas formas. Salienta-se que as pesquisas foram realizadas em locais públicos, escolas públicas e instituições de ensino superior.

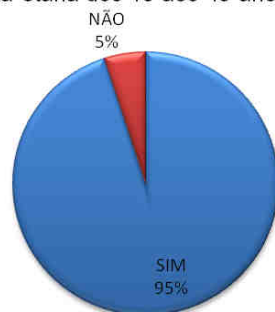
23. Você acessaria um site com conteúdo direcionado para União da Vitória e Porto União com reportagens em vídeo, texto, fotos e entretenimento?

Soma: faixa etária dos 19 aos 49 anos de idade



25. Você acha que um site de União da Vitória e Porto União com notícias em áudio, vídeo e texto serviria para manter a população bem informada?

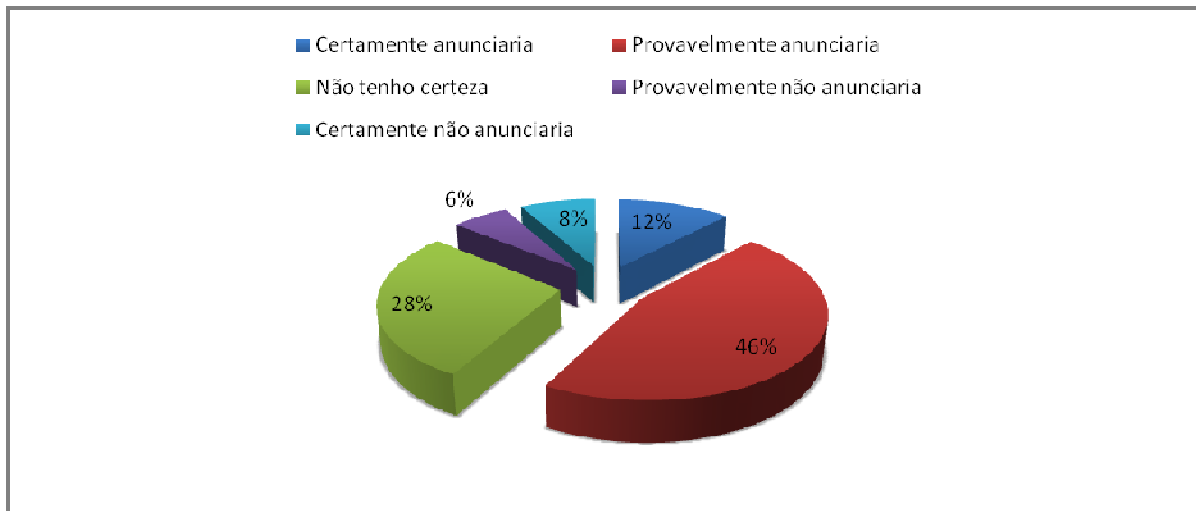
Soma: faixa etária dos 19 aos 49 anos de idade



Quadro 1 – Pesquisa de campo: dados mais relevantes. Fonte: do autor, 2010.

Esse último fator favoreceu o portal a avançar para testar sua capacidade comercial. Pois, se o padrão do veículo de notícias on-line se tornou aplicável ao público local, é elementar determinar se o produto jornalístico é comercialmente viável para a microrregião. Dessa forma, foram feitas outras 50 entrevistas, diretamente com os comerciantes locais. As pesquisas serviram de instrumento para testar a sustentabilidade do portal por meio da publicidade on-line (*banners* virtuais) – principal fonte de renda do meio. O resultado gerou uma perspectiva otimista para um possível lançamento do produto.

10. Você anunciaria em um portal de notícias com conteúdo direcionado para União da Vitória com reportagens em vídeo, texto, fotos e entretenimento?



Quadro 2 – Pesquisa de viabilidade comercial: dados mais relevantes. Fonte: do autor, 2010.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Ao considerar uma possível estréia, foi possível prever que o portal encontraria dificuldades para manter um número de acessos alto, logo nas primeiras semanas de vida. Esse desempenho irregular poderia desencadear alguns obstáculos comerciais, tanto para ter retorno imediato de capital – dos anúncios na web – e para firmar novas parcerias. Nessas circunstâncias, lançou-se o desafio para colegas do meio acadêmico, da área publicitária, que foram orientados a criar uma campanha de mídia. A campanha estabeleceu táticas para chegar à principal meta: divulgar a marca para conquistar espaço no mercado online local e chamar a atenção de empresários, para eles associarem o interesse em anunciar no portal.

Descrição, da esquerda para a direita: Caixa para copos, copos para café, bolachas de chopp, adesivo para espelho e adesivo para carro.



Quadro 3 – Campanha de mídia: mídias alternativas. Fonte: do autor, 2010.



O portal JMais, portanto, demonstra preparo para ser lançado e para integrar a sociedade a um meio de informação gratuito e interativo, de modo a fomentar o desenvolvimento jornalístico digital hiperlocal.

Possui um projeto editorial consciente das características dos leitores locais, baseado em estatísticas reais. Nele, foram adotadas diversas funcionalidades: as editorias Esportes, Política, Educação, Segurança, Cidades, Negócios e Economia, Galeria e Variedades foram originadas com a função de manter as matérias organizadas por temas específicos e também cronologicamente; considera-se prioridade na manutenção do portal: a atualização diária e horária das informações, a interatividade, a convergência de mídias, as notícias informativas, de interesse humanístico, de caráter objetivo, de equilíbrio entre fontes oficiais e não oficiais, com imparcialidade e respeito ao leitor. Pretende-se, ainda, tornar as videorreportagens elementos-chave diferenciais do portal.

A produção das notícias foi uma das últimas etapas desse projeto. Treze notícias foram produzidas para a versão piloto do portal. Dez matérias são apresentadas no formato texto, fotos e legendas. As outras três notícias são videorreportagens. Os vídeos foram compactados em formatos de exibição para web.

A vinheta foi produzida em três etapas: edição do vídeo – feita por um colega de comunicação –, gravação do áudio – feita pelo autor desse projeto – e edição do áudio – realizada em estúdio por um editor profissional.

6 CONSIDERAÇÕES

É possível colocar o projeto em prática. Sobretudo, nota-se que é preciso valorizar a comunicação local. Durante as pesquisas desse experimento, foram expostas algumas deficiências no trabalho de outros portais de notícias locais, e a insatisfação, ou carência, do público com relação ao conteúdo dos meios de informação.

No projeto gráfico, fica evidente a importância do estudo sobre a distribuição dos elementos gráficos de outros portais. Cada elemento do webjornalismo deve ser incorporado em harmonia com a proposta gráfica. Pode-se verificar que o design tem tanta importância no jornalismo digital quanto à notícia. A diferença é que a notícia é a matéria-prima – de todas as categorias do jornalismo – enquanto o projeto gráfico é o acabamento do produto. A falta de atenção nesse item pode justificar, parcialmente, o desenvolvimento tardio em comunicação digital de União da Vitória e Porto União, pois, a região ainda não possui um portal/site de webjornalismo bem acabado. Entretanto, o fator que pode justificar



o atraso digital no jornalismo local, de forma mais acentuada, é a falta de envolvimento dos meios com os interesses da população.

A pesquisa de campo entre os usuários locais ofereceu viabilidade ao produto experimental no momento em que a grande maioria dos entrevistados afirmou que acessaria o portal hiperlocal. O conteúdo do portal é direcionado pelo projeto editorial, que por sua vez é orientado por estatísticas reais. Enfim, as carências e predileções de informação do público-alvo podem ser trabalhadas no formato de webjornalismo proposto.

A pesquisa de viabilidade comercial foi um recurso interessante para projeto experimental. Se houvesse a pretensão de colocar o portal em funcionamento ao final deste projeto, seria preciso identificar o perfil dos empresários locais. A publicidade na rede ainda é pouco explorada na região. Os comerciantes possuem pouco conhecimento sobre que tipo de retorno esse investimento representa. Na pesquisa, apesar de alguma insegurança dos entrevistados sobre o assunto, pôde-se realizar uma análise otimista do ponto de vista financeiro. O produto confirmou ser comercialmente viável por meio da publicidade de rede.

Ressalta-se os valores da amizade, cooperação e esforço coletivo. Afinal, o projeto final dependeu da colaboração de alguns voluntários, que auxiliaram no projeto gráfico, nas produções de vinhetas e na campanha de mídia. O que também faz refletir sobre a qualidade de produção em função do trabalho em equipe. Espera-se que todas essas atividades possam contribuir com novos trabalhos na área.

Sobre o jornalismo digital, ainda que se definam a hipertextualidade, interatividade multimídia, atualização, personalização e memória como experimentos do webjornalismo, estas já podem ser consideradas características fundamentais. Após três gerações do jornalismo na web, os portais se firmaram como veículos de comunicação por meio dessas qualidades. O jornalismo de portal toma a direção para um ambiente de comunicação democrático, evidenciado pela interação entre o meio e o público e a acumulação de informações.

Quanto às novas possibilidades midiáticas nos portais de comunicação, avalia-se uma responsabilidade muito maior em manter a qualidade da informação. Por outro lado, podem surgir novas oportunidades profissionais, uma vez que o webjornalismo engloba telejornalismo, radiojornalismo, jornalismo impresso e fotojornalismo. Salienta-se ainda que esse tipo de mercado pode exigir, de um só profissional, diversas capacidades, o que significa que o jornalista deve estar habilitado em diversas funções.



REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AMARAL, A. Visões cibertemporais: a inserção do cyberpunk nos estudos de comunicação e cibercultura. **Sessões do imaginário**. Porto Alegre, dez. 2005. Cinema, Cibercultura, Tecnologias da Imagem. Disponível em:

<<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/famecos/article/viewFile/883/670>>.

Acesso em: 24 mar. 2009.

BARBOSA, S. Jornalismo de portal: novo formato e categoria para o jornalismo digital. In: MACHADO, E.; PALACIOS, M. **Modelos de jornalismo digital**. Salvador: Ed Calandra, 2003.

BARDOEL, J.; DEUZE, M. Network journalism: converging competences of media professionals and professionalism. In: **Australian journalism review**, 2001. Disponível em:

<<https://scholarworks.iu.edu/dspace/bitstream/handle/2022/3201/BardoelDeuze+NetworkJournalism+2001.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 31 mar. 2009.

ERBOLATO, M. L. **Técnicas de codificação em jornalismo: redação, captação e edição no jornal diário**. São Paulo: Ed Ática, 2002.

FERRARI, P. **Hipertexto, hipermídia: as novas ferramentas da comunicação digital**. São Paulo: Ed Contexto, 2007.

_____. **Jornalismo Digital**. São Paulo: Ed Contexto, 2003.

HAMILTON, F. A. Webjornalismo: novo ritmo do fazer jornalístico ou atividade derivada?. In: XXV CONGRESSO ANUAL EM CIÊNCIA DA COMUNICAÇÃO, Salvador, 2002. Disponível em:

<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2002/Congresso2002_Anais/2002_NP2HAMILTON.pdf>. Acesso em: 27 mar. 2009.

KUCINSKI, B. **Jornalismo na era virtual: ensaios sobre o colapso da razão ética**. São Paulo: Ed UNESP, 2005.

LEMONS, A. Apropriação, desvio e despesa na cibercultura. In: MARTINS, F. M.; SILVA, J. M. da. **A genealogia do virtual: comunicação, cultura e tecnologias do imaginário**. Porto Alegre: Ed Sulina, 2004.

_____. **Cibercultura, tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. Porto Alegre: Ed Sulina, 2002.

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

MACHADO, E.; BORGES, C.; MIRANDA, M. Modelos de produção de conteúdos no jornalismo baiano. In: MACHADO, E.; PALACIOS, M. **Modelos de jornalismo digital**. Salvador: Calandra, 2003.

MEDINA, C. A. **Entrevista: o diálogo possível**. São Paulo: Ed Ática, 2001.



MIELNICZUK, L. Sistematizando alguns conhecimentos sobre jornalismo na web. In: MACHADO, E.; PALACIOS, M. **Modelos de jornalismo digital**. Salvador: Ed Calandra, 2003.

_____. Webjornalismo de terceira geração: continuidades e rupturas no jornalismo desenvolvido para a web. In: XXVII ENCONTRO DOS NÚCLEOS DE PESQUISA DA INTERCOM, 2004, Santa Maria. Disponível em: <<http://reposcom.portcom.intercom.org.br/bitstream/1904/17332/1/R0816-1.pdf>>. Acesso em: 01 mar. 2009.

NOVELLI. A. L. R. Pesquisa de opinião. In: DUARTE, J.; BARROS, A. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Ed Atlas, 2006.

PADILHA, S. A presença da cibercultura na prática do webjornalismo. In: XXXI CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 2008, Natal. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2008/resumos/R3-0615-1.pdf>>. Acessado em: 27 mar. 2009.

PALACIOS, M. Ruptura, continuidade e potencialização no jornalismo on-line: o lugar da memória. In: MACHADO, E.; PALACIOS, M. **Modelos de jornalismo digital**. Salvador: Ed Calandra, 2003.

PINHO, J.B. **Jornalismo na Internet: planejamento e produção da informação on-line**. São Paulo: Ed Summus, 2003.

PRIMO, A. F. T. A emergência das comunidades virtuais. In: XX CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 1997, Santos. Disponível em: <http://www.pesquisando.atraves-da.net/comunidades_virtuais.pdf>. Acesso em: 27 mar. 2009.

RIBAS, B. Características da notícia na web: considerações sobre modelos narrativos. In: II ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO, 2004, Salvador. Disponível em: <http://evaldomagalhaes.tripod.com/2004_ribas.pdf>. Acesso em: 17 mar. 2009.

SANTAELLA, L. **Comunicação e pesquisa: projetos para mestrado e doutorado**. São Paulo: Ed Hacker Editores, 2001.

SEIXAS, L. Gêneros jornalísticos digitais: critérios para definir os produtos do webjornalismo. In: MACHADO, E.; PALACIOS, M. **Modelos de jornalismo digital**. Salvador: Ed Calandra, 2003.