



Webwriting: Análise da Informação para Mídias Digitais dos Portais G1 e R7¹

Stephanie Cristhyne Araújo da SILVA²

Mariella Silva de Oliveira COSTA³

Faculdade Anhanguera de Brasília

Resumo

O presente artigo revisa a literatura sobre a história e surgimento dos veículos de comunicação na internet. Ele verifica, também, o padrão dos textos de notícias em sites jornalísticos e identifica como é o trabalho do jornalista no meio online. Partindo dos conceitos de Rodrigues, Nielsen e Moura, com metodologia de pesquisa bibliográfica, o trabalho é base para futuras investigações sobre Webwriting na mídia brasileira. A pesquisa é importante porque irá auxiliar os leitores, redatores e afins a entender como é feita a organização dos textos jornalísticos em portais de notícias.

PALAVRAS-CHAVE: Webwriting; jornalismo digital; R7; G1; redação web.

Introdução

A informação, há anos, tem representado um conhecimento valioso para a sociedade. Na internet, o texto deve estar relacionado ao design e a tecnologia, formando um conjunto único que completa o conhecimento de determinado assunto. (RODRIGUES, 2006). Desde os primórdios da internet até os dias atuais, a tecnologia evoluiu e novas metodologias foram utilizadas para a análise do conteúdo, incluindo o conteúdo digital.

Jakob Nielsen foi uma das primeiras pessoas a pensarem em conteúdo digital. Ele ajudou a desenvolver uma ciência chamada de usabilidade. (RODRIGUES, 2006). Essa ciência é responsável por facilitar o uso de algo, mais especificamente, mostrando a velocidade de aprendizagem, eficiência e utilização de um site por um usuário, a fim de evitar erros na arquitetura da informação. (NIELSEN, 2007).

¹Trabalho apresentado no DT 5 – Comunicação Multimídia do XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste realizado de 7 a 9 de junho de 2012.

² Graduanda do Curso de Jornalismo da Faculdade Anhanguera de Brasília e participante do Programa de Iniciação Científica da Anhanguera Educacional. Email: stephaniecristhyne@gmail.com.

³Orientadora do trabalho. Professora do Departamento de Comunicação Social da Faculdade Anhanguera de Brasília. Email: mariella@aedu.com.



A escrita é uma das principais ferramentas utilizadas pelos jornalistas. Na internet, alguns jornalistas digitais ou webwriters trabalham com conceitos como palavras-chaves, indexação de notícias pelos buscadores, técnicas jornalísticas, conceitos como persuasão, objetividade, relevância, credibilidade, abrangência, conteúdo multimídia e outros aspectos que devem ser considerados na produção de qualquer texto para a mídia digital.

Ao pesquisar sobre Webwriting em sites jornalísticos verifica-se uma nova perspectiva com relação à informação e como ela pode ser trabalhada nesses portais. Essa informação deve ser construída para atender as necessidades do leitor moderno, que de acordo com Santaella (2004), é profundo e diferente do leitor de livros. Esse é o leitor do século XXI.

De acordo com o Google (2008), em seu manual para editores na Web “Tire o Máximo Partido de seu Conteúdo”, o buscador oferece uma visão mais aprofundada sobre o conteúdo que é visualizado pelos usuários. Uma página de site deve possuir áreas específicas, em que cada uma deve ser trabalhada com o uso de palavras chaves, frases em destaque, links e conteúdo relevante para que os internautas permaneçam no site.

Com base nisso, os estudos sobre Webwriting procuram reduzir essa dificuldade na produção de textos para a mídia digital. Os estudos sobre o tema ainda são poucos no Brasil, Bruno Rodrigues é o único especialista no assunto. A maioria das pesquisas encontradas são de fontes internacionais, como Jakob Nielsen, Crawford Kilian, Amy Gahran, Jonathan Price e Nick Osborne. (RODRIGUES, 2006).

Webwriting no Jornalismo

De acordo com Ferrari (2003), na década de 1960, a Agência de Pesquisas e Projetos Avançados (ARPA - Advanced Research Projects Agency), relacionada ao Departamento de Defesa norte-americano, dava início ao que seria a maior revolução nos meios de comunicação: a internet. Seu objetivo primordial era conectar computadores distantes para o envio de informações militares, na garantia de comunicação emergencial, caso os EUA fosse atacado por outro país. Faggion (2001) ressalta que esse envio deveria ser feito de uma forma confiável e com a maior transferência de dados possíveis.



Moura (2002) afirma que desde 1994, empresas jornalísticas decidiram ingressar nesse segmento. Jornais como: JB, Globo news, Último Segundo, Jornal da Lillian, Folha de S. Paulo, Estado de S. Paulo, O Dia e muitos outros, foram ganhando reconhecimento. Ele destaca que a consolidação da internet, de fato, aconteceu em 1997, com serviços e conteúdo de português disponível para todos.

De acordo com Manta (1997) as redações online tiveram seu início na década de 80, nos Estados Unidos. Empresas como Time, Times-Mirror e a Knight-Ridder produziam sistemas de videotexto para internet. Moherdau (2000) explica que esse sistema era um novo formato de mídia interativa responsável pela transmissão de textos e gráficos por meio do computador. Em 1993, havia 20 jornais online nos EUA e a partir daí, foram só evoluindo, quando a internet se popularizava.

Um padrão que se esperava de notícias ainda não existia para algumas atividades jornalísticas realizadas no meio virtual. Ferrari (2007) destaca que desde o século XIX, as empresas jornalísticas nos EUA e na Europa buscaram levar o jornalismo em tempo real. Nas redações de jornais impresso, os sites eram abastecidos por notícias rápidas com o conteúdo do impresso. Muitos textos surgiam com erros de escrita, coesão e coerência.

No Brasil, os leitores estavam sedentos por ler informações no meio online. As reportagens, como ressalta Ferrari, eram publicadas uma atrás da outra, minuto a minuto, mostrando a instantaneidade das notícias. Em 1995, as primeiras versões da Web eram de sites que não se preocupavam muito com a estrutura, as cores, a interatividade, o hipertexto, etc.

Canavilhas apud Neto (2008) traz algumas considerações sobre o conceito de jornalismo online. Para ele, essa área do jornalismo estaria relacionada a adaptação de vários estilos jornalísticos à internet. Essa adaptação seria a primeira experiência do webjornalismo para a nova mídia. Assim, de acordo com Marques de Melo apud Carvalho e Gurgel (2006) existem cinco gêneros jornalísticos principais:

- *Informativo*: possui o objetivo de informar sobre determinado assunto. São eles: nota, notícia, reportagem e entrevista.
- *Opinativo*: possui o objetivo de expressar a opinião do autor. São eles: editorial, comentário, resenha, coluna, crônica, carta e caricatura.



- *Interpretativo*: leva ao entendimento de uma obra, de pessoas, sentimentos, fatos, etc. É composto por: dossiê, perfil, cronologia e enquete.
- *Utilitário*: destinados a prestar um serviço para a sociedade. São eles: indicador, cotação, roteiro e serviços.
- *Diversional*: composto por narrativas de assuntos diversos e diferentes. São eles: história de interesse humano e história colorida.

Escrever um texto para a web não é simples e esse estilo é conhecido como Webwriting. Bruno Rodrigues é um dos autores brasileiros de referência no assunto e escritor do primeiro livro em português e terceiro no mundo sobre conteúdo online, ele divulga informações sobre esse estudo através de seus livros e de seu blog⁴.

Com a era digital, um leitor não se preocupa somente com o texto, mas com a credibilidade da informação. Segundo Rodrigues (2006), Jakob Nielsen⁵ foi um dos primeiros autores a dar importância à informação digital. Ele provou que o usuário precisa de uma boa informação em textos na web e destacou o valor de um conteúdo corretamente construído e voltado para atender um determinado tipo de público:

Com algumas exceções, as pessoas visitam a Web pela sua utilidade, não pela sua beleza. Ter um site visualmente atraente é bom, naturalmente, mas o conteúdo é mais precioso. Afinal de contas, quando as pessoas usam os sistemas de pesquisa elas não procuram atributos estéticos – procuram informações. Uma boa redação faz diferença enorme nas visualizações de página, no tempo gasto em um site e nas vendas. A regra fundamental da usabilidade de site aplica-se tanto ao conteúdo escrito quanto ao design: os clientes preferem clareza a confusão. (NIELSEN E LORANGER, 2007, p. 253).

Em 2010, Rodrigues produziu o padrão brasileiro de redação para web. Uma das obras mais expressivas de seu trabalho, disponível gratuitamente pelo site do Governo Eletrônico Brasileiro⁶ e poderá ser utilizada por todos aqueles que desejam divulgar informações para a web e se guiar por ela para a produção de conteúdos.

Com base nesses estudos, existem elementos cruciais responsáveis pela elaboração do texto na web:

⁴ Blog com informações de Bruno Rodrigues, um Especialista em Comunicação e Informação para a mídia digital:
<<http://www.bruno-rodrigues.blog.br/>>

⁵ Jakob Nielsen, chamado de Guru da usabilidade disponibiliza informações pelo seu site: www.useit.com.

⁶ Site do Governo Brasileiro responsável por disponibilizar a Cartilha produzida por Bruno Rodrigues:
<<http://www.governoeletronico.gov.br/acoes-e-projetos/padroes-brasil-e-gov/cartilha-de-redacao-web.>>



- *Persuasão*: responsável por criar interesse no conteúdo que é apresentado ao leitor. Se não houver essa persuasão o conteúdo se torna desinteressante.
- *Objetividade*: oferecer uma informação clara e sucinta, descartando o que não é importante e focando naquilo que o leitor precisa.
- *Relevância*: ressaltar uma informação importante, dar valor a ela e fazer com que informações antigas ganhem destaque.
- *Credibilidade*: checar e revisar todas as informações do texto e complementá-las, caso precise, para que o leitor possa confiar naquilo que está sendo oferecido a ele.
- *Abrangência*: diferenciar a internet dos outros meios de comunicação, a fim de mostrar as vantagens de navegar pela rede.

Rodrigues (2006) ainda defende a existência de camadas dentro do site, capazes de organizar a informação. Segundo ele, a melhor forma de representar o conteúdo para ambientes virtuais é observar uma cebola. A cebola possui camadas e estas podem ser vistas em um site. Quanto mais camadas, mais difícil será encontrar o conteúdo na web.

A camada principal do site é chamada de *Camada de Apresentação*. Ela funciona como uma vitrine e como ferramenta de persuasão para o redator. Existe também a *Camada Genérica*: páginas que vem logo depois da home, provenientes das chamadas que direcionam a um texto principal com estilos jornalísticos de narrativa. Por último, a *Camada de Detalhamento* ou *Conteúdo Expandido*. Ela é encontrada ao clicar em páginas com "leia mais", dados e links para outros documentos mostrando os vários aspectos da informação. Além dessas, há também, outras camadas, cujo acesso é feito apenas por quem tem autorização. São as camadas de *Conteúdo Restrito*. Outros conteúdos que auxiliam na apresentação do site são os institucionais: serviços, fale conosco, ajuda, guia, perguntas frequentes, etc.

No momento de redigir um texto, elementos importantes devem ser ressaltados e valorizados para enriquecer o texto: títulos e textos destaques e principais, títulos e textos mais detalhados, links (responsáveis por estabelecer uma rede de conexões), fotografias/ilustrações, ícones, infográficos, banners, áudio, vídeo, etc. São vários os critérios a serem levados em conta na produção de um conteúdo para a mídia digital.

Outro elemento importante para o texto na Web é o hipertexto, criado por Ted Nelson, na década de 60. O hipertexto trabalha com a intuição do internauta. É ele o



responsável por conduzir o leitor por uma teia de links que levam a informações, fazendo-o ou não, encontrar o conteúdo de seu interesse.

Com relação aos elementos que garantem a responsabilidade das empresas com o conteúdo e os leitores, Rodrigues define como:

1. *Arquitetura da Informação*: construção organizada das páginas principais e secundárias de um site com o objetivo de tornar as informações e a navegação mais simples.
2. *Usabilidade*: testes realizados com usuários para medir a facilidade de navegação de um site.
3. *SEO (Search Engine Optimization)*: técnicas de otimização do conteúdo de um site para que ele fique bem posicionado nos buscadores.
4. *Acessibilidade Digital*: torna textos, imagens, cores e outros elementos acessíveis para pessoas com deficiências físicas.
5. *Direito Digital*: regulamenta as relações entre instituições e pessoas na Web, como por exemplo, o direito autoral e a privacidade de um conteúdo.

Moura (2002), também, oferece dicas de como escrever um bom texto para a web. Primeiro deve ser utilizado um texto coloquial, com frases na ordem direta, informações precisas, objetivas e atualizadas de acordo com o contexto, para que o leitor possa ter experiência com a notícia ao longo do dia ou da semana. Um cuidado que se deve ter é com a concisão do texto, o uso de gírias, estrangeirismos, números e siglas, pois esses elementos podem confundir e comprometer a credibilidade do conteúdo.

Para que haja essas formatações, o redator deve conhecer os tipos de leitores da web descritos por Nielsen apud Pinho (2003) que possuem: leitura superficial (o leitor corre os olhos no texto para extrair o essencial), leitura por varrimento (aquele que foca em suas necessidades), leitura intensa (aqueles que consideram o texto relevante e se aprofundam) e leitura extensiva (leitura aprofundada diretamente da tela ou impressa). Ele deve entender também que o texto para internet possui diferenças quando comparado a outros veículos. Esse texto tem características do rádio e da televisão, mas para sua escrita deve ser observado em primeiro lugar, qual é o objetivo do redator com determinado conteúdo, produto e público alvo.



O Jornalista da Web

De acordo com Pinho (2003) o conteúdo para Web deve ser bem planejado e estruturado, pois trabalhar com a produção desse conteúdo para um público específico é um grande desafio. Com relação a isso, Moura (2002) destaca um dos pontos que Rodrigues desenvolve em sua obra: se a redação não começa na infância, após isso ela se torna complicada para alguém que deseja trabalhar com o texto.

Não são as instituições de ensino que formam grandes jornalistas, redatores ou escritores. A boa escrita vem do prazer que o ser humano tem em disparar palavras num caderno ou, simplesmente, em ouvir o clique do teclado no momento em que passa uma ideia para o computador. (MOURA, 2002, p.10).

Apesar da internet estar presente nas instituições de ensino, Moura adverte que o jornalista sai da faculdade com dificuldades na escrita ou mesmo com estilos próprios que não se adaptam as novas mídias. Para ele, o jornalista para a mídia digital deve se preocupar com seus trabalhos específicos e com sua função. Com isso, surgem oportunidades de trabalho no meio virtual e, conseqüentemente, empresas que ainda não construíram um padrão de textos para a rede. Há aquelas que procuram bons profissionais especializados em redação online, programadores e publicitários para fortalecer a sua marca no mercado. Já outras, para economizar, procuram pessoas que sejam repórteres multimídia, que saibam executar várias funções.

Mesmo com o reconhecimento de um webwriter, esse profissional deve entender que, como definido por Rodrigues, ele não somente trabalha com uma linguagem jornalística ou publicitária, mas com o misto das duas linguagens. A mídia eletrônica ainda é um meio que traz poucos lucros e os salários para os profissionais são pequenos. De acordo com a Federação Nacional dos Jornalistas (Fenaj), um jornalista que trabalhe no ramo, no Distrito Federal, possui um piso salarial de R\$ 1.620,00 (2011/2012) em comparação a mídia impressa que chega a R\$ 1.800,00.

Outros meios relacionados à internet são o rádio (áudio) e a TV (vídeo). Moura afirma que o rádio funciona como os rádios analógicos ou *podcast*⁷. Já a televisão é o cartão de visitas para os sites e vice-versa.

⁷ Definido por SANCHES (2006) como um sistema de envio de arquivos de áudio e vídeo pela internet. Sua função é disponibilizar o download de arquivos multimídia de determinado programa de acordo com as necessidades de um usuário.



Portais Brasileiros

Segundo Ferrari (2008), os portais têm sido uma fonte de conteúdo jornalístico. Os portais G1 e R7 são portais de notícias brasileiros que possuem semelhanças com relação a sua estrutura e, portanto, serão estudados durante a revisão de literatura.

Portal g1.globo.com

A Globo foi fundada em 1925 por Irineu Marinho e desde então segue um padrão editorial para a produção de um bom jornalismo. (MARINHO, MARINHO, MARINHO, 2011). Através desse portal, os internautas acessam informações sobre a programação da emissora, tanto da TV aberta, quanto fechada.

De acordo com Piazzzi (2011), o Globo Notícia lançado em 2005 com sede no Rio de Janeiro foi criado para fazer o abastecimento inicial do novo portal de notícias da emissora, o G1. Ele é considerado o portal de notícias das Organizações Globo e é utilizado para a divulgação jornalística dos fatos que ocorrem no Brasil e no Mundo. Ele foi lançado em 18 de setembro de 2006 às 7h da manhã, fazendo a cobertura especial, em tempo real, das Eleições por meio de 50 jornalistas. (JORNALISMO, 2010)

Depois disso, 100 profissionais gerenciavam as editorias de Política, Brasil, Mundo, Tecnologia, Cinema, Planeta Bizarro, etc. O portal é responsável por oferecer um conteúdo exclusivo, além da divulgação de todas as notícias: CBN, rádio Globo, Globo News, TV Globo, jornal o Globo e Diário de São Paulo, revista Época, entre outros. Agências de notícias também fazem parte da divulgação. (BALIEIRO, 2006).

Sua sede está localizada em São Paulo, mas possui outras redações em Brasília e Rio de Janeiro. Seu foco está em temas como Entretenimento (EGO e Paparazzi), Jornalismo (G1) e Esporte (Globo Esporte). Os programas televisivos, como Globo Repórter, Jornal Nacional, Jornal Hoje e outros apresentam, geralmente ao final da programação o endereço do novo portal.

Entre 2006 a 2009, o portal G1 foi aprimorando o seu fazer notícias e em 2010, ele já possuía uma plataforma disponível em inglês e português. Em 2011 é lançado o aplicativo para Ipad com matérias do G1, pela Mobits (2011). Em 2012, o portal lança o aplicativo para smartphones Android, também pela Mobits. Outra novidade é a página especial sobre informações do Imposto de Renda. (MAKING OF, 2012)

De acordo com os Princípios Editoriais das Organizações Globo, na Era Digital surgiu uma ‘confusão’ entre o que é ou não jornalismo e como o jornalista deve se



portar na produção da notícia. Segundo esses princípios, as pessoas podem expressar suas opiniões através da rede, mas, sobretudo, as empresas de jornalismo devem expressar os seus princípios com mais eficácia e qualidade. Os autores buscam diferenciar a forma de fazer jornalismo através da rede daquilo que é publicado por qualquer pessoa sem confiabilidade da fonte.

O site Alexa⁸, através de dados estatísticos e ferramentas computadorizadas mostra o perfil da audiência desses portais de notícias.

A Globo.com está na centésima quarta classificação global em três meses de tráfego⁹ de acordo com o Alexa. No Brasil, ele alcançou a sétima posição em pesquisas por usuários brasileiros, 89% da audiência. Geralmente as visitas são realizadas apenas por uma visualização rápida, com relevância maior para as buscas na cidade do Rio de Janeiro. Com 62.232 milhões de sites redirecionando para ele, links que melhoram a sua classificação e ajudam-no a ser encontrado com maior rapidez pelos buscadores, o site apresenta uma boa classificação. Cerca de 45,27% das pessoas visitam o portal G1.



Figura 1 – Estimativas de classificação com relação ao tráfego do portal Globo.com.

Em sua maioria, o público acessa o portal no trabalho e é composto por homens com poucos filhos, que estão numa faixa etária entre 18 a 34 anos. Eles cursam o ensino superior. O público feminino é bem reduzido, numa faixa etária entre 35 a 64 anos.

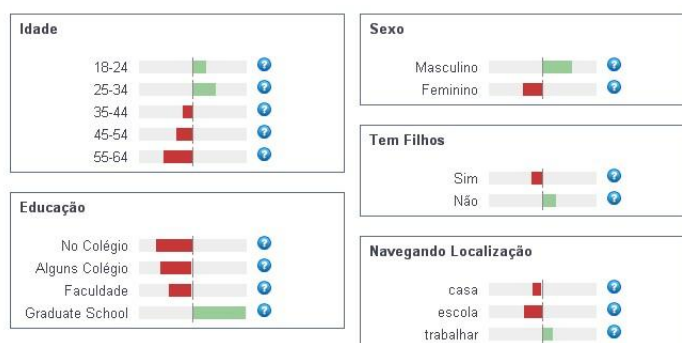


Figura 2 – Estimativa global sobre o perfil que acessa o portal Globo.com.

⁸ Site responsável por disponibilizar informações sobre audiência, popularidade de um site com relação ao seu alcance, levantamento dos termos frequentes utilizados pelos sites para alavancar o seu tráfego, etc.: <http://www.alexa.com/>

⁹ “Tráfego é a quantidade de informações trocadas entre o servidor e os computadores que acessam seu site.”
<<http://www.redehost.com.br/duvidas/o-que-e-trafego-e-como-e-medido--47.aspx>>



Portal R7.com

O portal R7 foi lançado em 27 de setembro de 2009 às 20h. Ele é o portal de notícias do Grupo Record e iniciou com 160 profissionais que vieram de várias empresas influentes, como Folha Online, Reuters, e outras. Ele estreou no dia do aniversário de 56 anos da emissora (27 de setembro de 1953), e também em comemoração aos dois anos do canal de notícias Record News. (FELITTI, 2009).

De acordo com Felitti, Antônio Guerreiro, diretor do portal, afirmou que o R7 não havia surgido para imitar o G1, mas para ingressar na rede. O portal seria uma forma de manter e armazenar os vídeos produzidos tanto pela TV (Record, Record News e internacional), quanto exclusivos para o portal ou produzidos pela rádio e jornal impresso. Além de notícias, o portal conta com uma área de entretenimento.

Em seu primeiro ano, o portal R7 não surpreendeu a audiência é o que afirmou Naldoni (2009) em matéria publicada no Portal Imprensa. Ele cita a pesquisa feita pelo Ibope, no mês de novembro a dezembro de 2009. Em comparação as páginas dos sites noticiosos, o R7 ficou em 8º lugar com 2,16 milhões de visitantes únicos¹⁰. O portal G1 em 1º lugar, com 10,5 milhões, seguido do portal Terra com 10,1 milhões e outros. No mesmo ano, o portal e o blog ainda foram invadidos por crackers e hackers.

Em outubro de 2009, ele é prestigiado pelo jornal The New York Times, que elogiou a publicação rápida e completa do Congresso do COI (Comitê Olímpico Internacional) ocorrido na Dinamarca para a decisão do país que seria sede dos Jogos Olímpicos de 2016. (R7, 2009b). Em dezembro de 2009, o site já recebia premiação da revista Top Of Bussiness¹¹. (R7, 2009b).

O início de 2010, a emissora foi acusada de fazer uma divulgação incorreta dos números de audiência na internet, no programa Domingo Espetacular. Na reportagem, o R7 é o segundo maior portal de notícias do Brasil. A emissora declarou que os dados não estavam distorcidos ao seu favor. (ZMOGINSKI, 2010).

O que a reportagem faz ao ter acesso a dados exclusivos dos assinantes do Ibope, é seguir a lógica que condena. Compara o R7 com portais horizontais como Globo.com, UOL, Terra e IG. Como é de conhecimento público, o R7 é um portal vertical que ainda não contempla ferramentas como e-mail, provimento de acesso, salas abertas de chat e outros serviços oferecidos e comercializados por

¹⁰ De acordo com o Google Analytics “Os visitantes únicos representam o número de visitantes não duplicados (contados somente uma vez) no seu site durante um período específico. Pode-se determinar se um visitante é único através de cookies”. <<http://support.google.com/googleanalytics/bin/answer.py?hl=pt-BR&answer=33087>>

¹¹ Prêmio destinado a mostrar ao público as empresas que contribuem com o crescimento e desenvolvimento do país.

esses portais horizontais. O R7 classifica o conteúdo de acordo com a realidade. Não trata serviços como se fossem notícias. (COMUNICAÇÃO, 2010)

Outro destaque foi pela sua cobertura esportiva expressiva. A rede Record comprou os direitos exclusivos de transmissão, via internet, TV a cabo e aberta, dos Jogos Sul-Americanos de 2014, além de outras concessões, cedidas pela Organização Desportiva Sul-Americana. (R7, 2010a). No final de 2010, outro serviço é integrado ao R7: o Videolog, a maior comunidade de vídeos no Brasil. (R7, 2010b)

Em 2011, de acordo com o Portal Imprensa, o R7 ofertou banda larga gratuita e conteúdo gratuito para assinantes. Nesse mesmo ano, fez parceria com a Gazeta Esportiva¹²: seu conteúdo é disponibilizado pelo portal e ainda servirá de reforço para a cobertura dos Jogos Pan-Americanos de Guadalajara.

Em fevereiro de 2012, a AdNews divulga uma reportagem dos jornalistas Leonardo Pereira e Marcelo Gripa: Record News e R7 seriam fechados por falta de investimentos. Essa informação foi um dos temas que levaram esse protesto ao trending topics no Brasil, em que no twitter, os internautas fizeram piadas sobre o fato: "Michel Teló pede Luiza em casamento. Lua de mel será no Canadá e eu te peço #dizAdNews". A emissora desmentiu essa informação. Em abril desse mesmo ano, no 52º aniversário de Brasília, eles lançaram uma página do portal com notícias exclusivas do DF.

De acordo com o site Alexa, o portal R7.com recebeu a noningentésima quarta classificação global com relação ao tráfego. No Brasil o site alcançou a vigésima oitava posição em pesquisas por usuários brasileiros. As pessoas do portal estão habituadas a visitar 5,1 páginas únicas por dia¹³. Existem apenas 10.304 sites redirecionando para ele, deixando-o numa posição desfavorável em motores de busca se comparado ao G1. Sua área de notícias recebe 46,12 % de visitantes.



Figura 3 – Estimativas de classificação com relação ao tráfego do portal R7.com.

¹² Parceria feita com o R7 com a finalidade de disponibilizar conteúdos que servirão de reforço a cobertura de matérias da editoria sobre esporte: <<http://www.gazetaesportiva.net/>>

¹³ De acordo com o Google Analytics “Uma visualização única de página, conforme observado no relatório Descrição geral do Conteúdo, agrega visualizações de página geradas pelo mesmo utilizador durante a mesma sessão. Uma visualização única de página representa o número de sessões durante as quais a página foi visualizada uma ou mais vezes. <<http://support.google.com/analytics/bin/answer.py?hl=pt&answer=1257084>>



Com relação a população geral, o perfil do público que acessa o portal é composto por usuários do sexo masculino. Geralmente, são homens sem filhos com graduação e idade entre 18 e 34 anos que acessam do trabalho.

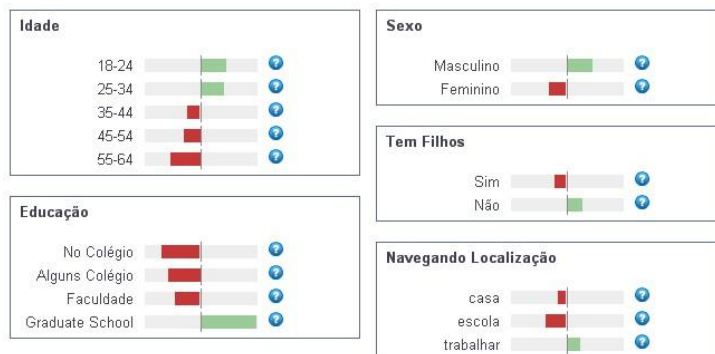


Figura 4 - Estimativa global sobre o perfil que acessa o portal R7.com.

Resultados Esperados e Considerações Finais

Esta pesquisa contribui na compreensão de como é a organização do conteúdo na Web para facilitar a navegação do usuário pelos portais de notícias brasileiros. Conhecendo as características de como a informação dos portais de notícias é trabalhada, seja por meio de princípios como Webwriting ou pelos próprios padrões utilizados pelos sites, é possível propor técnicas que auxiliam na leitura e compreensão dessa informação por parte do usuário.

A revisão de literatura destaca a importância da internet, dos meios de comunicação, da adaptação dos textos para mídia digital por jornalistas da Web e o histórico dos portais G1 e R7, objetos de pesquisa. Isso será essencial para a fundamentação e desenvolvimento dos próximos passos de pesquisa referente à análise do jornalismo praticado pelos dois portais brasileiros na internet descritos neste artigo.

Referências Bibliográficas

AGUIARI, Vinícius. **R7 lança email gratuito com 10 GB**. INFO Online. Publicado em 23 de junho de 2010. Disponível em: <<http://info.abril.com.br/noticias/internet/r7-lanca-e-mail-gratuito-com-10-gb-23062010-42.shl>> Acesso em 30 de março de 2012.

ALEXA, internet. **R7.com**. Disponível em: <<http://www.alexa.com/siteinfo/r7.com>>. Acesso em 26 de abril de 2012.



ALEXA, internet. **Globo.com**. Disponível em: <<http://www.alexa.com/siteinfo/globo.com>>. Acesso em 26 de abril de 2012.

BALIEIRO, Silvia. **Globo.com apresenta o G1, seu canal de notícias**. INFO online. Publicado em 18 de setembro de 2006. Disponível em: <<http://info.abril.com.br/aberto/infonews/092006/18092006-8.shl>> Acesso em 30 de março de 2012.

BRASIL, Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão. Secretaria de Logística e Tecnologia da Informação. **Padrões Brasil e-gov/Cartilha de redação web**: 2010. Disponível em: <<http://www.governoeletronico.gov.br/acoes-e-projetos/padroes-brasil-e-gov/cartilha-de-redacao-web>> Acesso em 22 de março de 2012.

CARVALHO, Tatiane E. M. GURGEL, Eduardo Amaral. **Gêneros jornalísticos no ciberespaço: estudo sobre os portais UOL e G1**. Intercom, 2010. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/R5-0847-1.pdf>> Acesso em 30 de março de 2012.

COMUNICAÇÃO, Central Record. **Nota de Esclarecimento**. São Paulo: 2010. Disponível em: <<http://www.rederecord.com.br/IMPrensa/noticias.asp?n=12520>> Acesso em 30 de março de 2012.

DESENVOLVEDORES, Google. **Tire o Máximo Partido de seu Conteúdo**. Disponível em: <<http://www.rafaeldesigner.com.br/blog/wp-content/uploads/2011/09/guia-webmasters-google-wwwrafaeldesignercombr.pdf>> Acesso em 19 de novembro de 2011.

DUARTE, Jorge. BARROS, Antônio – organizadores. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2ª ed. - São Paulo: Atlas, 2010, p. 408.

ESPORTIVA, Gazeta. **Gazeta Esportiva e R7 comemoram parceria**. Publicado em 01 de outubro de 2011. Disponível em: <<http://www.gazetaesportiva.net/noticia/2011/10/bastidores/gazeta-esportiva-e-r7-comemoram-parceria.html>> Acesso em 30 de março de 2012.

FAGGION, Helber Guther. **História Digital e Jornalismo On-Line. Ensaio**. São Paulo-SP. Brasil: 2001. Disponível em: <<http://www.almanaquedacomunicacao.com.br/wp-content/files-site-antigo/others/historiadigitalejornalismoonline.pdf>> Acesso em 20 de março de 2012.

FELITTI, Guilherme. **R7, portal de notícias da Rede Record, estreia em 27 de setembro**. IDG Now. Publicado em 14 de setembro de 2009. Disponível em: <<http://idgnow.uol.com.br/internet/2009/09/14/r7-portal-de-noticias-da-rede-record-estreia-em-27-de-setembro/>> Acesso em 30 de março de 2012.

FENAJ, Federação Nacional dos Jornalistas. **Piso Salarial**. Disponível em: <<http://www.fenaj.org.br/pisosalarial.php>> Acesso em 22 de março de 2012.

FERRARI, Pollyana. **Jornalismo Digital**. 3ª ed. - São Paulo: Contexto, 2003, p. 120.

FERRARI, Pollyana. (org.). **Hipertexto e Hipermissão. As novas ferramentas da comunicação digital**. São Paulo: Contexto, 2007, p.192.

G1, Portal. Disponível em: <<http://g1.globo.com/>> Acesso em 30 de março de 2012.



JORNALISMO, Central Globo. **Portal G1 entra no ar (18/09/2006)**. Publicado em 14 de fevereiro de 2010. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=yowGc49SmkI>> Acesso em 22 de março de 2012.

MANTA, André. **Guia do Jornalismo na internet**. Facom, 1997. Disponível em: <<http://www.facom.ufba.br/pesq/cyber/manta/Guia/>> Acesso em 20 de março de 2012.

MAKING OF, Portal. **G1 lança página especial sobre o Imposto de Renda 2012**. Publicado em 06 de fevereiro de 2012. Disponível em: <<http://www.revistamakingof.com.br/26,46715-g1-lan%C3%A7a-p%C3%A1gina-especial-sobre-o-imposto-de-renda.htm>> Acesso em 30 de março de 2012.

MARINHO, Roberto Irineu. MARINHO, João Roberto. MARINHO, José Roberto. **Princípios Editoriais das Organizações Globo**. Rio de Janeiro, 2011. Disponível em: <<http://g1.globo.com/principios-editoriais-das-organizacoes-globo.html>> Acesso em 20 de março de 2012.

MOHERDAUI, Luciana. **Guia de Estilo Web: Produção e edição de notícia on-line**. São Paulo: Editora SENAC SP, 2002. p. 280.

MOURA, Leonardo de Souza. **Como escrever na rede: manual de conteúdo e redação para internet**. Rio de Janeiro: Record, 2002, p. 109.

MOBITS. **Vc globo com aplicativo de colaboração para Android**. Publicado em 03 de fevereiro de 2012. Disponível em: <<http://www.mobits.com.br/2012/2/3/vc-globo-com-aplicativo-de-colaboracao-para-android>> Acesso em 30 de março de 2012.

MOBITS. **Aplicativo do G1 para iPad é lançado!** Publicado em 01 de fevereiro de 2011. Disponível em: <<http://www.mobits.com.br/2011/2/1/aplicativo-do-g1-para-ipad-lancado>> Acesso em 30 de março de 2012.

NALDONI, Thaís. **Em seu primeiro mês, audiência do portal R7 não impressiona**. Portal Imprensa, 26 de novembro de 2009. Disponível em: <http://portalimprensa.uol.com.br/portal/ultimas_noticias/2009/11/26/imprensa32332.shtml> Acesso em 30 de março de 2012.

NETO, Edmundo Mendes Benigno. **Por uma história do jornalismo digital: algumas considerações**. Disponível em: <<http://paginas.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/60-encontro-2008-1/Por%20uma%20historia%20do%20jornalismo%20digital.pdf>> Acesso em 20 de março de 2012.

NIELSEN, Jakob. **Usabilidade para Web**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007, p. 406.

PEREIRA, Leonardo. GRIPA, Marcelo. **Record News e R7 serão encerrados**. Ad News. Publicado em 17 de fevereiro de 2012. Disponível em: <<http://adnews.uol.com.br/pt/negocios/record-news-e-r7-serao-encerrados.html>> Acesso em 30 de março de 2012

PIAZZI, Larissa Wingi. **Telejornalismo na internet. Um breve estudo comparativo entre Webvídeos da BBC e da Globo**. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2011. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/33565/000789825.pdf?sequence=1>> Acesso em 30 de março de 2012.



PINHO, J.B. **Jornalismo na internet. Planejamento e Produção da Informação On-line.** São Paulo: Summus, 2003.

RODRIGUES, Bruno. **Webwriting: redação & informação na Web.** Rio de Janeiro: Brasport, 2006.

R7, Portal. Disponível em: <<http://www.r7.com/>> Acesso em 30 de março de 2012.

R7, Redação. **Jornal americano New York Times elogia cobertura do R7.** Publicado em 02 de outubro de 2009a. Disponível em: <<http://esportes.r7.com/esportes-olimpicos/noticias/jornal-americano-new-york-times-elogia-cobertura-do-r7-20091002.html>> Acesso em 30 de março de 2012.

R7, Redação. **R7 recebe prêmio top empreendedor 2009.** Publicado em 05 de dezembro de 2009b. Disponível em: <<http://noticias.r7.com/economia/noticias/r7-recebe-premio-top-emprendedor-2009-20091205.html>> Acesso em 30 de março de 2012.

R7, Redação. **Rede Record adquire direitos exclusivos dos jogos sul-americanos.** Publicado em 09 de março de 2010a. Disponível em: <<http://esportes.r7.com/mais-esportes/noticias/rede-record-adquire-direitos-exclusivos-dos-jogos-sul-americanos-20100309.html>> Acesso em 30 de março de 2012.

R7, Redação. **Videolog, maior comunidade de vídeos no Brasil, chega ao R7.** Publicado em 01 de novembro de 2010b. Disponível em: <<http://noticias.r7.com/tecnologia-e-ciencia/noticias/videolog-maior-comunidade-de-videos-no-brasil-chega-ao-r7-20101101.html>> Acesso em 30 de março de 2012.

REDAÇÃO, Portal Imprensa. **R7 inaugura página dedicada ao Distrito Federal.** Publicado em 19 de abril de 2012. Disponível em: <<http://portalimprensa.uol.com.br/noticias/brasil/48930/r7+inaugura+pagina+dedicada+ao+distrito+federal>> Acesso em 21 de abril de 2012.

SANCHES, Fábio. **Entenda o conceito de podcast.** Publicado em 25 de agosto de 2006. Disponível em: <<http://idgnow.uol.com.br/internet/2006/08/25/idgnoticia.2006-08-25.8647453129/>> Acesso em 21 de abril de 2012.

SANTAELLA, Lúcia. **Navegar no ciberespaço. O perfil cognitivo do leitor imersivo.** São Paulo: Paulus, 2004.

VALLE, James Della. **Especialista diz como invadiu blogs do R7.** INFO Online. Publicado em 29 de setembro de 2009. Disponível em: <<http://info.abril.com.br/noticias/seguranca/especialista-diz-como-invadiu-blogs-do-r7-29092009-7.shl>> Acesso em 30 de março de 2012.

ZANNI, Marco Aurélio. **Crackers invadem site da TV Record.** INFO Online. Publicado em 16 de agosto de 2009. Disponível em: <<http://info.abril.com.br/noticias/seguranca/crackers-invadem-site-da-tv-record-16082009-1.shl>> Acesso em 30 de março de 2012.

ZMOGINSKI, Felipe. **UOL, TERRA e Globo contestam R7.** INFO Online. Publicado em 21 de janeiro de 2010. Disponível em: <<http://info.abril.com.br/noticias/internet/uol-terra-e-globo-contestam-r7-21012010-42.shl>> Acesso em 30 de março de 2012.