



BACHARELADO EM JORNALISMO

**ANDERSON CALANDRINI RIBEIRO BRITO**

**CARACTERÍSTICAS E DESENVOLVIMENTO DO  
WEBJORNALISMO NO AMAPÁ: UM ESTUDO DE CASO DO  
PORTAL G1 AP**

Macapá

2016

**ANDERSON CALANDRINI RIBEIRO BRITO**

**CARACTERÍSTICAS E DESENVOLVIMENTO DO  
WEBJORNALISMO NO PORTAL G1 AMAPÁ**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Jornalismo da Universidade Federal do Amapá - UNIFAP, como requisito parcial à obtenção do Grau de Bacharel em Jornalismo.

Orientador: Prof. Ms. Antonio Sardinha.

Macapá  
2016

**ANDERSON CALANDRINI RIBEIRO BRITO**

**CARACTERÍSTICAS E DESENVOLVIMENTO DO  
WEBJORNALISMO NO PORTAL G1 AMAPÁ**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Jornalismo da Universidade Federal do Amapá - UNIFAP, como requisito parcial à obtenção do Grau de Bacharel em Jornalismo, com nota final igual a 9,00 pontos, conferida pela Banca Examinadora formada pelos professores:

COMISSÃO EXAMINADORA

---

**Prof Msc Antonio Carlos Sardinha**

UNIFAP

---

**Profa Dra. Claudia Maria Arantes de Assis**

UNIFAP

---

**Profa Dra. Isabel Regina Augusto**

UNIFAP

Macapá, 05 de setembro de 2016.

## **AGRADECIMENTOS**

A minha família, pela a tenção e compreensão pelo tempo emprega nesse trabalho de conclusão de curso.

Aos meus amigos, que ajudaram que concederam às entrevistas necessárias a conclusão do trabalho.

Aos Colegas e Professores de Curso, pela amizade e aprendizagem que construímos juntos.

Ao Professor Antonio Sardinha, pela atenção e orientação na realização desta etapa da vida acadêmica.

*“Cedo ou tarde, você vai aprender, assim como eu aprendi, que existe uma diferença entre conhecer o caminho e trilhar o caminho.”*

*(Filme Matrix)*

*(filme Matrix)*BRITO, Anderson Calandrini Ribeiro. **WEBJORNALISMO: Análise do Portal G1 Amapá.** Trabalho de Conclusão de Curso (Monografia). Graduação em Jornalismo. Universidade Federal do Estado do Amapá - UNIFAP. Macapá-AP. 2016.

## RESUMO

O trabalho apresenta uma análise do Portal G1 Amapá, baseados nas características que caracterizam o jornalismo produzido na internet, com a perspectiva de avaliar estágio e desenvolvimento dessa prática jornalística no Amapá. Para tanto, a pesquisa apresenta, inicialmente, uma cronologia sobre o início do uso da internet como forma de disseminação de materiais jornalísticos. Em um segundo momento, apresentamos os fundamentos conceituais e metodológicos que subsidiaram a realização do estudo de caso que procurou identificar as características e estágio da prática jornalística produzida no G1 Amapá, por se tratar de uma proposta pioneira de redação exclusivamente voltada a produzir conteúdo jornalístico na internet. De forma geral, o portal apresenta níveis básicos de implementação de estratégias e uso padrão de recursos de interatividade e hipertextualidade, deixando de atender apenas a característica de personalização. Registra-se ainda com análise desafios que envolvem fidelização e interação estratégica com público, uso da multimídia para além da reprodução e repetição de conteúdo informativo e ausência de recursos eficientes de armazenamento e memória, questões que colocam o portal em um estágio que consideramos inicial, considerando os recursos e possibilidades em desenvolvimento do webjornalismo brasileiro.

**Palavras-chaves:** Webjornalismo, Produção Jornalística. G1 Amapá.

BRITO, Anderson Calandrini Ribeiro. **Web journalism : Portal Analysis G1 Amapá**. Work Completion of course (Monograph ) . Degree in Journalism . Federal University of Amapá - UNIFAP . Macapa -AP . 2016

#### ABSTRACT

The paper presents an analysis of the G1 Amapá Portal, based on the features that characterize the journalism produced on the internet with the purpose of assessing training and development of this journalistic practice in Amapá. Therefore, the research initially presents a chronology of the beginning of the use of the Internet as a means of dissemination of journalistic materials. In a second step, we present the conceptual and methodological foundations that supported the completion of the case study that sought to identify the characteristics and stage of journalistic practice produced in G1 Amapá, because it is a pioneering proposal writing exclusively geared to produce journalistic content in Internet. Overall, the portal presents basic levels of implementation strategies and standard use of interactivity and hypertextuality resources, failing to meet only the customization feature. register even with analysis challenges involving loyalty and strategic interaction with the public, use of multimídia beyond reproduction and repetition of informative content and lack of efficient storage capabilities and memory issues that put the portal at one stage we consider initial, considering the resources and possibilities for development of the Brazilian web journalism.

**Keywords** : Web journalism , Production . G1 Amapá, Web, Internet.

## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> – Lista de Nomenclatura usada por Luciana Mielniczuk .....	16
<b>Figura 2</b> – Pirâmide deitada de João Canavilhas.....	21
<b>Figura 3</b> - Ferramenta “Entenda o Caso” usada pelo G1 Amapá.....	37
<b>Figura 4</b> - Ferramenta “Saiba Mais” usada pelo G1 Amapá.....	38
<b>Figura 5</b> – Ferramenta “VC no G1” usada pelo G1 Amapá.....	41

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>09</b>
<b>2 UM BREVE HISTÓRICO CONCEITUAL SOBRE O JORNALISMO NA INTERNET .....</b>	<b>10</b>
<b>3. FUNDAMENTOS DO WEBJORNALISMO.....</b>	<b>16</b>
3.1 INTERATIVIDADE .....	16
3.2 HIPERTEXTUALIDADE .....	19
3.2.1 Características de Hipertextualidade .....	20
3.3 PERSONALIZAÇÃO .....	22
3.4 MEMÓRIA .....	24
3.5 MULTIMIDIALIDADE OU CONVERGÊNCIA .....	25
<b>4 FUNDAMENTOS METODOLÓGICOS .....</b>	<b>27</b>
4.1 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS .....	28
4.2 APRESENTAÇÃO DO OBJETO EMPÍRICO .....	31
4.3 ANÁLISE .....	33
4.3.1 Análise de Hipertextualidade .....	34
4.3.2 Análise de Interatividade .....	39
4.3.3 Análise de Multimidialidade/Convergência .....	44
4.3.4 Análise de Personalização .....	47
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>48</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>51</b>
<b>ANEXOS – TRANSCRIÇÕES DE ENTREVISTA.....</b>	<b>55</b>

## 1 INTRODUÇÃO

O trabalho apresenta uma análise do Portal G1 Amapá, baseados nas características do jornalismo produzido para internet, com a perspectiva de avaliar o estágio e desenvolvimento da prática jornalística no Amapá.

Tudo baseado na evolução da internet, que propiciou a denominação do último estágio de aplicação, o webjornalismo, mesmo que esse tenha se apresentado de início como mera replicação do jornal impresso. Para isso a pesquisa apresenta, inicialmente, uma cronologia sobre o início do uso da internet como forma de disseminação de materiais jornalísticos.

Em um segundo momento, são apresentados os fundamentos conceituais e metodológicos que subsidiaram a realização do estudo de caso, que procurou identificar as características e estágio da prática jornalística produzida no Portal de Notícias G1 Amapá, por se tratar de uma proposta pioneira de redação, exclusiva, voltada a produção de conteúdos jornalísticos para a internet.

Para tanto, foi necessária a realização de uma análise crítica sobre como a produção do portal dialoga com as características fundamentais do webjornalismo: interatividade, hipertextualidade, personalização, memória e convergência.

E ao final o trabalho foi traçado o diagnóstico sobre como a produção do G1 Amapá se caracteriza no contexto de especificidades do webjornalismo, considerando a realidade local de produção da informação, para a internet, como mídia.

A análise se faz necessária para contribuir com o debate sobre a produção jornalística no Amapá, com o objetivo de destacar desafios e perspectiva que possam avaliar a sustentabilidade técnica e estética desse modelo de produção de informação para os meios digitais. O trabalho segue, portanto, tendência de compreender, por meio de pesquisa empírica, a produção jornalística local, de modo a entender e analisar características e peculiaridades do mercado de informação local.

## 2 UM BREVE HISTÓRICO CONCEITUAL SOBRE O JORNALISMO NA INTERNET

Segundo Fidalgo (2003), com base em Marshall McLuhan, o conteúdo de qualquer medium é sempre a absorção o antigo medium que foi substituído. Com o início do uso da internet, como método de distribuição de produções jornalísticas, não foi diferente, já que as dificuldades de acesso do público, devido à baixa velocidade de navegação, e as dificuldades de interação com as interfaces das páginas, dificultavam o acesso do consumidor final e a atualização das páginas, que por conta do processo de criação passou a hospedar meras replicações dos demais meios existentes. Ou seja, se aplicava uma transposição de conteúdos de outros meios para as interfaces da internet como explica Fidalgo (2003).

Devido a questões técnicas, (baixa velocidade na rede e interfaces textuais), a internet começou por distribuir os conteúdos do meio substituído - o jornal. Só mais tarde a rádio e a televisão aderiram ao novo meio, mas também nestes casos se limitaram a transpor para a internet os conteúdos já disponibilizados no seu suporte natural. As emissões das rádios e dos telejornais na internet são tudo o que se pode encontrar atualmente. (FIDALGO, 2003, p.63)

Fidalgo (2003), também defende que o meio se aprimora, levando a evoluções que o tornam único e agregador de valor. No caso do jornalismo praticado na internet, foi longo um processo que nos permitiu definir webjornalismo como uma prática distinta do telejornalismo e radiojornalismo, por exemplo. No início, a internet era apenas um meio difusor de conteúdo jornalístico produzido por outras mídias. Ao longo da história, como veremos abaixo, foi sendo observadas características que possibilitarão identificar certas particularidades envolvendo o jornalismo na web.

Claro que até a transformação e consolidação de uma narrativa própria do jornalismo para a internet, houve etapas que foram primordiais para a consolidação dessa nova produção, como a expansão econômica dos usuários, e expansão tecnológica da Web, que ao longo da de sua disseminação passou a ser mais acessível aos lares, permitindo uma maior interação do consumidor final, com as plataformas de acesso à Web. Fato que garantia que o novo espaço do jornalismo seguisse caminhos próprios, diferentes dos demais meios, como contextualiza Mielniczuk (2003, p.20) a respeito da evolução tecnológica do acesso a internet:

Em meados dos anos 90 do século XX, com o desenvolvimento da web, as tecnologias que envolvem a Internet passam a ser acessíveis tanto econômica quanto tecnicamente para a sociedade em geral. Em decorrência, ocorre a utilização em

larga escala desse ambiente para usos jornalísticos, sendo que, são as versões digitais de jornais já existentes no suporte papel que se tornam mais visíveis diante do público leigo. Porém, antes do surgimento da web, a internet já era utilizada para a disseminação de informações jornalísticas. Na maioria dos casos, os serviços oferecidos eram direcionados para públicos muito específicos e funcionavam através da distribuição de e-mails.

Foi esse caminho de evolução, e o aumento da interação, com os novos consumidores de internet, que permitiram que grandes grupos jornalísticos começassem a focar suas produções para esse novo meio de disseminação de notícias, ao novo público que se moldava.

Claro que para se chegar a esse patamar houve a evolução das práticas, das escritas e da formatação do jornalismo no meio digital; assim como o aprimoramento das ferramentas de acesso, e a evolução da própria Web, que uniu lares de todo mundo, garantindo que aos poucos os internautas pudessem estar cada vez mais interligados, a grandes grupos de jornalismo.

O retorno financeiro e de visualizações dos consumidores para os grandes grupos via internet começou a fornecer características desse novo leitor em ascensão e levaram grandes redações jornalísticas a migrarem suas produções diárias para dentro da rede de computadores, eternizando o material com novos materiais, exclusivos para a internet, distinguindo o material que no início era uma mera replicação do jornal impresso, para a evolução de produção e financeira que as novas ferramentas trouxeram aos portais, baseadas nos preceitos técnicos e tecnológicos, que norteiam cada vez mais essa produção.

Para Moherdau (1999, p.3), essa evolução do novo produto foi um marco no início da produção do jornalismo para internet, atrelando-o a uma narrativa em ascensão, que consolidou a internet como novo veículo de comunicação, um caminho que alterou as produções jornalísticas, que aos poucos começaram a focar na produção de conteúdos próprios para a Web, criando assim preceitos para um novo meio.

Com a evolução, além do alcance cada vez maior, começou-se a garantir que o conteúdo pudesse ser acessado a qualquer momento, já que o mesmo ficava a disposição na web, uma das características do meio que o distinguiam das demais produções dos demais meios, que em formas gerais traziam dificuldades de acessos a conteúdos antigos.

Todo esse processo evolutivo gerou um debate sobre o novo meio emergente, que começava a ganhar características próprias, e se diferenciava do jornalismo impresso, televisivo e radiofônico, criando assim a necessidade de nomeá-lo e caracterizá-lo, tudo com o intuito de debater sua abrangência, sua produção e seus efeitos dentro do cenário jornalístico,

deixando de lado o fato de no início ter sido apenas um mero canal para outras mídias jornalísticas. Para tanto se passou a necessidade de debater o jornalismo para a web, com o intuito de garantir conceitos para a caracterização do novo meios emergente.

Para a autoras como Carla Schwingel (2012) a distinção do jornalismo para a internet, para os demais meios foi importante para que o novo meio fosse definido, garantindo assim que ele passasse a ter reconhecimento próprio em distinção às formas de jornalismo já existentes.

Um dos desafios foi uniformizar a terminologia usada para caracterizar essa prática jornalística, que a depender do país, ou grupos jornalísticos, eram nomeados com pelo menos cinco nomenclaturas diferentes, o que prejudicava o debate teórico a cerca do jornalismo feito para o ciberespaço.

Apesar da explosão da utilização da internet para fins jornalísticos ter ocorrido há quase uma década e estudos significativos já terem sido desenvolvidos, ainda não há um consenso sobre a terminologia a ser utilizada quando nos referimos ao jornalismo praticado na internet, para a internet ou com o auxílio da internet. Em linhas gerais, observa-se que autores norte-americanos utilizam o termo 'jornalismo online' ou 'jornalismo digital', já os autores espanhóis preferem o termo 'jornalismo eletrônico'. Também, em outras fontes, são utilizadas as nomenclaturas 'jornalismo multimídia', por conta da convergência dentro do meio. De forma genérica, pode-se dizer que autores brasileiros seguem os norte-americanos, utilizando com maior frequência o termo 'jornalismo online' ou 'jornalismo digital'. (MIELNICZUK, 2003, p.10 )

Foi assim que Mielniczuk (2003) buscou definir o jornalismo feito para a web no Brasil como, webjornalismo, seguindo os radicais dos demais meios já existentes, como jornalismo impresso, telejornalismo e radiojornalismo.

Mas para definir o que vem a se consolidar como webjornalismo, ou ciberjornalismo, termo equivalente usado pela pesquisadora Carla Schwingel (2012), é necessário apresentar aspectos históricos que contribuem para se entender a consolidação do jornalismo na web. Esses aspectos permitem distinguir em que momento da história o jornalismo na internet ganhou características específicas, que pudessem validar a necessidade de uma conceptualização própria, para a escolha de uma nomenclatura própria ao meio.

Podemos considerar que as primeiras ações e atividades destas práticas jornalísticas passaram a ser efetuadas no começo dos anos 90 do século passado, especificamente a partir de 1992, quando os jornais impressos do EUA dispuseram suas páginas na internet. De acordo com o jornalista e professor norte-americano Wilson Dizard em seu livro *A nova mídia: a comunicação de massa na era de informação*, o primeiro jornal a estar na íntegra no ciberespaço foi o Columbus Dispatch, em Ohio, com um serviço em parceria com o provedor de internet Compuserve, significando que apenas os assinantes deste provedor tinham acesso ao conteúdo do jornal. (SCHWINGEL, 2012, p.22)

Foi a partir dessa aparição que se começou a trabalhar conceitos próprios para o jornalismo da web. Nesse sentido, o entendimento é de que o jornalismo praticado na web começou a buscar uma conceptualização, como a apresentada por Machado (2002, p.7):

Todo processo discursivo que permite a multissequencialidade; que constrói a realidade por meio da singularidade dos eventos que podem ou não ser instantâneos e atualizáveis; que tem como suporte de circulação as redes temáticas de alcance mundial ou qualquer outro tipo de tecnologia por onde se transitam sinais numéricos, que incorpore a interação com os usuários ao longo do processo produtivo; que tenha a possibilidade de utilizar formatos em texto áudio, imagem fotografada ou em movimento, sendo dessa forma, multimídia, o que demanda novos desenhos e retórica; e que, por fim, disponha de ferramentas que permitam a personalização do processo por parte de todos os atores envolvidos no processo de produção.

Canavilhas (2001) foi o primeiro a fazer uso da denominação “Webjornalismo”, como uma forma didática de exemplificar o que seria o atual disseminador das práticas do jornalismo feito para a web, com suas características próprias e agregação das mídias já existentes.

Para se chegar nesse conceito, Canavilhas (2001) considerou duas características provenientes do jornalismo da web feito com baixa evolução tecnológica, que consolidou dois conceitos primários: o Transpositivo, baseado na replicação dos conceitos de meios jornalísticos de outros meios e a Metáfora, que trouxe a possibilidade de interação direta com o consumidor do produto, conceitos que serão explicados abaixo.

Para além da definição do conceito, a prática do jornalismo na web foi aprimorando-se a partir de fases que ao longo de suas evoluções deram bases para os atuais conceitos do jornalismo feito para Web, garantindo suas características próprias e o diferenciando dos demais medium (FIDALGO, 2003).

Para Canavilhas (2005) em seu primeiro momento o jornalismo desenvolvido para a Web, denominado como ‘Transpositivo’, era apenas um reflexo de um conteúdo destinado à outra plataforma, o impresso, que foi refletido nas primeiras empreitadas de grandes jornais da época, que depositavam suas principais produções diárias na plataforma digital.

Em suas pesquisas Moherdau (1999) destaca que os primeiros jornais a realizarem a transposição da produção foram o The New York Times e o The Mercury News, ainda na década de 90.

Para Mielniczuk (2001) a fase transpositiva foi essencial, assim como a segunda fase, baseada no *feedback*, para a evolução até a consolidação do termo Webjornalismo,

-considerada como terceira fase do processo - pois mostrou aos grupos de comunicações à importância de estar na rede de computadores, perpetuando seus conteúdos, com a chance de atingir mais pessoas com menos esforços físicos e financeiros. A terceira fase foi essencial para o que os grupos jornalísticos buscassem por mais investimentos dentro do novo meio, já que passaram a enxergar no jornalismo da web, uma forma mais abrangente e barata de se alcançar o leitor.

Já a segunda fase, além da transposição dos conteúdos, prevista na primeira fase, também faz uso das primeiras interações com o receptor final, através de fóruns de debates e com os espaços para comentários, ao final de cada conteúdo. Uma característica que só foi possível com a evolução tecnológica buscada pelos grupos jornalísticos nas páginas digitais. Mudanças que trouxeram mais movimentações nas interfaces e nos códigos das páginas, que também passam a ter mais movimentação.

Passava-se a ter a participação do leitor na produção, sendo com comentários a respeito do conteúdo exposto e até com o repasse de respostas, que pudessem gerar novos conteúdos aos grupos jornalísticos. Garantindo assim as primeiras interações dos leitores com as pautas que gerariam novos produtos.

Foi com esse novo mercado que os produtores passaram a ter uma dimensão maior dos caminhos que a internet tomava, o que determinou novas posturas dos produtores de conteúdos, que passaram a tomar um maior conhecimento da abrangência do novo meio, e da necessidade de fazer conteúdos específicos para esse público-alvo emergente.

Esta fase, mesmo com a mentalidade transpositiva do impresso para a Web, começou a seguir novos caminhos, com o acréscimo de links que mesclavam outros assuntos relacionados à produção principal, e com as possibilidades de interação através de emails e comentários, garantindo assim um retorno das opiniões dos leitores sobre o assunto.

Para Mielniczuk (2005) essa evolução foi essencial para que as notícias passassem a explorar os recursos oferecidos pela hipertextualidade, característica que garante que novos e antigos conteúdos sejam interligados, através de uma multissenquencialidade já defendida por Machado (2002).

A partir dessa consolidação outras características foram sendo ampliadas pelos pesquisadores da área, o que acrescentou novos conceitos, que pudessem garantir a estabilidade das características individuais do novo meio que se consolidava, e dava os alicerces para o que se convencionou a ser denominado como a terceira fase, o Webjornalismo.

Já no Brasil o webjornalismo iniciou sua trajetória na segunda metade da década de 90, mais precisamente em 1995 com a transposição da publicação do Jornal do Brasil, pioneiro nas primeiras empreitadas dos conteúdos da web no país. Seguindo de jornais como Folha de São Paulo, Estadão e o Globo, que ao longo da evolução passou a disponibilizar seus conteúdos na web. (FERRARI, 2004).

### 3 FUNDAMENTOS DO WEBJORNALISMO

Das discussões em torno de um conceito para a prática do jornalismo na internet, surgem várias nomenclaturas como ‘jornalismo eletrônico’, ‘jornalismo digital’, ‘jornalismo online’, ‘jornalismo na internet’, ‘jornalismo do ciberespaço’ e ‘jornalismo telemático’. Termos que para muitos autores, como Mielniczuk (2005), não representa com perfeição o novo meio, mas sim prejudica a conceptualização, já que esses termos podem trazer características errôneas do novo meio, o que pode prejudica em sua distinção.

Em termos gerais, os autores brasileiros conservam o termo webjornalismo, por uma questão técnica que possa assemelhar o termos a outras nomenclaturas das áreas do jornalismo, como telejornalismo, radiojornalismo e etc. Nomenclatura também utilizada por Mielniczuk (2003) que apresenta um quadro de aplicabilidade de cada termo no jornalismo feito para a internet.

Nomenclatura	Definição
Jornalismo eletrônico	utiliza de equipamentos e recursos eletrônicos.
Jornalismo digital ou Jornalismo multimídia	emprega tecnologia digital, todo e qualquer procedimento que implica no tratamento de dados em forma de <i>bits</i> .
Ciberjornalismo	envolve tecnologias que utilizam o ciberespaço.
Jornalismo <i>online</i>	é desenvolvido utilizando tecnologias de transmissão de dados em rede e em tempo real.
Webjornalismo	diz respeito à utilização de uma parte específica da internet, que é a <i>web</i> .

FIGURA 01 - Fonte: Mielniczuk, 2003, p.7

Mielniczuk (2003) destaca cinco aspectos que caracterizam o Wejornalismo: a Interatividade, Hipertextualidade, Personalização, Memória, Multimídia/Convergência.

#### 3.1 Interatividade

É uma característica defendida como grande marco do jornalismo feito para internet, pois garante, dentro dos preceitos editoriais de cada grupo, o *feedback* imediato do leitor sobre o assunto abordado, transformando o receptor da mensagem em usuário ativo e colaborador do conteúdo.

Evidente que não é uma característica exclusiva da web, pois já aparecia em outros meios como o televisivo e radiofônico, que no passado já fazia uso da interatividade através de telefonemas e outros meios, como apresenta Reges (2011, p. 44):

Nas mídias tradicionais é possível perceber facilmente exemplos de relação jornalista x receptor quando o jornal publica as cartas de leitor, ou quando o ouvinte pede a sua música favorita ao locutor, ou ainda quando se escolhe o filme que passará na TV durante a programação da madrugada.

Mas a interatividade aparece com mais potência e ferramentas dentro da Web, que amplifica a velocidades de resposta do leitor para com o jornalista, a respeito do conteúdo apresentado.

Hoje, a interatividade é um conceito importante para o debate dos moldes atuais do jornalismo, pois traz características importantes para a consolidação de uma forma própria de interação como defende Canavilhas (2014, p. 59):

A interatividade também é um conceito chave para abordar o estudo do jornalismo nos nossos dias. Ou seja, não só do jornalismo da web, mas de todo o jornalismo. Assim como a internet transcende o jornalismo, que tem como forma de expressão a Web, a interatividade também vai além do jornalismo digital, e cola-se nas rotinas de trabalho de todos os jornalistas, independentemente do meio em que trabalhem. O contato, a participação e o conteúdo que os utilizadores partilham, contribuem para definir as formas que o jornalismo atual adota.

Características que aparecem hoje com mais força dentro das redes sociais, já que os grupos começam a se apoderar dessas ferramentas para poder interagir de forma mais rápida com o consumidor do assunto abordado, como exemplo podemos usar os grupos que usam fanpage no Facebook e Twitter, como forma de disseminação de informação como aponta Reges (2011, p. 46):

Hoje, tão importante como a periodicidade das publicações de notícias na Internet, é a presença da empresa de comunicação nas redes sociais. A interação possibilitada através de redes sociais traz muitas vezes, o discurso para a informalidade. Além disso, pela constante atualização de algumas dessas redes, a exemplo do microblog Twitter, a fonte primária de informação deixou de ser a plataforma do site. Nos 140 caracteres permitidos pela plataforma, é disponibilizado, por exemplo, o título das matérias com o link.

Ou seja, os grupos estão cada vez mais dentro das realidades específicas e sociais das pessoas, o que amplifica, por exemplo, a abrangência de uma nova publicação, que pode ganhar grande repercussão nas páginas pessoais, a depender do assunto abordado. As redes sociais também passam a serem disseminadoras espontâneas, dada a interação que as pessoas terão com aquele assunto. Em outras palavras, os internautas são cada vez mais disseminadores de conteúdos de seus interesses para com as pessoas de seu grupo social.

De acordo com Mielniczuk (2001) a Interatividade, baseada nos conceitos de Bardeel & Deuze (2001), destaca-se pela importância e necessidade do internauta em participar ativamente dos conteúdos, sendo com comentários, pautas ou ações nas redes sociais.

O consumidor tem necessidade de fazer parte do processo de construção dos conteúdos, e isso acontece através do uso de ferramentas como troca de ideologias entre os leitores e os jornalistas, por intermédio de e-mail, chats e até pelas próprias redes sociais disponibilizadas pelo veículo. Para Mielniczuk (2001) o novo meio permite que o leitor se sinta parte de todo o processo, já que pode participar pela troca de emails, como uma carta do leitor presente em jornais impressos e revistas, ou pelo intermédio direto em formas de comentários.

Em ambos os exemplos citados, observa-se que o conceito de interatividade pode ser encontrado de duas formas, a mais tradicional, em que o leitor é parte do processo de análise do conteúdo produzido, com a contribuição de comentários, ou através da colaboratividade, em que o leitor é parte primordial do início da cadeia jornalística, passando de consumidor do produto, para se consolidar como fomentador do conteúdo produzido, como explica Canavilhas (2014, p.70):

Falamos de capacidade gradual para destacar que há vários graus de interatividade. Existem diferentes níveis quer de interatividade seletiva, quer de interatividade comunicativa, e acreditamos que cada uma deve ser analisada e medida com parâmetros próprios. Há meios que oferecem boas alternativas de interatividade seletiva, mas escassas opções comunicativas; e vice-versa. É importante, então, abordá-las como dois ramos diferentes, porque num o utilizador é interpelado basicamente como um receptor (interatividade seletiva), enquanto no outro é um produtor de conteúdos (interatividade comunicativa).

A interatividade implica certo tipo de poder sobre o leitor a depender da ferramenta usada como explica Canavilhas (2014), ao defender que há dois tipos de poder de interatividade do webjornalismo: o poder de comunicação aberta das ferramentas de feedback entre leitor e jornalista, e o falso poder oferecido por alguns grupos que moldam por exemplo o tipo de comentário ou feedback que será exposto em suas páginas.

Poder que para Canavilhas (2014) caracteriza um novo meio de atuação do gatekeeping, e forma um falso conceito de interatividade já que o conteúdo pode ser facilmente descartado pelos preceitos editoriais, o que pode funcionar como censura para opiniões contrárias aos editoriais de cada portal da internet, através da moderação de comentários e do conteúdo que irá ao ar.

Os media mantêm o controle dessa participação e reservam para si o papel de gatekeeping em distintas etapas do processo de elaboração da notícia. Desta forma, moderam comentários, controlam o que se publica nas suas páginas, condicionam com as perguntas e opções de resposta nas pesquisas, abrem a participação a determinados conteúdos e não a outros, selecionam as fotografias e vídeos que os utilizadores enviam. (CARNAVILHAS, 2014, p.56).

A participação para Jekins (2008, p.38) demonstra que nem todos os leitores têm o mesmo direito de interatividade:

Nem todos os participantes são criadores iguais. As corporações, e inclusivamente os indivíduos dentro dos meios corporativos, exercem, todavia um poder superior ao de qualquer consumidor individual ou mesmo ao do conjunto de consumidores. E alguns consumidores possuem maiores capacidades do que outros para participar nesta cultura emergente.

Um vício encontrado em muitas redações online, já que há esse controle sobre as formas que o conteúdo será caracterizá-lo dentro das páginas. Mas um controle não tão completo, já que longe das páginas dos sites, os consumidores podem, até por meio de suas redes sociais, fazerem suas críticas sobre o conteúdo apresentado.

### 3.2 Hipertextualidade

A hipertextualidade, principal debate entre a convergência de outras plataformas dentro do Webjornalismo, se destaca como uma ferramenta importante para o jornalismo feito pela web, pois nela é empregada uma das novidades do advento do conteúdo para internet: o link entre assuntos relacionados ou expositores, que são explicações ou acréscimos dos assuntos apresentado, como o box ou infográficos usados em revistas e jornais. Sobre isso descreve Mielniczuk (2001, p.7).

Esta característica, apontada como específica da natureza do jornalismo online, traz a possibilidade de interconectar textos através de links. E chamam a atenção para a possibilidade de, a partir do texto noticioso, apontar para outros textos como originais de releases, outros sites relacionados ao assunto, material de arquivo dos jornais, textos que possam levantar os ‘prós’ e os ‘contras’ do assunto em questão, entre outros.

Uma característica que pode levar a múltiplos caminhos que juntos ajudam na compreensão do conteúdo final. Interligações que podem levar a outros sites, com conteúdos que destaquem parte do conteúdo apresentado, ou que levam a historicidade defendida na personalização montada através de um banco de dados, como explica Dalmonte (2005, p.7):

A terminologia hipertexto foi criada nos anos 60 por Theodor H. Nelson, e refere-se a uma modalidade textual nova, a eletrônica. Como ele mesmo explica: ‘com ‘hipertexto’, refiro-me a uma escrita não sequencial, a um texto que se bifurca, que permite que o leitor eleja e leia melhor numa tela interativa. De acordo com a noção popular, trata-se de uma série de blocos de textos conectados entre si por nexos, que formam diferentes itinerários para o usuário’. O hipertexto, [...], implica um texto composto de fragmentos de texto [...] e os nexos eletrônicos que os conectam entre si.

Para Reges (2011) a características de hipertextualidades se apresenta de diferentes modos com as seguintes distinções: Intertextualidade e Descentralização, conforme especificamos a seguir.

### 3.2.1 Características da Hipertextualidade

A principal característica da hipertextualidade, a intertextualidade, é explicada como o simples fato de garantir uma ligação entre os links apresentados, garantindo com que cada assunto interligado e apresentado seja importante para a compreensão do todo, sem que seja necessária a leitura de todos os links, na compreensão final.

Conceituação defendida por Carnavilhas (2004) na aplicação dos conceitos da pirâmide deitada, que apresenta na página principal o assunto base, para a matéria, interligando-o em um segundo plano com o nível de explicação em páginas secundárias ligadas pela hipertextualidade, chegando a um terceiro plano com o nível de contextualização do conteúdo e ao fim com o nível de exploração.

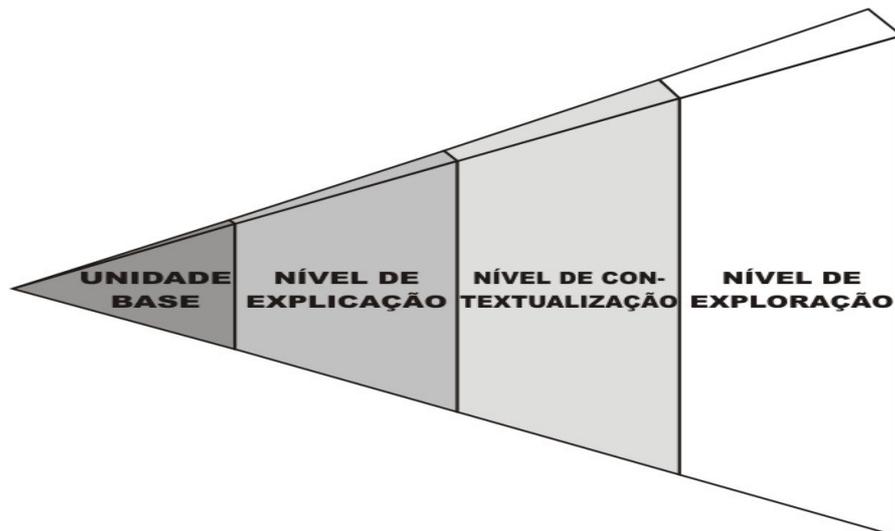


Figura 2: Pirâmide Deitada

Fonte: Carnavilhas, 2004, p.4

Esse mesmo contexto é defendido por Reges (2011, p.19) na conceituação da intertextualidade:

O hipertexto seria, essencialmente, um sistema intertextual, enfatizando uma intertextualidade que ficaria limitada nos textos em livros. As referências feitas a outros textos são potencializadas no hipertexto através do recurso do link, que realiza as conexões entre os blocos de textos.

Ou seja, o intertexto é essencialmente usado para mesclar os assuntos entre links relacionados, garantindo menos cansaço ao leitor e uma maior explicação para os internautas mais ativos, que gostam da exatidão da conceptualização do assunto a ser apresentado. Uma característica utilizada nos conceitos da segunda característica, a multivocalidade que para Reges (2011, p.39):

Está associada à ideia que sustenta a possibilidade de coexistência de diversas vozes na narrativa literária. Em termos de hipertextualidade, ele aponta para uma qualidade importante deste meio de informação: o hipertexto não permite uma única voz tirânica. Mas sim, a voz sempre é a que emana da experiência combinada do enfoque do momento, da lexia 8 que um está lendo e da narrativa em perpétua formação segundo o próprio trajeto da leitura.

O conceito acima nos permite identificar no hipertexto um meio para dar voz a diversos posicionamentos sobre o assunto tratado por outros portais, ou que já haviam sido expostos em matérias já postadas, uma forma de ligar não apenas a conceitualização dos termos, mas a sua multipolaridade de conceitos expostos e defendidos por diversas fontes, garantindo a descentralização do conteúdo exposto por Reges (2011, p.42) como:

Referente ao fato de que, ao contrário dos textos impressos que propõem um centro, oferecem uma ordem para a leitura (que pode ou não ser obedecida pelo leitor), o hipertexto enquanto uma malha de blocos de textos interconectados oferece a possibilidade de movimentos de descentramento e recentramento contínuos. É o leitor, através dos seus caminhos de leitura, que vai elegendo temporariamente os sucessivos centros.

A descentralização é um conceito que diferencia, por exemplo, o webjornalismo do jornal impresso, já que pode oferecer diferentes caminhos e ordens de leituras e de conceitos apresentados paralelamente. Uma superioridade em comparação ao jornalismo impresso, que oferece apenas uma linha de leitura por vez, sem que haja a oportunidade de mudança nos caminhos das leituras do leitor.

Essa característica permite ao receptor se aprofundar mais sobre o assunto abordado na matéria, sem que essa informação extra, seja essencial para a compressão do texto jornalístico final. O hipertexto e suas características devem aprofundar o assunto, mas mantendo a oportunidade de não ser obrigatório para a compreensão final do leitor. O que

permite mais mobilidade para quem navega, dando o direito de escolha do conteúdo completo se for de interesse do leitor, garantindo uma postura participativa na escolha do direcionamento da leitura, como esclarece Reges (2011, p.40):

Cabe esclarecer que o texto jornalístico é construído através da coleta de informações sobre um tema específico, linear, hierarquizada, que leva em consideração a veracidade dos fatos e os valores-notícia. O hipertexto, por sua vez, é a possibilidade de co-criação de uma informação, a medida que é dada ao leitor a liberdade de escolher a sequência de sua leitura, usando para isso dos recursos tecnológicos, ligações de estruturas em rede, através de links. O leitor assume, portanto, a postura participativa ao optar no direcionamento de sua leitura”

Participação que transforma a tradicional pirâmide invertida, que se popularizou com o jornalismo padrão no século XIX com as coberturas das guerras civis, através das precariedades dos sistemas de comunicação que permitiam sucintas mensagens, no conceito de pirâmide deitada, em que as informações mais relevantes não deixaram de fazer parte do lead, mas ganharam notoriedade com o hipertexto que aprofunda o texto de forma linear, dando um caminho plural ao leitor, que pode adentrar mais ao assunto debatido.

### 3.3 Personalização

No terceiro ponto de debate entre os estudiosos do Wejornalismo encontra-se a característica da Personalização que para Moherdau (1999) é justamente o poder de escolha do conteúdo por parte do receptor da mensagem, que passa a realizar um perfil de gostos que permitem que o consumidor receba apenas notícias de seu interesse, o que para Mielniczuk, (2001, p.9) garante a individualização do internauta:

Que consiste na existência de produtos jornalísticos configurados de acordo com os interesses individuais do usuário. Há sites noticiosos que permitem a pré-seleção dos assuntos de interesse, de maneira que, quando o site é acessado, o mesmo já é carregado na máquina do usuário, atendendo à demanda noticiosa previamente estabelecida.

Para que a característica seja possível, atualmente há uma série de ferramentas que podem garantir a personalização da página do leitor. Entre elas encontra-se a mais tradicional, a newsletter, que garante que o leitor do conteúdo possa assinar as informações de seu interesse em um site, e pedir que notícias com conteúdos semelhantes sempre cheguem em seu e-mail, o que permite que o contratante não precise entrar rotineiramente no site, atrás de

seus conteúdos preferidos, já que receberá as atualizações em seu correio eletrônico como explica Barbosa (2001, p.4):

Com a personalização, o conteúdo jornalístico passa a ter a configuração de uma potência, ou seja, de uma série de conteúdos armazenados não mais como depósito ou arquivo, e sim, como uma miríade de conteúdos, atualizáveis segundo a lógica de preferência, histórica e hipertextual de cada usuário. Gerando processos efêmeros de publicação eletrônica, atualizáveis várias vezes ao dia, e diferenciados entre si, de acordo com a sua inter-relação com usuários específicos.

Outra possibilidade é a personalização da página que o leitor pretende ler, como exemplo a central de notícias do Google, em que há ferramentas que permitem que o dono do domínio (IP) de um computador pessoal, possa ter em sua página principal apenas conteúdos do seu interesse, garantindo uma navegabilidade mais agradável para pessoas que não tem tempo para procurar de forma intensa por conteúdos que atice o seu interesse, mesmo sistema usado pelo sistema de televisão estadunidense MSNBC, como expõem Mielniczuk (2001, p. 12):

Uma possibilidade interessante é utilizada pelo MSNBC ([www.msnbc.com](http://www.msnbc.com)): através da entrada do código postal do leitor, as notícias que aparecem na primeira tela são automaticamente selecionadas, levando em consideração a localização geográfica do usuário”

A autora também explica que personalização pode ser usada em consonância com o hipertexto:

Também pode ser considerado como personalização, a possibilidade de cada leitor estabelecer um percurso individualizado de leitura a partir da navegação pelo hipertexto. Assim, cada indivíduo construiria um produto individualizado, fruto de sua leitura (suas escolhas individuais) pelos caminhos oferecidos na narrativa hipertextual. Isto significa que dois leitores, ao navegar pelo mesmo hipertexto, ao final, terão lido textos distintos (MIELNICZUK, 2001. p.45).

Gerando em si uma personalização auto controlada pelo leitor, pois garante o total controle ao receptor do conteúdo, que pode destinar como será a sua navegabilidade sobre o conteúdo, deixando de lado informações que são consideradas supérfluas.

Fato que garante ao webjornalismo uma vantagem em relação aos demais tipos de jornalismo, que aplicam a personalização de diferentes maneiras, como os cadernos específicos dos jornais impresso, ou programas para públicos específicos de radiojornalismo e telejornalismo. Com uma diferença explicada por Reges (2011 p.46), em que o jornalismo

para de ser pensado para atingir um público-alvo, passando a buscar a individualidade de cada consumidor:

Cabe aqui acrescentar dois aspectos acerca da personalização. O primeiro é a possibilidade de transformação de “meios de comunicação de massa” para “mídia de massa individual”, devido a todas as possibilidades apresentados pelo meio digital. “A mídia personalizada era uma das ideias da revolução digital no início da década de 90: a mídia digital iria nos libertar da tirania da mídia de massa, nos possibilitando consumir somente o que acharmos pessoalmente interessante”. O segundo ponto de destaque é a maneira como o indivíduo consumidor de informações na web se apropriou da possibilidade de personalizar os conteúdos.

### 3.4. Memória

Essa característica é uma das grandes evoluções na produção de informações jornalísticas, pois permitem o fácil acesso a arquivos, sem a necessidade buscas físicas em grandes setores de documentação, em que apenas um *click*, pode levar a uma infinidade de temas e assuntos relacionados às palavras-chaves pesquisadas.

Uma transformação que levou com que muitos grupos jornalísticos, de outros meios, como o televisivo e o radiofônico a instalarem barras de pesquisa na rede, para melhor acesso aos conteúdos já criados. Como, por exemplo, das páginas online de telejornais da Rede Globo de Jornalismo com os respectivos links para o Jornal Nacional e o Jornal Hoje, que depois da edição, disponibiliza o conteúdo da última edição na internet. Ou seja, é possível ter acesso ao conteúdo, sem a necessidade de buscar físicas nas emissoras, bastando apenas clicar nas barras de buscas online.

Uma característica que garante tanto ao produtor do conteúdo, quanto a pesquisadores um fácil acesso como explica Palácios (2002, p.06):

A Memória no Jornalismo na Web pode ser recuperada tanto pelo Produtor da informação, quanto pelo pesquisador, através de arquivos online providos com motores de busca (search engines) que permitem múltiplos cruzamentos de palavras-chaves e datas (indexação). Sem limitações de espaço, numa situação de extrema rapidez de acesso e alimentação (Instantaneidade e Interactividade) e de grande flexibilidade combinatória (Hipertextualidade), o Jornalismo tem na Web a sua primeira forma de Memória Múltipla, Instantânea e Cumulativa.

Algo que se destaca como um grande diferencial dos demais meios, pois é através dessa característica que o conteúdo se perpetua na Web, pois garante possibilidades rápidas de buscas futuras, de conteúdos do passado, diferente de meio como rádio e televisão, que para esse retrospectivo necessita, de uma busca detalhada nos setores de documentação da

empresa, um local que permite o acesso do público externo, sem as devidas autorizações necessárias.

### **3.5 Multimídia ou convergência**

Todas as características apresentadas até aqui se consolidam por meio de uma outra característica, que é fundamental para pensar a prática jornalística na internet: a convergência.

A convergência, que se apresenta como o meio de união entre as plataformas jornalísticas dentro da internet, como é defendida por Mielniczuk (2001), que exemplifica a característica como o maior agregador da nova plataforma. No contexto do webjornalismo, multimídia, trata-se da convergência dos formatos das mídias tradicionais (imagem, vídeo, texto e áudio) na narração do fato jornalístico como exemplifica a autora.

Ferramentas essas ligadas em uma rede de atualização contínua baseada na possibilidade de instantaneidade de informações, principal meta de um portal que se apresenta como com os preceitos do Webjornalismo, que se destacar como o primeiro meio informacional de convergência de vários formatos.

Para Jenkins (2009) e Longhi (2012) esse preceito de convergência se apresentou como uma nova forma de interligar, que sem redundância, une vários conteúdos, de diferentes meios, em um conteúdo agregador entre si, que possa constituir um sentido completo sem a necessidade de repetição.

Jenkins (2009) defende que esse processo teve início, principalmente, com as narrativas envoltas do universo do filme Matrix, lançado em 1999. Para ele as várias facetas apresentadas em torno da franquia (filmes, quadrinhos e jogos) montaram uma boa narrativa transmidiática que mostrava que os conteúdos poderiam ser independentes, sem perder a sua conectividade, garantido que fosse possível entender todos os conteúdos, em suas diferentes mídias, sem fazer inter-relação entre eles, levando o consumidor ao consumo consciente de todas as plataformas, pois todos traziam em si conteúdos agregadores distintos, o que prendia a atenção do consumidor.

Segundo o autor essas facetas trazem um desafio, o de garantir a necessidade de consumo, defendendo que os consumidores mais envolvidos sentissem necessidade de testar todos os conteúdos criados, esquadrinhando cada texto à procura de revelações de seu universo (JENKINS, 2008).

Desafio que deve ser aplicado no universo da convergência proposto pela terceira geração do webjornalismo, em que os autores defendem que o simples uso aleatório de vários formatos não concretiza a convergência dos meios, pois antes de tudo esse processo tem que se ver livre de redundâncias.

Os conteúdos devem trazer assuntos que ainda não foram apresentados, e que ao mesmo tempo não sejam essenciais para a compreensão total, mas que leve o consumidor a sentir a necessidade de acompanhar todo o material preparado a respeito do assunto. Criando assim, o que os produtores do universo Matrix conseguiram, com os vários produtos relacionados ao filme, independente entre si, dentro do universo da franquia, que se interligavam e traziam novos conteúdos agregadores de valor dentro das criações, fato que é denominado por Jenkins (2008) de ativador cultural.

Para Longhi (2008, p.45) todo esse processo de multimídia molda a faceta de implementação da convergência no Webjornalismo, que hoje tem que está interligado a diferentes meios de produção e distribuição, como explica a autora:

A circulação multiplicada de notícias está implícita no processo de convergência midiática, já que quando um meio inicia a convergência, o faz com a ideia de aumentar tais possibilidades de compartilhamento da informação através de todos os meios possíveis. Além disso, é importante reconhecer que o novo consumidor de notícias é também um produtor de informação em potencial. O público consumidor de notícias está onipresente assim como a informação, em especial quando se considera o acesso a partir de diferentes plataformas conectadas à internet, em um conjunto formado também por aparelhos móveis como celular, tablets, netbooks, laptops entre outros. Logo, a distribuição multiplataforma tornou-se uma das principais metas do processo de convergência.

Não deixando de lado o conceito defendido por Jenkins (2008) que discorre que a convergência não está interligada diretamente as múltiplas plataformas, mas nas formas que esses conteúdos ganham participação no consciente do consumidor e na interação entre os meios, que são guiados pela consciência de quem consome o produto.

#### 4 FUNDAMENTOS METODOLÓGICOS

A partir de estudo de caso de (GIL, 2009), a proposta da pesquisa é observar e descrever o desenvolvimento do jornalismo na internet no estado do Amapá, a partir do estudo do G1 Amapá, considerando o ineditismo e a natureza peculiar proposta pelo veículo, em se apresentar como a primeira redação exclusivamente criada para a plataforma Web no Estado<sup>1</sup>.

Para fins de investigação, delineamos como caso para o *estudo a caracterização da prática jornalística presente no portal G1 Amapá, considerando a natureza e características dos formatos e conteúdos jornalísticos difundidos no portal a partir dos conceitos fundamentais que definem o webjornalismo.*

Como o objeto ainda não foi estudado em profundidade por outra pesquisa, optamos pela aplicação do estudo de caso com o delineamento metodológico para conduzir a pesquisa empírica por permitir a busca por conhecimentos primários (GIL, 2009), ou seja, ainda pouco explorados, com o intuito de sistematizar os primeiros conhecimentos sobre o objeto analisado, dando possibilidades de análises para trabalhos futuros, que pretendam se especializar em fragmentos da aplicabilidade do assunto:

Um estudo de caso é uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos. Ou seja, uma intensiva e holística descrição e análise de uma simples entidade, fenômeno ou unidade social. (GIL, 2009, p. 15)

Um conceito que para o autor é uma forma de delineamento do assunto pesquisado, que vem a garantir o caráter unitário e qualitativo do fenômeno, indivíduo ou grupo pesquisado, dando características contemporâneas à pesquisa, que deve considerar múltiplos condicionamentos históricos, acrescidos da pesquisa de variantes no momento em que se faz a pesquisa.

Para Gil (2009, p.16) o estudo de caso é um estudo aprofundado que garante um resultado qualitativo, o que permite a profundidade do caso de estudo e não a generalidade, como o aplicado por outros métodos de pesquisa sociais:

---

<sup>1</sup> Não desconsideramos o Portal de Notícias SelesNafes.com, segunda redação criada exclusivamente para o formato de notícias para a internet no Amapá. O site foi criado em dezembro de 2013, cinco meses depois da criação do G1 Amapá. Optamos pela análise do G1 Amapá pela experiência pioneira e por entendermos que o portal, pela relação com um conglomerado de mídia nacional, permitir-nos-ia avaliar a relação das tendências mais gerais envolvendo o webjornalismo na relação com a realidade local.

Os estudos de casos possibilitam estudar em profundidade o grupo, organização ou fenômeno, considerando suas múltiplas dimensões. Nesse aspecto, apresenta notável vantagem em relação aos levantamentos, que, embora caracterizados pela precisão, fornece informações bem mais superficiais, pois, de modo geral, se fundamentam na utilização de uma única técnica de coleta de dados, como o questionário ou a entrevista. Já os estudos de caso, por se referirem a um ou poucos objetos, possibilitam a utilização de instrumentos que conferem maior profundidade aos dados.

Por isso a opção pelo estudo de caso como metodologia para descrever o desenvolvimento do webjornalismo no Amapá, a partir da experiência do G1, como experiência pioneira. A pesquisa justifica-se pela possibilidade de levantar peculiaridades com certa profundidade à prática jornalística na internet em desenvolvimento do Amapá. Delinear esse cenário não é só importante para subsidiar futuras investigações, como permite saber os constrangimentos e desafios para o desenvolvimento do webjornalismo local.

Para Gil (2009) o estudo de caso oferece a flexibilidade necessária para estudos exploratórios primários, como a análise proposta sobre o G1 Amapá, pois traz em sua ênfase a formulação de conceitos novos que poderão dar base a novos estudos relacionados. Do ponto de vista da condução da pesquisa, o estudo de caso dialoga de modo mais adequado ao objeto de estudo da presente pesquisa, pela flexibilidade no uso de métodos em um percurso metodológico que envolve a imprevisibilidade e pouco conhecimento do objeto a ser conhecido.

Como os estudos de casos enfatizam mais a exploração e a descrição do que a explicação e a predição, os pesquisadores sentem-se muito mais livres para definir os procedimentos a serem adotados na coleta de dados. Embora as técnicas mais adotadas sejam a observação, entrevista e a análise documental, os estudos de casos podem valer-se do uso concomitante de múltiplas técnicas, cuja aplicação pode dar-se de forma diferenciada ao longo do desenvolvimento da pesquisa. O pesquisador pode, por exemplo, alterar o roteiro da entrevista a medida que for avançando na coleta de dados (GIL, 2009, p.16)

#### **4.1 Procedimentos metodológicos**

A partir do caso definido para estudo e considerando as etapas previstas em Gil (2009), apresentaremos os procedimentos metodológicos usados para coleta de dados, realizada de janeiro a maio de 2016. Dos métodos previstos para a realização do estudo de caso delineado, utilizamos da aplicação de entrevista como os editores e repórteres, observação das formas de produção das equipes de atualização da página e análise documental das matérias postadas no site durante esse período.

A pesquisa exploratória, realizada por meio dos métodos e orientações metodológicas previstas no estudo de caso, foi dividida em duas etapas:

1) Análise da produção jornalística do portal no período acima referido, a partir dos critérios propostos e sistematizados no capítulo 4.3 deste trabalho, baseado nos conjuntos de análises de autores aglomerados por Palácios (2011), como categorias fundamentais a serem considerados para identificar níveis de desenvolvimento do webjornalismo, a partir de critérios que devem estar presentes para caracterizar a prática do jornalismo na internet.

2) Observação, pesquisa documental e entrevistas, a partir dos dados empíricos coletados na análise do conteúdo produzido e disponibilizado no G1. Consideramos que as características gerais identificadas na primeira etapa da pesquisa subsidiaram a coleta de dados e informações para qualificar a busca do problema central da presente investigação: caracterização e desenvolvimento do webjornalismo produzido no Amapá e, por consequência, suas possíveis restrições, desafios e peculiaridades envolvendo o processo produtivo da informação jornalística na internet.

Para Gil (2009), a entrevista, observação e análise documental são ferramentas fundamentalmente empregadas nos estudos de casos exploratórios, com o intuito de fornecer subsídios, que possam garantir um melhor diagnóstico do conteúdo explorado.

A observação do processo de produção de conteúdo, a pesquisa documental, envolvendo a história e o contexto de implementação do portal G1 Amapá, juntamente com a análise do material produzido e disponibilizado no portal, foram importantes para subsidiar a realização das entrevistas. O protocolo de entrevistas, recomendados para execução de um estudo de caso (GIL, 2009) envolveu produtores, editores e repórteres com o intuito de saber como administram produção, coleta de dados e finalização da matéria, e como aplicam a produção jornalística da página, como estipulam os momentos certos em que cada uma das ferramentas devem ser usadas, e com que propósitos as utilizam dentro da produção jornalística.

Uma entrevista essencial foi com o coordenador regional do G1, Diniz Neto, administrador que avalia a aplicação do portal na região norte, seus entraves e melhorias.

Nessa segunda etapa da pesquisa também foram indagados com que critérios são usadas essas ferramentas, averiguando dentre outros aspectos o grau de conhecimento e percepção dos produtores de informação sobre recursos, características e possibilidades em torno das especificidades da prática jornalística na internet.

As entrevistas foram feitas com formulário aberto, de forma a permitir desdobramentos e novas indagações, a depender das respostas e aceitação do entrevistado a cerca das indagações propostas.

Desta forma o trabalho se utilizou de entrevistas com os editores e jornalistas do portal para verificar como acontece o seu processo de buscas por assuntos jornalísticos, e como desenvolvem a produção da informação, considerando as peculiaridades do webjornalismo que apresentamos no início deste trabalho.

A pesquisa de campo também fará uso da observação do conteúdo jornalístico produzido, dando ênfase aos conceitos do jornalismo para a web, com o intuito de explicitar até que ponto a produção se enquadra dentro dos conceitos e quais as dificuldades enfrentam para realizar a aplicação dos mesmos.

Nesse caso, a entrevista aberta se encaixa na coleta de dados, pois traz em sua gênese a importância das respostas livres, sem que conteúdos sejam pré-determinados, garantindo assim também a liberdade de respostas dos entrevistados para a confiabilidade da pesquisa.

Na entrevista aberta, tanto as questões quanto a sua sequência são predeterminadas, mas o entrevistado pode responder livremente. Essa modalidade trás algumas vantagens como a segurança ao entrevistado, já que esse terá sempre uma questão a propor, contribui na obtenção de dados conforme os objetivos definidos, evitando as digressões e possibilita estabelecer a comparações com outras entrevistas (GIL, 2009, p.64)

Sobre o método da observação usada no presente estudo de caso, destacamos que é um método aplicado pela possibilidade de observação sistemática, adequada para o estudo descritivo. A observação dá ao pesquisador a chance de estabelecer o que deve ser analisado, retirando as observações que melhor se encaixam no estudo e garantindo a neutralidade do pesquisador, que deve se guiar pelas observações documentais e comportamentais dos entrevistados, na análise do objeto almejado.

Sobre a análise documental foi usado como referência publicações da organização, sobretudo as de caráter institucional sobre a empresa de forma a entender o contexto e especificidades do portal.

## 4.2 Apresentação do objeto empírico

O G1 Amapá baseia-se no formato nacional do Portal G1, que está entre os portais mais acessados em todo o Brasil, e que hoje engloba as várias plataformas do grupo Globo (Rádio, Televisão, Impresso e Online).

O Portal se instalou no Amapá em 2013 através de uma recomendação do Grupo Globo, que determinou que todas as filiadas do Brasil possuíssem um portal de notícias, com o intuito de atingir com mais onipresença o público local e o regional. Assim, foram criados portais em todos os estados, com uma equipe própria para as coberturas locais, que pudessem transferir esses acessos à realidade nacional, o local dentro do global.

No Amapá, o portal se organizou com quatro editores, sendo um da editoria de esporte, três repórteres, um editor de home, profissional responsável pela aplicação de anúncios na página e pela colocação dos conteúdos produzidos pela TV Amapá, filiada a Rede Globo, na plataforma online e um Coordenador de jornalismo, para administrar toda a produção da Redação G1 Amapá.

Assim como para as outras plataformas do jornalismo, o G1 Amapá foi criado para disseminar notícias para com o novo público emergente, os internautas. Deixa-se de lado o aguardo por informações dos programas jornalísticos em horários específicos, e passe-se a se busca a notícia imediata, através da velocidade que a internet pode levar para disseminar uma nova notícia. Assim, o G1 vem se moldando em todo Brasil, com o intuito de ganhar a corrida pelas notícias, dentro da plataforma, e assim conseguindo aglutinar mais consumidores, que ao fim se tornam números para as apresentações de projeto de venda de espaços dentro da página.

Para Muniz Neto, editor do G1 Amazonas e coordenador do G1 nos estados do Amapá, Acre, Rondônia e Roraima esse perfil de consumidor de notícias é gerador de cliques, utilizados na venda de anúncios, e são essenciais para fazer com que o portal cresça, dentro do cenário local, no consumo de notícias.

Quando o coordenador das afiliadas do Grupo Globo veio região norte, no intuito de nos preparar para uso da nova fermenta que se instalava, o principal assunto foi o conhecimento dos nossos leitores dentro desse cenário. E nós sabemos que quanto mais pessoas acessam a internet, melhor para a venda do nosso produto, afinal somos uma empresa que depende de anúncios. Por isso a importância desse conhecimento. Um reconhecimento que não pode ser obtido sem a análise do mercado com o decorrer da atividade do portal. (NETO, Diniz in entrevista 10 mai. 2016)

Essa, hoje, é a motivação do G1 Amapá: reconhecer seu público, com o intuito de vender produtos, que estejam dentro dos ensejos do leitor, sistematizando assim os tipos de conteúdos que mais levaram acessos a página, buscando a proximidade com os interesses do consumidor do material. E isso vem com o tempo de atividades, como os editores podem saber, por exemplo, que tipos de assuntos chamam mais a atenção do público, dando uma atenção redobrada para as coberturas nesse sentido, em todos os meios de comunicação (televisão, rádio e impressos) ligados ao Grupo Globo.

E é dentro dessa estrutura de conhecimento que se moldam as matérias que são mais buscadas pelos editores e repórteres. Para Denise Muniz, editora do G1 Amapá, o meio da internet facilita muito o conhecimento do público, já que os números mostram dados qualitativos, e de cada perfil, diferente dos outros meios que trabalham com bases quantitativas dos consumidores.

É bem simples essa conta. Hoje, através dos sites de administração de páginas, como o Google analytics, podemos saber quais as matérias mais acessadas, qual o público que mais acessa, através dos perfis dos usuários. Hoje podemos saber se o maior público é feminino ou masculino, adolescente, jovem, adulto ou idoso, o que cada grupo busca dentro do site e como eles se comportam. Se compartilham, só acessam, sem contar que com a interatividade temos um feedback imediato das suas ideias a cerca dos assuntos. (QUINTAS, Denise in entrevista 08 jun. 2016)

Hoje a motivação do G1 em todo o Brasil é o conhecimento do seu público, de que forma acessam a internet e quais os assuntos mais buscados. E esse conhecimento, segundo os editores, que podem modificar até o layout do G1, como a mudança que aconteceu recentemente na página nacional, que ganhou características de páginas voltadas para os celulares smartphones.

As pesquisas mostram que no Brasil o grande acesso da internet é por telefonia móvel, dados que trazem mudanças, como a ocorrida no Layout do G1 Nacional, que prioriza o acesso via telefones celulares, uma tendência que deve ser seguida pelas praças do G1 em todo o Brasil. No Amapá a mudança acontece em junho. Então realmente a tendência é ter o layout das nossas páginas voltadas para o maior público de utilização, através da telefonia móvel. Um layout que prioriza esse público em ascensão (NETO, Diniz in entrevista 10 mai. 2016).

Segundo os últimos dados divulgados pelo Instituto Brasileiro de Geografia e estatística (IBGE), divulgado no fim de 2015, referente ao ano de 2014, a internet já desponta como presente em quase 50% dos lares brasileiros, com uma abrangência de 85,6 milhões de pessoas (referencia da pesquisa do IBGE).

No início a pesquisa apontava para uma um consumo de 45,8% por computadores para 4,1% por outros meios, mas essa realidade mudou e em 2016 estimasse que os números de acesso via celular vêm ultrapassando aos poucos ao acesso por micro computadores. Uma realidade acompanhada pelo G1 Amapá, que hoje já começa a observar um aumento considerável pelo acesso via telefones celulares em determinados horários do dia.

Pela manhã nos observamos que o aceso maior é por meio de computadores. Algo que atribuímos ao funcionalismo público. As pessoas chegam no trabalho as oito horas da manhã e ligam os computadores para acompanhar as primeiras notícias. Algo que pode explicar nosso maior acesso por computadores. Depois das 12h inicia uma mudança, o maior acesso passa a ser pelos celulares. São pessoas que saem dos trabalhos e passam a acompanhar nosso portal pelos celulares. Eles verificam se tem novidade. À noite também temos uma mudança e ambos os acessos ficam emparelhados, celulares e computados (NETO, Diniz in entrevista 10 mai. 2016).

### 4.3 ANÁLISE

A análise do Portal foi realizada, a partir da metodologia sistematizada em Palácios (2011), considerando instrumentos e critérios específicos para avaliar os produtos jornalísticos disponibilizados nas redes digitais. Para identificar cada um das características do processo de produção da informação jornalística na internet, Palácios reúne uma série de pesquisadores que sistematizam critérios a serem usados para avaliar a presença e qualidade jornalismo na internet.<sup>2</sup>

No grau de hipertextualidade, baseamos nas ferramentas sistematizados em Mielniczuk (2011) que divide essa característica em duas formas básicas link narrativos e conjuntivos, que podem exemplificar para que fins os hipertextos são usados e sua utilização seguem os conceitos de agregar valor ao produto apresentado. Já para a interatividade, o estudo se baseia nas ferramentas sistematizadas em Meso, Natansohn, Palomo e Quadros (2011). Observamos a multimídia no G1 Amapá com base nas ferramentas sugeridas por Masip, Micó, e Teixeira. Já no campo de personalização baseamos nossas análises em Moherdauí (1999), que destacar a importância hoje de um conteúdo exclusivo para cada leitor, como forma de ganhar um público cada vez maior e de diferentes nichos.

#### 4.3.1 Análise de Hipertextualidade

<sup>2</sup> Os critérios e as fichas de observação compõem ferramentas que permitem avaliar a qualidade do webjornalismo e estão disponíveis na sistematização reunida em abordagens elaboradas por cada autor referência e disponíveis na obra organizada em Palácios (2011).

Na análise desse item é necessário levar em consideração as formas de hipertextos contidos na página analisada. Destacando se o uso do hipertexto é usado de forma a complementar o entendimento, como o defendido por Mielniczuk (2011) por meio dos links narrativos, que são os que integram as narrativas dos fatos jornalísticos, com complementos e contextualização do assunto; ou apenas como mero desvio publicitário, denominado como links conjuntivos, que são os que levam a outras páginas, que poucos agregam valor ao assunto tratado, que em grande parte levam para menus de outras notícias ou materiais publicitários.

São os hipertextos, por exemplo, que são usados na estruturação da notícia dando ênfase a textos e históricos utilizados na explicação do conteúdo final como defende Mielniczuk (2011, p. 43):

São os links hipertextuais que estruturam, organizam e apresentam o grande volume de informações que pode passar a integrar a narrativa do fato jornalístico num cibermeio. Além disso, “hipertextualidade 2.0”, os links não são necessariamente criados a partir de relações estabelecidas um a um, como em sites estáticos. Agora, os sistemas de gerenciamento de conteúdos (SGC) ou Content Management Systems (CMS) passam a gerir também o processo de criação de links.

E como o hipertexto pode se apresentar de formas diferentes é necessário que seja analisado cada uma de suas aparições, e se estão dentro dos conceitos, para se saber, não apenas a sua permanência na página, mas sim o uso com sua necessidade, sendo para contextualizar parte do assunto em uma página secundária, sem a perda da compreensão do assunto, ou no simples fatos de interligar fatos, dando ao jornalista a opção de fazer reconstituição históricas do assunto apresentado como defende Barbosa e Mielniczuk (2011).

Baseado na análise defendida pela autora percebe-se que o G1 Amapá não contém um mapa de navegação específico para a navegabilidade entre os conteúdos produzidos por repórteres dentro da escala estadual, sendo integrado ao menu nacional que mescla as editorias de forma nacional, não destinando um menu local para as buscas de textos locais. Impedindo assim uma navegabilidade para o leitor que busca apenas notícias locais, ficando destinados a esses leitores uma busca por todos os conteúdos nacionais até que encontre o assunto desejado.

Um erro no processo de interatividade, já que há a necessidade de haver um melhor atendimento do internauta. Sobre o assunto à editora chefe do G1 Amapá, Lorena Kubota informou que o novo sistema deve melhorar essa situação de busca, mas os consumidores

devem saber que devem ser bastante assertivo, caso queiram pesquisar assuntos antigos, como defendeu:

Essa parte tecnológica é toda feita pelo Grupo Globo, há uma equipe de informática é que trabalha a melhora desse processo busca. Agente trabalha com dois sistemas para subir nossas mídias. Eles estão o tempo todo sendo aprimorados. Esse sistema de busca não é diferente, pode ser que ele melhore um pouco no novo formato, mas é interessante que faz a busca tente ser o mais assertivo possível. Porque realmente se eu for procurar uma matéria antiga, procurando por apenas uma palavra de forma genérica, também terei um resultado bastante abrangente, ou seja, quanto mais essa busca for fechada melhor para o resultado. (KUBOTA, 2016).

As barras de buscas locais também se encontram no mesmo formato, os menus de interatividade que deveriam ajuda nas buscas de conteúdos locais não se aplicam, restando ao leitor procurar entre as notícias na escala estadual, de forma cronológica, até que se chegue ao conteúdo buscado.

Há também o pouco uso de links narrativos Barbosa e Mielniczuk (2011), que são os que relacionam assuntos sobre o mesmo assunto, muito usada na memória, para evitar, por exemplo, a necessidade do repórter buscas por assuntos relacionados de forma manual. Se houvesse a presença do link narrativo, na plataforma usada, essa necessidade não seria necessária, pois através das “tags”, que são as palavras chaves contidas em cada assunto, e que servem como caminhos dentro da Web, poderiam facilmente relacionar assunto com palavras semelhantes, sendo pelo nome do personagem, ou instituição citada.

Segundo Denise Muniz essas ferramentas de agregação automáticas de conteúdos ainda passa por melhorias, por isso é pouco usada. Mas defende que o sistema de atualização do G1 tem a ferramenta ‘*entenda o caso*’, que relaciona automaticamente vários assuntos e matérias na íntegra. Ele se apresenta em forma de Box, espaço destinado como destaque direto em meio ao layout, dentro da matéria, e direcionam para matérias que tenham palavras chaves idênticas. Claro que o sistema tem suas falhas, pois as palavras têm de estar muito bem relacionadas e todas as matérias devem ter o máximo de palavras descritivas, para que o sistema possa agregá-los de maneiras correta.

O último exemplo foi o parcelamento de salários por parte do governo do Amapá para com os servidores públicos, que rendeu muitas matérias e cliques. Na utilização da ferramenta “Entenda o Caso”, que facilita o nosso trabalho, temos um quadro explicativo em Box no meio da matéria, temos uma memória das matérias automaticamente. É o que chamamos de entenda o caso, que liga todas as matérias automaticamente pelas palavras chaves (QUINTAS, Denise in entrevista 08 jun. 2016).

**AP PARCELA SALÁRIOS**  
GEA dividiu pagamento em duas vezes.

**anúncio**

**congelamento**

**comércio reage**

**servidores protestam**

**poderes são afetados**

**estado endividado**

**PEC dos salários**

"Tivemos frustração de receitas e de repasses federais, que ultrapassam mais de R\$ 40 milhões da arrecadação própria e neste mês faremos novamente a mesma medida do mês passado. O governador deu prioridade aos efetivos, pagando 60% no dia 30 e os outros 40% no dia 10 de maio. Servidores em cargo de comissão e contratos vão receber integral no dia 10, se houver caixa para isso. Devido a situação econômica do país, não tem outro caminho. É hora de os servidores começarem a entender que não é a vontade do governador", reafirmou a secretária.

Goreth disse que o governo "não tem nada para esconder" em relação às contas públicas por causa de constantes reuniões com as classes sindicais sobre as quedas de receitas no Estado. Ela também frisou que não existe previsão de uma situação econômica do Amapá melhorar nos próximos meses.

Dados informados pela Secretaria de Estado da Administração (Sead) mostram que o primeiro trimestre de 2016 fechou com R\$ 40,4 milhões a menos do previsto em arrecadação. Ao todo, a folha de pagamento de abril vai ficar em R\$ 170.076.922.

**Em reunião com sindicatos no dia 20 de abril**, as categorias recusaram um novo parcelamento ou a alteração dos vencimentos para o dia 10 de cada mês.

**Macapá** +

**14**  
**DEPOIS QUE VOCÊ ENCONTRA O SEU LUGAR NO MUNDO,**

**G1 primeira página**

**Dilma diz acolher críticas a erros e propõe plebiscito sobre eleições**

**VÍDEO: o hino nacional na voz dos torcedores**

Figura 3 - Fonte: <http://g1.globo.com/ap/amapa/noticia/2016/04/governo-do-amapa-vai-parcelar-salarioshtml>

Mas na maioria das vezes são usados o “saiba mais”, que são links adjuntivos colocados de forma manual no rodapé da notícia, com o intuito de direcionar o leitor a outros assuntos semelhantes ao caso.

Nossos hiperlinks são todos manuais, temos uma plataforma de publicação de matérias, e por palavras-chaves podemos linkar assuntos antigos aos novos. Essa é a nossa ferramenta Saiba Mais. Às vezes observamos que o “saiba mais” é bastante interessante, as vezes percebemos que matérias antigas estão com um acesso grande, tudo por conta do saiba mais. Essa é a memória que a web nos dar. Em outras plataformas é bem mais difícil acessar conteúdos antigos. Claro que o processo é todo manual, mas é essencial, a depender do assunto, para a compreensão do mesmo (QUINTAS, 2016)

que o primeiro trimestre de 2016 fechou com R\$ 40,4 milhões a menos do previsto em arrecadação. Ao todo, a folha de pagamento de abril vai ficar em R\$ 170.076.922.

**Em reunião com sindicatos no dia 20 de abril**, as categorias recusaram um novo parcelamento ou a alteração dos vencimentos para o dia 10 de cada mês.

No dia 26 de março, o **Estado anunciou pela primeira vez que o salário dos servidores públicos daquele mês seria parcelado em duas vezes**, sendo a primeira parcela referente a 60% do vencimento para o dia 31 do mesmo mês e a segunda (40%) para 10 de abril.

Após o anúncio, **30 categorias de servidores realizaram protestos em Macapá contra o parcelamento dos salários**. Mesmo assim, no dia 31, os funcionários públicos receberam a primeira parcela do vencimento.

saiba mais

- Governo poderá enfrentar resistência na Alap para mudar data dos salários
- Bate-boca suspende sessão na Alap sobre PEC dos salários; veja vídeo
- Governo do AP envia para deputados proposta para mudar data dos salários
- Sindicatos recusam proposta para parcelamento de salários pelo 2º mês
- Justiça proíbe governo do Amapá de parcelar salários dos servidores
- Governo do AP anuncia parcelamento de salários dos servidores públicos

**VÍDEO: o hino nacional na voz dos torcedores**

**Dupla brasileira da vela diz que lixo atrapalhou**

veja todos os destaques ›

Figura 4 - Fonte: <http://g1.globo.com/ap/amapa/noticia/2016/04/governo-do-amapa-vai-parcelar-salarios.html>

Uma ferramenta clara e observada no mês de outubro está relacionada à matéria referida a um deputado, indicado para o cargo de conselheiro do tribunal contas, que luta na justiça para conseguir assumir o cargo. Houve cerca de quatro matérias, desde a indicação até a terceira decisão obtida na justiça, mas nenhuma delas se correlacionou automaticamente na rede de dados do site, levando o repórter a necessidade de lê-las a cada novo fato do assunto para contextualizar o leitor, fato que poderia ser evitado com o hiperlink, que poderia facilmente integrar e dar acesso às matérias ocorridas, interligando-as, como o previsto pelo hiperlink narrativo.

Nas páginas são facilmente encontrados hiperlinks conjuntivos Barbosa e Mielniczuk (2011) em que os conteúdos linkados são expostos em outras páginas, como os anúncios publicitários, que encaminham o leitor para uma terceira página, para ter acesso ao assunto. Mesma realidade encontrada nas “tags” em destaques durante o texto, que na grande maioria encaminham o leitor a página principal, ou expõem as matérias mais recentes, dando a possibilidade de navegabilidades entre as matérias sem a necessidade do leitor de deslocar a página principal.

Nas laterais ficam espaços publicitários, os fotões, que são as matérias com fotos em destaque na parte superior da coluna da direita e os “trilhos” logo abaixo. Os trilhos são

colunas com os assuntos próprios, no caso G1 Amapá os são: Serviços e Empregos, Agenda Cultural, Globoesporte.com e os telejornais da TV Amapá, Filiada a rede globo no Amapá.

Baseado no papel de hiperlinks, o portal passou a usar com mais frequência os links conjuntivos, que enviam para outras matérias sobre o mesmo assunto e que se apresentam linkados a palavras-chaves dentro do texto, como forma de ajudar na navegação de cada etapa. Uma medida usada geralmente nas matérias de cunho político, que geram uma série de matérias interligadas, como a briga judicial, envolvendo um deputado que foi indicado para a cadeira do Tribunal de Contas do Estado.

O que se observar é que os hiperlinks estão presentes no G1 Amapá de várias formas e atendem em níveis muito elementares o que se espera da hipertextualidade. No Portal, identificamos links conjuntivos ou narrativos, com uma precária utilização da memória interligada das matérias.

Registra-se a pouca predominância de links narrativos. Os links narrativos são usados com complementos e contextualização do assunto. Mas o contrário, o que se observa é o seu uso para acesso a outras reportagens relacionadas tematicamente ao assunto da reportagem principal. Ou seja, os hiperlinks são usados mais para preservar o histórico do que foi narrado ou auxiliar a navegabilidade em meio ao conjunto de informações publicadas em um ritmo de atualização periódico pautado pela factualidade.

A hipertextualidade tem um fim mais organizativo e menos interpretativo, não levando a canais e outros conteúdos contextualizadores envolvendo o assunto reportado. Observa-se em grande medida que a narrativa factual é predominante na abordagem noticiosa do Portal, o que torna o uso do hiperlink ferramenta com uso restrito e pontual, que trabalha para relacionar notícias e não aprofundar relatos pelo viés da reportagem como narração contextualizada, abrangente e interpretativa de fatos e questões de interesse público.

Nesse caso, observamos que a ideia do hipertexto como meio para dar vazão a diversos posicionamentos sobre o assunto tratado e no contexto da Pirâmide Invertida é relativizada, considerando a falta de uso de links narrativos como instrumentos para atingir um nível de exploração, contextualização e explicação, agregando inclusive textos de outra natureza à narrativa noticiosa presa à Unidade Base. Aliás, no G1 Amapá, a dificuldade que os relatos noticiosos têm para avançar da Unidade Base do fato indica, por si só, a ausência e exploração da hipertextualidade, na modalidade narrativa, para servir à ampliação do entendimento/interpretação da factualidade.

É por isso que a os links conjuntivos acabam de certa forma em destaque, isso porque apesar de não apontarem para desvios publicitários, levam o leitor para outras notícias produzidas pelo próprio Portal, que pouco agregam valor ao assunto tratado, em uma retomada do arquivo noticioso produzido e armazenado pelo veículo, que pouco agrega em termos de contextualização ampliação da leitura/abordagem sobre o assunto tratado.

#### 4.3.2 Análise de Interatividade

Conhecida como a mais forte característica do Webjornalismo, a interatividade pode se apresentar de várias formas, sendo com o envio de fotos, como as contidas na aba Você no G1, como em forma de comentários em publicações e até na criação de blogs. A interatividade tem sido definida por Lemos (1997) e Mielniczuk (2000) como uma série de processos diferenciados que ocorrem em relação à máquina, à publicação e a outras pessoas por meio do computador conectado à internet.

Uma característica muito importante a ser analisada já que é através dessa tecnologia, que há como se fazer uma análise do *feedback* da página, proporcionando também a interação do consumidor da matéria com o jornalista, tecnologia possível desde o desenvolvimento da Web, que proporcionou que o ciberjornalismo saísse da 1ª fase, de transposição, para a 2ª fase, a metáfora, que dava um novo caminho para a evolução da modalidade jornalística.

A interatividade vai muito a além da simples interação entre jornalista/leitor, mas também é usada na análise consumo do jornalismo, já que é um feedback direto ao material ofertado, dando a oportunidade de análise dos assuntos que são mais bem-vindos e como o social vem observando o fato exposto, o que pode ser uma boa arma no uso das vendas de espaços publicitários publicidade, baseado nos nichos que se formam em relação aqueles assuntos. Através dessa análise é possível elencar quais os assuntos com maior clamor social, com o objetivo de disseminar esforços para a satisfação dessa demanda.

No jornalismo, esses recursos tecnológicos representam uma alternativa de serviços agregados à informação que possibilitam ao leitor intervir, dialogar e recuperar dados da maneira que desejar. Essas formas de interação com o público têm merecido atenção de muitas empresas de comunicação e de pesquisas acadêmicas. (MIELNICZUK, 2000, p.51).

O G1 Amapá, por exemplo, usa um caminho simples para o fornecimento de comentários nas matérias, com possibilidade de se comentar o comentário de outro usuário, garantindo assim o que no site é apresentado como entrar na conversa. Mas em todos as

matérias analisadas janeiro a maio de 2016 a interatividade se apresenta em forma de curtidas, poucos comentários são depositados, a não ser em assunto com um maior clamor social, como a agressão de idosos, bebês e animais. Nos demais é possível analisar que as pessoas interagem mais na republicação dos links nas redes sociais ou com o uso da url da página, sem muitas opiniões expressas em forma de comentários.

Uma explicação sobre a baixa interatividade pode estar contida na burocracia para que o usuário possa comentar um assunto. Para qualquer intervenção dentro das páginas, é preciso realizar um cadastro extenso para que seja concedido o direito. Um caminho difícil, mas não mesmo importante, pois serve de parâmetros legais para o Portal, em relação ao espaço que abre hoje, para o usuário dentro da página. O cadastro serve para se comentar as matérias, fazer uso de enquetes e participar do VC no G1, formato de jornalismo colaborativo em que o internauta pode entregar conteúdos para a redação, assunto que a depender de sua importância social, pode gerar uma notícia dentro da página. Todo esse processo burocrático pode ser o responsável pelo baixo uso da ferramenta, já que dos 1,4 milhões de acessos mensais, há, por exemplo, 20 participações no espaço VC no G1, no mesmo período.

Participe do VC no G1, enviando fotos e vídeos

**Envie sua colaboração**

de um título para seu conteúdo 255

arquivos 0 6 0 1

descreva seu conteúdo 2048

data do acontecimento  local

**SUA COLABORAÇÃO**

Use seu login ou faça um cadastro na Globo.com. Leia o termo de uso. Se estiver de acordo, você deve aceitá-lo.

Você pode enviar 1 vídeo e até 6 fotos por vez, mas pode participar quantas vezes quiser.

O arquivo de vídeo deve ter, no máximo, 50 MB, e um dos seguintes formatos: 3g2, 3gp, 3gp2, 3gpp, asf, avi, divx, div, divx, flv, h263, m4e, m4v, wmv, mov, movie, mp4, mpg, mpeg, qt e rm.

Os arquivos de fotos devem ter no máximo 3MB cada um e devem estar nos formatos jpg, bmp, png ou gif.

Gostaríamos de saber onde (estado e cidade) e quando (data) o vídeo foi gravado ou a foto foi tirada.

Seu conteúdo poderá ser usado na Globo e na Internet. Na web, seu vídeo ficará publicado durante seis meses; suas fotos e texto podem ficar disponíveis na rede por tempo indeterminado.

**SEUS DADOS**

**NÃO É PERMITIDO**

**DICAS**

Figura 5 - Fonte: <http://g1.globo.com/ap/amapa/vc-no-g1-ap/enviar-noticia.html>

Um dos problemas apontados pelos editores para a consolidação do VC no G1 são assuntos enviados pelos internautas. Muitas das participações não trazem problemas que realmente rendem pautas ou matérias, o que impede com que a ferramenta seja traga muitas participações, já que poucos assuntos hoje são apresentados nas páginas principais. A seleção excluiu muitos internautas que se proporem a participar da página, já que muitas vezes o

esforço de participar da página não resulta em resultados que podem ser acompanhados pelos internautas ativos.

Percebemos que no início a forma de interatividade era pouco usada, porque pouquíssimas participações eram aprovadas pelos editores que selecionam a participação e poucas respostas retornavam aos produtores daquele conteúdo. O que percebemos é que no início as pessoas não tinham o conhecimento mínimo para ofertar um assunto que realmente tem um interesse público. Eles não tinham uma noção exata do que pode ou não virar notícias. Hoje ainda verificamos isso no VC no G1. A nossa mão de obra pouco é pautada por lá. Usamos muito para pedir fotos em datas festivas. Hoje o que vemos é que a participação é mais provocada do que espontânea. As campanhas estimuladas são muito intensas ao pé que as espontâneas ainda deixam a desejar (SANTIAGO, 2016).

Segundo os editores o uso da ferramenta passa a ser mais voltada para demandas estimuladas, como por exemplo, nas campanhas de natal, dia das mães, namorados e crianças em que o internauta é convidado a manda fotos para participar do mural do portal. Como defende o editor e repórter Abnoan Santiago, que através dos números atuais afirma que as campanhas estimuladas são bem utilizadas, em detrimento do baixo consumo por demandas espontâneas como notícias e curiosidades.

Hoje as principais participações são estimuladas, em segundo lugar as de curiosidade, pois o internauta já entendeu nesses três anos de consolidação do G1 no mercado local, que sugestões de curiosidades são as mais expostas pelo portal, como a foto do internauta que mostrava que uma loja local oferecia sexo grátis em sua vitrine. Ou vídeo de um internauta que mostrava uma cobra que percorria uma rodovia estadual. Essas são as principais demandas espontâneas, assuntos atrelados as rede sociais, o que vem dando certo, já que hoje todos estão presentes dentro das redes sociais.

Esse retorno mesmo que baixo já forma os leitores do portal, que hoje conhecem, através dessas respostas, o estilo de matérias utilizadas dentro do portal, um pequeno grupo, mas não menos importantes, que acompanha as notícias e que já moldam os usuários a enviarem assuntos que realmente rende para o espaço de jornalismo colaborativo, como explica Denise Muniz.

As pessoas estão mais fiéis ao VC no g1. Depois de três anos já estamos com uma boa produção e também percebemos que formamos os internautas. Tem tipos de participações que já estão bem completas, que trazem bons assuntos e que não necessitam de muitas modificações o internauta já está ligado ao nosso formato (MUNIZ, 2016).

Hoje a interatividade do portal é vista por seus editores como uma forma muito prática se obter respostas sobre os assuntos citados. E em alguns casos essas ferramentas já levaram, por exemplo, a conclusão de alguns casos, como um fato que aconteceu na Irlanda, em que um brasileiro desconhecido foi identificado por um comentário, uma forma de jornalismo colaborativo que levou a várias matérias.

Em relação à interatividade nos comentários, tivemos um caso muito específico, que conseguimos desvendar ele pelo comentário da matéria. O caso do amapaense que morreu em um avião na Irlanda. O G1 nacional deu a matéria sobre o assunto, mas não havia a identificação da vítima. Não se sabia até então quem era esse brasileiro. E foi um comentário que o identificou como sendo de Calçoene no Amapá. Alguém o reconheceu e informou através de um comentário. O assunto rendeu três matérias na página nacional (PACHECO, 2016).

Outro ponto de retorno de interatividade são os botões chaves que permitem, por exemplo, mostrar quantas pessoas gostaram da notícia publicada, o que pode, por exemplo, levar o internauta a ver ou não a mesma, a depender do retorno, quantas curtidas foram obtidas. A ferramenta se apresenta logo abaixo do título das matérias nas páginas principais.

É possível verificar nas matérias contidas nas páginas principais quantos likes e comentários estão contidos em todas as matérias, uma forma de mostrar ao leitor qual o assunto mais acompanhado e quais assuntos são mais procurados pelos leitores e quais as suas formas de participação. O que é predominante na interatividade mútua, que permite a expressão de várias opiniões.

Outro recurso da interatividade são as enquetes, um benefício que foi mais usado no período eleitoral, mas que é pouco usado no G1 Amapá. Tudo porque é uma ferramenta que é mais usada quando se debate um assunto de opinião, o que destina ao leitor fazer a sua escolha. Um caminho que também pode ser usado pelo meio editorial, quando referido aos meios publicitários, pois também demonstrar qual a opinião da maioria, pelo menos da maioria que procura notícias no portal.

Mas também há a falta de algumas formas de interatividades comuns em grandes portais, como o Correio Brasiliense, que dá a possibilidade ao leitor de fazer uma avaliação da notícia concedendo estrelas ao material, uma forma de limitar a opinião do leitor sobre o assunto apresentado, sem a necessidade que haja um chat ou fórum de comentários.

Outras ferramentas que se apresenta no G1 Nacional, que não se aplica ao local, são os fóruns e transmissões ao vivo dentro do próprio portal, com a possibilidade de interação

direta com o programa, como o programa especial que foi feito no dia posterior ao Exame Nacional do Ensino Médio. São as live stream ferramentas de interação direta e ao vivo com os frequentadores do site, podendo ser em forma de fórum ou transmissão audiovisual.

Para esse último tipo de interatividades há o empecilho da precariedade da internet em muitos estados, o que não dá o retorno que se busca com esse tipo de interação com o internauta. Assunto que será debatido mais abaixo.

Um último caminho que está sendo colocado em prática pelo Portal que é o número de whatsapp no final das matérias o que agregou mais participação do leitor, já que com o aplicativo não há a necessidade de se fazer um cadastro grande como o necessário para comentar ou participar do VC no G1.

Agora com o whatsapp temos uma participação intensa dos nossos internautas temos, sei lá, 30/40 participações por dia. Às vezes manda uma foto, até uma pergunta as vezes nos rende um assunto para pauta. Recebemos vídeos e fotos, um feedback mais ágil para a nossa produção que se foca no factual. (PACHECO, 2016)

Uma forma de dar um espaço mais direto ao leitor participativo, sendo com sugestões de matérias e/ou através das matérias colaborativas. Nesse ponto há a falta de mais instigação dos produtores para com os leitores, que no meio da internet reagem através de estímulos, que podem garantir uma maior utilização da ferramenta, como o que acontece nas campanhas instigadas de murais de fotos em datas comemorativas, uma forma de levar o leitor para a participação dentro do site, e não apenas a um consumo passivo.

Em linhas gerais, apesar das ferramentas disponíveis para interação, como espaço para comentários, a participação é regulada por uma política de comentários, que levam a mediação e aceitação do que se é comentado, uma forma de controlar, por exemplo, comentários que remetam a palavras calão ou termo que possam especular qualquer tipo de preconceito. A participação ativa em torno da colaboração do internauta na produção da informação tem espaço com o canal para envio de sugestões de pauta, vídeos e outros conteúdos que podem fomentar a cobertura.

Para as redes sociais o portal permite apenas republicação dos links das matérias nas páginas pessoais, deixando de lado o estreitamento com o público. Um uso ínfimo dentro da realidade que as redes sociais podem trazer a um canal produtor de conteúdo.

### 4.3.3 Análise Multimedialidade/Convergência

Para essa análise foi aplicada os conceitos de análises contidos em Masip, Micó, Teixeira (2001), que analisa cada uma das formas de convergência que devam ser usadas nesse processo, com o intuito de apontar em quais pontos há a utilização das ferramentas recorrentes dentro da multimídia.

Na página principal do G1 Amapá há a presença de fotografias integradas em zonas de notícias, ou seja, há a presença de fotografias nas chamadas das notícias, como forma de complemento a matéria que será apresentada, uma forma de integração básica, presente ainda na 1ª e 2ª geração do Webjornalismo, onde havia a simulação de integralidade de objetos semelhantes aos jornais impresso. Todas as matérias, com poucas exceções, têm fotos vinculadas ao título e subtítulos presentes na chamada da matéria como a necessidade apontada in Palácios (2011), que tem como ponto de análise saber se as fotos enriquecem o título e o texto da matéria.

Ainda dentro das imagens não há a utilização de infográficos ou ilustrações, por falta de profissionais que estejam aptos a fazer uso dessas ferramentas. Mas mesmo sem essa utilização apontasse que todas as imagens são agregadoras de valor, para compreensão junto ao texto.

Em relação aos vídeos há pouca menção na página principal, que contém na maioria das vezes, como destaque de chamadas, as fotografias. Quando há a presença de vídeos, pode ser englobada a mensagem indicativa na página principal, sem a possibilidade de acesso ao vídeo na página principal. Para acesso a mídia é necessária a entrada no corpo da matéria, que direciona a outra página.

Não há a utilização de *lives* ou infográficos na página, por conta da falta de profissionais capacitados para o uso dessas ferramentas. Essas características são observadas apenas na página nacional, com maior uso, como forma de explicação, ou exploração de um conteúdo dentro de determinado contexto. Não há o uso de participações ao vivo dentro do G1.

Entendemos como infografia, uma modalidade discursiva, ou subgênero do jornalismo informativo, na qual a presença indissociável de imagem e texto em uma construção narrativa permite a compreensão de um fenômeno específico como um acontecimento jornalístico ou o funcionamento de algo complexo ou difícil de ser descrito em uma narrativa textual convencional. A infografia é composta por elementos icônicos e tipográficos e deve, necessariamente, ter título, texto de

entrada (espécie de lead), indicação de autor e fontes utilizadas (Roberto Maxwell in Caldas, Álvaro 2010 p.11).

Sobre as entradas ao vivo experiência já foi aplicada uma vez em 2014, mas por conta da demanda de pessoal e da baixa característica de suporte da internet o objetivo não alcançado a contento, o que deixou essas participações ao vivo para momentos futuros. Talvez quando essas ferramentas tenham maior frequência em cima do público local. Também não o uso de áudio dentro das matérias, como forma agregadora da notícia.

Segundo a Editora Chefe, Lorena Kubota, há o interesse pelo uso de mais mídias, inclusive para garantir o aumento dos acessos, mas esse uso não pode ser usado de forma aleatória, o uso pelo uso, mas quando for necessário.

Agente já entendeu que quanto mais opções de mídia dentro de uma única matéria, mas chances têm de vender esse material. Os vídeos sempre são um chamativo. Embora que boas pautas rendem mesmo sem nenhuma mídia, mas esses utensílios chama mais atenção. Por isso que agregar vídeos deixa tudo mais atrativo. Claro que Não será qualquer vídeo e não é toda matéria que rende vídeo. Isso acontece muito pelo tato do editor ou do repórter (KUBOTA, 2016).

Segundo a produção do portal sempre há uma reunião para saber se algum assunto rende ou não um vídeo. Claro que às vezes a decisão tem de ser do repórter, que avalia o cenário e constata que será necessário esse tipo de mídia. Denise Quintas explica que tudo faz parte do tato do jornalista em relação ao assunto.

Nós avaliamos a pautas, e utilizamos muitos vídeos de flagrantes, sempre com a liberação do dono do vídeo. Nos já deixamos de usar certos vídeos, pois não conseguimos encontrar quem foi o seu produtor, e precisamos dessa liberação. Mas os nosso vídeos é de avaliação da pauta mesmo, por exemplo manifestações, nos temos que ficar atentos aos problemas tratados e a depender do assunto cabe o vídeo sim. Ou até pautas normais, é uma avaliação da pauta mesmo (MUNIZ, 2016).

Hoje a presença dos vídeos no G1 Amapá é baseada em vídeos de flagrantes que chegam à redação, o que agrega valor as matérias, como o uso de memes da internet, mídias que chegam pelo whatsapp. Mas a produção espontânea, dos repórteres, se encaixa em alguns casos, que são analisados, principalmente para a agregação de valor ao assunto tratado, nunca de forma aleatória.

Esses vídeos apareceram na escolha da música que representa a cidade Macapá, em fevereiro, mês do aniversário da cidade. Poderiam ser apenas fotos e trechos da música, mas a redação resolveu chamar os compositores das músicas e gravou pequenos vídeos, com um pedaço da e um chamado dos músicos para votarem em suas composições.

Em outro caso o vídeo foi usado para demonstrar um sentido de tristeza em um fato entre uma dona de casa e seu cachorro, um fato que segundos os editores não poderia ser apenas descrito em fotos e textos, era necessário o agregador de um vídeo para mostrar a intensidade da situação.

O caso de um tufão que aconteceu na zona sul. Teve uma casa que em que o telhado caiu em cima da casa de cachorro, e a dona estava desesperada por conta do animal, como conseguiríamos mostrar isso. Então mostrando o vídeo dela em desrespeito, isso sim chamou a atenção e repassou o sentimento daquele momento (SANTIAGO, 2016).

Além das produções espontâneas que chegam diariamente na redação o g1 também faz campanhas estimuladas para que sejam enviados vídeos a redação. Há também alguns quadros que já estão em prática dentro do Portal. Um dos exemplos é o G1 Testou, que consiste em uma equipe testar algum novo produto, ou brinquedo, ou até mesmo um van premier de um filme em lançamentos. Para os editores os vídeos são usados quando devem ser usados, como defende Kubota Nós priorizamos vídeos nos momentos certos e não apenas porque podemos usar, vai muito do momento e da matéria.

Já sobre os vivos dentro da página há a falta de suporte necessário para a realização. Primeiro pela precariedade da internet no estado, que hoje não permite com que muitas pessoas consigam acompanhar esse material sem interrupções na rede. Outro problema é a falta de equipamentos e técnicos especializados para a realização dos vivos. O G1 Amapá não dispõem de equipamentos próprios para essa realização e depende da engenharia da Rede Amazônica, que tem um foco maior na utilização de tecnologia pra os vivos da TV Amapá, principal meio do grupo.

Em relação às entradas ao vivo no portal, nós precisamos de mais suporte de informática e engenharia para conseguir fazer essas ações. Então fazemos isso quando temos uma demanda grande e montamos toda a estrutura para fazer essas entradas. Como o acompanhamento da corrida Antonio Assmar, em janeiro, que marca o aniversário da Rede Amazônica. Vimos que dava pra fazer e nos planejar. Assim como teremos que fazer na cobertura da tocha em junho. Vamos ter que fazer um programa de 30 minutos a pedido do G1 nacional. (KUBOTA, 2016)

As participações são poucas e baseadas em demandas nacionais e a grandes eventos locais. Tendo apenas um projeto para um programa de web no portal G1. Um programa esportivo que ainda está sendo montado, e que, a depender do suporte técnico poderá ser ao vivo ou não.

Um caminho que deixa ainda mais longínqua a empreitada em meio às participações de vídeos dentro do G1 Amapá, uma característica que não deve ser aplicada, até que a tecnologia utilizada dentro da Rede Amazônica evolua.

Para essa característica ainda há pouco evolução, já que precisa de investimento tecnológico para conseguir empreitar com mais ferramentas nesse formato. Por enquanto os investimentos acontecem apenas na principal praça da rede Amazônica que é o G1 Amazonas, que além de receber os equipamentos necessários serve como molde para a implantação futura de tecnologia nas demais praças da Rede.

As tentativas de convergência ensaiadas pelo Portal estão atreladas ainda ao uso pouco criterioso de outras mídias para complementar a narrativa noticiosa publicada, culminando em muitos momentos na redundância ou reafirmação de conteúdos também factuais e superficiais veiculados pela televisão vinculada ao grupo de mídia que o Portal está atrelado.

Destacamos que essa perspectiva acompanha o mesmo problema identificado acima na análise sobre Hipertextualidade. Ou seja, se a perspectiva de cobertura do Portal caminha para a busca para um relato factual de fatos, as possibilidades de contextualização, exploração e até explicação estão reduzidas também no que se refere à convergência de conteúdos em outras plataformas para produção de uma narrativa robusta em termos de interpretação de fatos noticiados. Do ponto de vista do consumidor de notícias, retomando Jenkis (2008) os conteúdos nas múltiplas plataformas (escassos, registra-se) não ganham contornos aptos a gerar um entendimento orgânico, de um conjunto narrativo entrelaçado e criteriosamente interligado nas linguagens multimídias.

#### **4.3.4 Análise de Personalização**

Hoje o G1, tanto local, quanto nacional não tem um sistema de personalização para o seu usuário. Essa seleção é feita por cada internauta, que escolhe os assuntos que melhor lhe atinge. Diferente de portais de notícias como o UOL e Yahoo, que o usuário pode fazer um perfil, para receber apenas notícias que lhe interessam.

Sobre o assunto não há um projeto para que o G1 faça uso de alguma ferramenta necessária para essa personalização. Para isso o editorial do Portal tem em sua missão a informação em sua totalidade, garantindo assim que o próprio leitor possa escolher os assuntos que lhe são convenientes e possam assim se informar de diferentes assuntos.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com a necessidade de se pontuar a produção jornalística para o Webjornalismo no Amapá, o trabalho buscou fazer a análise do Portal G1 Amapá, que foi a primeira redação jornalística instalada no estado com a proposta de fornecer conteúdo exclusivamente para WEB, com o intuito de avaliar a produção e o aprimoramento às demandas de produção, circulação e consumo de informação na internet.

O estudo é importante para fornecer parâmetros de como a produção jornalística para a Web se instala e evolui em decorrência das novas tecnologias, e como esse cenário novo no Amapá pode evoluir em decorrências das tendências nacionais.

A pesquisa se faz importante para uma primeira análise sobre esse cenário do webjornalismo Amapá, que começou sua empreitada com a fundação do G1, que foi a primeira página voltada para a produção de conteúdos e exclusivos e inéditos para Web, se diferenciando de outros portais de notícias do Estado, que valorizavam a replicação de releases ou de conteúdos produzidos para o jornal impresso.

O trabalho em questão avaliou a produção do G1 Amapá, em meio às principais características do Wejornalismo, perpassando pelos impactos sofridos pelas dificuldades tecnológicas e financeiras do Portal.

De forma geral, o portal apresenta níveis básicos de implementação de estratégias para um uso padrão de recursos como interatividade e hipertextualidade, deixando de atender apenas a característica de personalização. O uso da multimídia, para além da reprodução e repetição de conteúdo informativo, ainda é precária, já que essa ferramenta não foge da redundância, que o mal uso da característica pode trazer ao conteúdo.

Há também a ausência de recursos eficientes de armazenamento de dados e memórias.

Mesmo com a presença da interatividade, hoje o portal apresenta dificuldade na interação que gera conteúdo, o que mostra que ainda falham no processo de fidelização do público, já que esse não vem se especializando dentro do universo de matérias do Portal.

Apesar da presença dos canais de interatividade, o objetivo principal é o de alcançar um público cada vez maior, de diferentes nichos, o que pode explicar a falta de busca por um público alvo específico e fidedigno. Essa falta de foco no perfil do leitor prejudica a formação de uma relação de interatividade que atenda, de modo mais preciso, as demandas do leitor do G1 Amapá.

O portal ainda sofre com interfaces manuais, que impedem com que os conteúdos sejam linkados automaticamente. A produção conta com um processo automático, porém esse só funciona com um banco dados de cada matéria bastante completo, com a descrição até mesmo das fotos, o que impede com que o processo ocorra em sua totalidade, já que o banco de dados ainda é falho.

Sobre a presença do hipertexto, o processo é mais completo já que a página conta com os dois tipos de ligações, as conjuntivas e as narrativas, que usadas de forma apropriada garantem as condições mínimas exigidas para acesso e navegação pelo leitor.

Já no caso da convergência de mídias, o processo em implementação ainda é simples, voltado apenas para a produção de várias mídias interligadas às reportagens, deixando de lado, por enquanto, a utilização de conteúdos voltados, por exemplo, para as transmissões ao vivo e realizações de entrevistas ao vivo voltadas inteiramente para a internet. Nesse caso em específico, o que se percebe é que o conteúdo multimídia segue apenas o processo de afirmação do assunto apresentado na reportagem escrita, deixando de lado a produção de conteúdo audiovisuais próprios e exclusivos, que permitem em certa medida complementação e ampliação da abordagem e contextualização de conteúdo informativo publicado. Atualmente, a convergência no G1 Amapá está relacionada à utilização da produção da TV Amapá, filiada a Rede Globo, nas páginas online como complemento das matérias produzidas, fazendo assim a convergências de dois meios.

Hoje o principal investimento do Portal G1 está relacionado ao novo layout voltado para a utilização das mídias portáteis, que são os meios mais procurados como forma de acesso dos usuários do portal. Mas o novo portal atende apenas o novo leitor em ascensão, que são os leitores que usam redes móveis de acesso, em relação ao conteúdo esse novo layout não apresenta mudanças significativas para o produto final, que continua na utilização de níveis básicos de hipertextualidade, interatividade e multimidialidade.

O que se pode notar com a pesquisa empírica realizada é que, apesar do pioneirismo da iniciativa no Amapá, da relação do Portal G1 com o grupo de comunicação profissionalizado e do atrelamento do veículo a um projeto nacional de negócios para a plataforma digital, o que se nota é na perspectiva da realidade local, o Portal ainda está em fase primária de produção diante das demandas e características do jornalismo produzido na especificidade da internet.

Destacamos um estágio embrionário de uso e apropriação das características e ferramentas previstas na prática especializada do webjornalismo, com limitações que estão na

ordem da produção da informação em si, pautada por um viés de cobertura factual, orientada para o relato noticioso meramente reprodutivista de fatos ou relatos sobre a realidade cotidiana. Evidente que o viés de produção do conteúdo determina e influencia, por sua vez, a própria utilização e apropriação das potencialidades que a narrativa jornalística no espaço da internet oferece para avançar na busca pela produção de um discurso jornalístico que elucide, interprete e organize o sentido em relação a uma ambiência informacional instituída, inclusive pela presença da internet como espaço de trocas, conhecimento e sentido.

Não é proposta dessa pesquisa apontar as causas e possibilidades para potencializar o modelo produtivo e de negócios envolvendo a informação na internet, no entanto, apontamos que a compreensão da natureza do consumo da informação local, a profissionalização de práticas e os constrangimentos organizacionais, envolvendo a própria relação do portal com as demais mídias do Grupo de Comunicação e no sistema de mídia local tornam-se caminhos para investigações que podem elucidar as faces de um mercado em potencial para o jornalismo.

## REFERÊNCIAS

- BARBOSA, Suzana (Org). **Jornalismo digital de terceira geração**. Covilhã: LabCom, 2007.
- BARBOSA, Suzana; MIELNICZUK, Luciana. Ferramenta para Análise de Hipertextualidade em Cibermeios. In PALÁCIOS, Marcos (org). **Ferramentas para análise de qualidade no ciberjornalismo**. Covilhã: LabCom, v.1, 2011. p.37-50
- CANAVILHAS, João. **Do gatekeeping ao gatewatching**: o papel das redes sociais no ecossistema mediático. Novos médios. 2010. Disponível em: <<http://novosmedios.org/>>. Acesso em: 20 jun. 2014.
- CANAVILHAS, João. **Do jornalismo online ao webjornalismo**: formação para a mudança. BOCC. 2005. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/>>. Acesso em: 20 jun. 2014.
- CANAVILHAS, João. **Webnotícia**: proposta de modelo periodístico para la WWW. Covilhã: LabCom, 2007.
- FIDALGO, António; SERRA, Paulo (Orgs.). **Jornalismo online**. Covilhã: LabCom, 2003.
- GIL, Antonio Carlos. **Estudo de caso**: Fundamentação Científica, Subsídios Para Coleta e Análise de Dados e Como Redigir o Relatório. 1.ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 2.ed. São Paulo : Aleph, 2009.
- KUBOTA, Lorena. Produção Jornalística do G1 Amapá, Amapá, Rede Amazônica, 10 jun. 2016, Entrevista concedida a Anderson Calandrini.
- LONGUI, Raquel; D'ANDREIA, Carlos (Org.). **Jornalismo Convergente**. Florianópolis: Insular, 2012.
- MACHADO, Elias. **O Ciberespaço como fonte para os jornalistas**. BOCC. 2002. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/>>. Acesso em: 01 jun. 2014.

MASIP, Pere; MICÓ, Josep Lluís; TEIXEIRA, Tattiana. Ferramenta para Análise de Multimídia em Cibermeios. In PALÁCIOS, Marcos (org). **Ferramentas para análise de qualidade no ciberjornalismo**. Covilhã: LabCom, v.1, 2011. p.81-130

MESO, Koldo; NATANSOHN, Graciela; PALOMO, Bella; QUADROS, Claudia. Ferramenta para Análise de Interatividade em Cibermeios. In PALÁCIOS, Marcos (org). **Ferramentas para análise de qualidade no ciberjornalismo**. Covilhã: LabCom, v.1, 2011. p.51-80

MIELNICZUK, L.P.; HENNEMANN, G.H. As características do jornalismo digital nos webjornais do Grupo RBS. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 29., 2006, Brasília. **Anais...** São Paulo: Intercom, 2006. CD-ROM.

MIELNICZUK, Luciana. **Características e implicações do jornalismo na Web**. Comunica UFMA, 2001. Disponível em: <<http://comunicaufma.webs.com/>>. Acesso em: 01 jun. 2014.

MIELNICZUK, L.P. O Link como Recurso da Narrativa Jornalística Hipertextual. In: **Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, 28., Rio de Janeiro, 2005. **Anais...** São Paulo: Intercom, 2005. CD-ROM.

MIELNICZUK, L.P. **Jornalismo na web**: uma contribuição para o estudo do formato da notícia na escrita hipertextual. 2003. 246 f. Tese de Doutorado (Doutorado em Comunicação e Culturas Contemporânea) - Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia. Salvador, 2003.

MOHERDAUI, Luciana. **Diários paulistanos, na web**. BOOC, 1999. Disponível em: <[WWW.bocc.ubi.pt](http://WWW.bocc.ubi.pt)>. Acesso em: 03 jun. 2014.

MUNIZ, Denise. Produção Jornalística do G1 Amapá, Amapá, Rede Amazônica, 08 jun. 2016, Entrevista concedida a Anderson Calandrini.

NERY, José Reinaldo Cardoso; BORGES, Maria Lúcia Teixeira. **Orientações técnicas para elaboração de trabalhos acadêmicos**. Macapá: UNIFAP, 2005.

NETO, Diniz. Produção Jornalística do G1 Amapá, Amapá, Fundação Rede Amazônica, 10 mai. 2016, Palestra ministrada aos servidores da Rede Amazônica no Amapá.

PACHECO, Jhon. Produção Jornalística do G1 Amapá, Amapá, Rede Amazônica, 07 jun. 2016, Entrevista concedida a Anderson Calandrini.

PADILHA, Sônia Costa. **O webjornalismo mediado pela cultura social**. Covilhã: LabCom, 2012.

PALACIOS, Marcos (Org). **Ferramentas para análise de qualidade no ciberjornalismo**. Covilhã: LabCom, v.1, 2011.

FERRARI, Pollyana. **Jornalismo Digital**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2004.

PRIMO, Alex ; TRÄSEL, Marcelo Ruschel . **Webjornalismo participativo e a produção aberta de notícias**. Contracampo (UFF), v. 14, p. 37-56, 2006.

QUADROS, C.; CAETANO, K.; LARANJEIRA, A. (Orgs.). **Jornalismo e convergência: ensino e práticas profissionais**. Covilhã: LabCom, 2011.

REGES, Thiara L. da R.. **Características e gerações do webjornalismo**: análise dos aspectos tecnológicos, editoriais e funcionais. 2010. 96 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social, Habilitação em Jornalismo) - Instituto Avançado de Ensino Superior de Barreiras, Faculdade São Francisco de Barreiras, Barreiras, 2010.

SANTI, Vilso Junior. A “cultura da convergência” e o processo de apuração no Webjornalismo. **Revista de Estudos da Comunicação**. Curitiba, v.12, n.28, p. 141-152, 2011.

SANTIAGO, Abnoan. Produção Jornalística do G1 Amapá, Amapá, Rede Amazônica, 10 jun. 2016, Entrevista concedida a Anderson Calandrini.

SCHWINGEL, Carla. **Jornalismo Digital de Quarta Geração: a emergência de sistemas automatizados para o processo de produção industrial no Jornalismo Digital**. In: Compós, 2005, Niterói. CD ROM Compós, 2005.

SCHWINGEL, Carla. **Ciberjornalismo**. 1.ed. São Paulo: Paulinas, 2012.

## ANEXOS – TRANSCRIÇÕES DE ENTREVISTAS

### Entrevista 1:

Nome: Abinoan Santiago – Editor do e Repórter G1 Amapá Formação: Estudante de Jornalismo na Universidade Federal do Amapá (Unifap) Experiência: 5 anos como jornalista

**Pq** – A entrevista em questão tratada da utilização das ferramentas necessárias para a produção do G1 Amapá, em meio às características que norteiam o meio. Uma delas a interatividade, que se apresenta hoje com mais força dentro da ferramenta VC no G1. Qual é o retorno hoje dessa ferramenta para o Portal?

**En** - Nós até já apresentamos como era o uso do VC no g1. Nós percebemos que no início essa a forma de interatividade era pouco usada, porque pouquíssimas participações eram aprovadas pelos editores que selecionam a participação. O que percebemos é que no início as pessoas não tinham o conhecimento mínimo para ofertar um assunto que realmente tem um interesse público. Eles não tinham uma noção exata do que pode ou não virar notícias. Hoje ainda verificamos isso na ferramenta. A nossa mão de obra ainda é pouco pautada por ela. A usamos muito para pedir fotos em datas festivas. Hoje o que vemos é que a participação é mais provocada do que espontânea. As campanhas estimuladas são muito intensas ao pé que as espontâneas ainda deixam a desejar.

**Pq** – Essa falha é recompensada pelo o uso de outras mídias de interação mais direta?

**En** – Hoje o que termos usado são as pautas enviadas por whatsapp. Nossa relação de fidelidade com o aplicativo tem aumentado a interação. E lá nos buscamos atender todas as demandas. Para não deixar a demanda sem resposta. Precisamos cativar esse internauta para que ele não busque por outro veículo. Um caso interessante foi o de um foragido da polícia federal que comentou a matéria sobre ele. Comentou e nós percebemos que o nome do usuário era o mesmo do foragido. Como o sistema de comentários do G1 conta com um cadastro do comentarista, nos conseguimos o contato dele, e mandamos um email, para saber o que ele tinha dizer sobre o assunto. Nós averiguamos que era realmente ele. Ele nos passou documentos que comprovaram que era ele o acusado na matéria. Ele sabia de detalhes muito ricos da história, o que gerou várias matérias sobre o assunto.

**Pq** – Percebesse que essa interação também rende muitas mídias sobre diversos assuntos, como vocês fazem o controle desse material multimídia que chega a redação do

Portal? E como isso transparência na utilização dessas mídias nas matérias? Em que momentos vocês sabem o momento certo de usar outras mídias?

**En** – A escolha da mídia depende de caso para caso. Observamos se há a necessidade do vídeo ou de outro meio para contar a história. Por exemplo, houve um confronto entre o batalhão de operações especiais da polícia militar e os vigilantes. Não havia como descrever em fotos, não dava para mostrar como os ânimos estavam tensos com fotos. O vídeo era bem melhor. Outro caso foi de um tufão que aconteceu na zona sul. Teve uma casa que o telhado caiu em cima da casa de cachorro, e a dona estava desesperada por conta do animal, como conseguiríamos mostrar isso em fotos? Então mostrando o vídeo dela em desrespeito, isso sim chamou a atenção e repassou o sentimento daquele momento.

**Pq** – esses casos são de factuais, mas existem casos em que o repórter já sai da redação sabendo que deve usar um vídeo?

**En** – Tem sim algumas ferramentas em que pedimos um vídeo. Como o quadro “O G1 Testou”, em que o repórter vai testar algo e é preciso esse vídeo para mostrar na prática o teste. Quando saímos daqui pensando vídeo, já sabemos que era algo certo. Mas no local agente também analisa se há a necessidade do vídeo.

**Pq** – E como é feito a escolha e utilização dos vídeos que chegam de internautas a redação:

**En** – Dos vídeos que chegam precisamos saber se é da pessoa que postou, não podemos publicar sem autorização, até porque os vídeos vão de denúncias graves a curiosidade, e a nossa redação precisa desse respaldo, caso seja contestada sobre aquele material usado.

**Pq** – Hoje se pensa na utilização de entradas ao vivo, como mais uma ferramenta de conteúdo apresentado?

**En** – Para entradas ao vivo nossa estrutura só permite se fizermos uso dos equipamentos da TV Amapá, não temos equipamentos para que possamos fazer nossas coberturas de forma próprias, ainda não temos essa tecnologia pra ser independente. Nossa estrutura é para atividades internas. Estamos com um projeto de programa de esporte para ser colocado na página. Algo pequeno de no máximo 12 minutos. E teremos uma experiência na passagem da tocha olímpica pelo Amapá.

## **Entrevista 2**

Nome: Denise Muniz – Editora do G1 Ampá Formação: Não concluiu a Faculdade de jornalismo Experiências: 11 anos de atuação em redações jornalísticas

**Pq** – Qual o controle da produção diária junto as equipes de jornalistas que atualização o Portal?

**En** – Assim. A nossa produção diária é de 15 a 20 matérias por dia. Isso misturando os factuais, fotões, matérias de trilha e etc. dentro dessa quantidade sempre procuramos focar pautas que atraiam o público nacional. Uma forma de ganhar muitos acessos. Mas a maioria são factuais, na maioria da editoria de polícia. Mas temos as matérias especiais, matérias mais trabalhadas, que podem envolver todo tipo de assunto. Um perfil bem acessado são assuntos que falam de maus tratos de animais, violências contra a mulher ou crianças. Mas na maioria isso se aplica a qualquer assunto que traz certos apelos das redes sociais. As vezes uma foto ou vídeo, ou um simples desabafo de um caso ocorrido no estado rende bastantes cliques, inclusive o nacional.

**Pq** – Então esse assuntos das redes são um carro chefe na hora da seleção das pautas?

**En** – Temos um trabalho minucioso em relação a esses assuntos que rolam nas redes sociais, e isso pode gerar muitos acessos. E aproximar os internautas que levantaram aquele assunto. Como exemplo a matéria do aumento do valor do feijão. Nós fizemos uma matéria sobre o aumento dos alimentos da cesta básica. Não atentamos para o valor do feijão. Foram nossos internautas que levantaram a pauta, reclamando que o produto tinha passado dos 10 reais. Colocamos a matéria geral, mas foi aquele valor que realmente chamou a atenção do internauta. Fizemos primeiro a matéria da cesta básica, mas o que rendeu foram os memes do preço do feijão. Os internautas e as redes sociais nos dão bastantes cliques ultimamente.

**Pq** – Como esses assuntos refletem nos cliques diários, quais os horários de maior acesso? Isso influencia para saber o momento certo de colocar um novo assunto?

**En** – Pela manhã nos observamos que o aceso maior é por meio de computadores. Algo que atribuímos ao funcionalismo público. As pessoas chegam no trabalho, as oito horas da manhã, e ligam os computadores para acompanhar as primeiras notícias. Algo que pode explicar nosso maior acesso por computadores. Durante a manhã são as pessoas em seus trabalhos que nos dão essa maior audiência. Depois das 12h inicia uma mudança, o maior acesso passa a ser pelos celulares. São pessoas que saem dos trabalhos e passam a acompanhar nosso portal pelos celulares. Eles verificam se tem novidade. À noite fica

emparelhado entre celulares e computadores. E por conta dessa mudança de acesso que vamos mudar o formato de página, que ficará igual ao nacional. Um tipo de layout voltado para o acesso pelo celular, porque isso é o caminho que o público deve seguir. Um maior acesso pela telefonia móvel. Uma forma de facilitar o acesso.

**Pq** – Porque para isso foi preciso mudar o layout?

**En** – O antigo layout excluía as pessoas que acessa pelo celular das colunas direita do site, que são os que trazem os destaques de fotos, dicas de cultural empregos e etc. Com o novo formato eles terão acesso a todo o conteúdo, uma forma de priorizar esse público que hoje desponta como o maior no nosso dia-a-dia. Uma realidade nacional que também é observada no Amapá.

**Pq** – Isso também deve trazer também uma maior interação. Como vocês trabalham esse controle da interatividade dentro da produção do Portal?

**En** – Nós temos uma boa participação do público. As pessoas estão mais fieis ao VC no G1, depois de três anos já estamos com uma boa produção e também percebemos que formamos os internautas. Tem tipo de participações que já estão bem completas. E traz bons assuntos e que não necessitam de muitas modificações, o internauta já está ligado ao nosso formato.

**Pq** – Mas como isso vem refletindo na produção diária na aplicação da convergência de mídias?

**En** – Nós avaliamos a pautas, utilizamos muitos vídeos de flagrantes, sempre com a liberação do dono do vídeo. Nos deixamos de usar certos vídeos, pois não conseguimos encontrar quem foi o seu produtor, e precisamos dessa liberação. Mas os nossos vídeos são de avaliação da pauta mesmo, por exemplo, manifestações, nós temos que ficar atentos aos problemas tratados e a depender do assunto cabe o vídeo, sim. Ou até pautas normais, é uma avaliação da pauta mesmo.

**Pq** – E na união desses conteúdos por meio dos hiperlinks? Como vocês buscam organizar os hiperlinks para melhor organizar a página?

**En** – Hiperlink manual. Tudo manual, temos uma plataforma de publicação de matérias, e por palavras-chaves podemos linkar assuntos antigos aos novos. os links de assunto que tratam do mesmo problema. Essa é a nossa ferramenta Saiba Mais. Às vezes observamos que o “saiba mais” é bastante interessante, às vezes percebemos que matérias antigas estão com um acesso grande, tudo por conta do saiba mais. Essa é a memória que a web nos dar. Em outras plataformas é bem mais difícil acessar conteúdos antigos. Claro que o

processo e todo manual, mas é essencial, a depender do assunto. Para a compreensão do mesmo. Tem matérias que esse levantamento é mais fácil, porque já existe um histórico de links separados, como exemplo as de operações da polícia federal ou de política, que sabemos que tem bastantes desdobramentos. O último exemplo foi o parcelamento dos salários dos servidores públicos estaduais, que rendeu muitas matérias e cliques. Na utilização da ferramenta “Entenda o Caso”, que facilita o nosso trabalho. Temos um quadro explicativo em Box no meio da matéria, temos uma memória das matérias automaticamente. É o que chamamos de entenda o caso, que liga todas as matérias automaticamente pelas palavras-chaves.

#### **Entrevista 4:**

Nome: Jhon Pacheco – Editor e Repórter do G1 Amapá Formação: Estudando do curso de jornalismo da Universidade Federal do Amapá (Unifap) Experiência: 4 anos de atuação como jornalista

**Pq** – Que recomendações do editorial do G1 que vocês se baseiam na hora de emplacar um conteúdo?

**En** – O G1 nos recomenda a correr atrás de materiais com personagens e temas sociais. Pois o que dá realmente muito acesso é o inusitado. As vezes o trabalho que temos para fazer um grande matéria não reflete tanto em acesso. Tanto quanto um caso inusitado. Tipo o caso do idoso que ganhou dois milhões na loteria e hoje vende cartões das lotéricas nas esquinas de Macapá. Foi uma matéria que encontrei em uma esquina, conversando com ele. Um material sem muito trabalho de produção. Às vezes um acidente ou um caso de policia rende por ter características inusitadas. Até mesmo uma foto rede uma matéria nacional. Como o caso da vitrine que oferecia “sexo” grátis em um shopping, uma coisa simples que rendeu um material nacional. Ou seja, nossa observação reflete em um grande assunto, com força nacional. Coisas pequenas que não dão tanto trabalho tem nos rendido boas inserções no G1 nacional.

**Pq** – E como vocês buscam a convergências de mídias nessas matérias, qual foco de variação de mídias usadas dentro do material apresentado?

**En** – Em matérias comuns somos orientados a fazer fotos , qualquer matéria de rua é recomendado a foto, sem a prioridade de vídeos. Mas realmente quanto as matérias os vídeos

usados são os de flagrantes, é uma câmera de segurança ou uma pessoas que registrou e nos procurou. Nós buscamos esses flagrantes espontâneos vindos do nosso internauta.

**Pq** – Dentro de materiais tem um editorial seguido, como vocês fazem esse controle das mídias, vindas de internautas, usadas dentro das matérias?

**En** – Nós não usamos os nomes em matérias policiais por conta de uma segurança do Grupo Globo. Às vezes as pessoas reclamam mais esse é um caminho editorial. Só podemos tratar a pessoas como acusado quando ele for indiciado. Que é quando podemos conversar com ele ou advogado. E justamente isso, temos esse editorial de está preservando qualquer ação que pode nos gerar processo.

**Pq** – E nesse caminho de trazer o internauta para dentro da redação como vocês trabalhando para ter mais participação dos internautas?

**En** – Tem um mês que passamos a colocar o nosso whatsapp no fim das matérias, antes tínhamos uma restrição do Grupo Globo, e antes nossa interação era muito pelo VC no G1. Mas esse é um processo burocrático que nem todos têm paciência de realizar, o que impede essa interação por meio da página Você no G1. Agora com o whatsapp temos uma participação intensa dos nossos internautas temos, sei lá, 30/40 participações por dia. Às vezes manda uma foto, até um pergunta nos rende um assunto para pautar. Recebemos vídeos e fotos, um feedback mais ágil para a nossa produção que se foca no factual. No VC no G1 temos uma participação de 20 pessoas por mês. Mas usamos bastante a ferramenta para datas especiais, como dia dos namorados, dias mães, em que solicitamos que o internauta mande vídeos ou fotos para o nosso mural comemorativo daquela data.

Essa demanda trás o internauta para nossa redação. Procuramos usar o VC no G1 de forma indicativa. Nós damos a indicação dele na matéria. Para que ele veja que utilizamos o material dele. As vezes o assunto rende uma matéria maior para ser preparada. Mas a intenção do aplicativo é esse de dá o nome do internauta, para que ele sinta que estamos ali para atendê-lo.

Em relação à interatividade nos tivemos um caso muito específico que conseguimos desvendar ele pelo comentário da matéria. O caso do amapaense que morreu em um avião na Irlanda. O G1 nacional deu a matéria sobre o assunto, mas não havia a identificação da vítima. Não se sabia até então quem era esse brasileiro. E foi um comentário que identificou ele como

sendo de Calçoene no Amapá. Alguém o reconheceu e informou através de um comentário. A direção nacional nos ligou, informando o que estava no comentário. Ai começou um trabalho de formiguinha, tínhamos um contato em Calçoene e ligamos para ele. Foi quando descobrimos que se tratava realmente de uma pessoa do interior do Amapá. Conseguimos achar uma fonte que era tia da vítima, e começamos a desvendar o caso que rendeu cinco ou seis matérias nacionais.

Outro caso foi de um pessoa que estava sendo procurado pelo polícia federal, por conta de um esquema de corrupção na Assembleia Legislativa. Ele comentou na matéria que fizemos, em que o nome dele era comentado. Ele comentou nossa matéria. Vimos que o cadastro do comentário tinha o mesmo nome do homem procurado. E foi assim que conseguimos algo exclusivo, com a resposta dele e suas impressões sobre o fato. Inclusive a polícia federal solicitou os dados da fonte, mas nós respeitamos o sigilo da fonte e acho que ainda hoje a justiça federal tenta tirar esse sigilo, mas o processo é muito lento.

#### **Entrevista 4:**

Nome: Lorena Kubota – Editora Chefe do G1 Amapá Formação: Bacharel em Comunicação Social, com habilitação em jornalismo Experiência: 11 anos em redações jornalísticas

**Pq** – Vamos uma mudança no layout do G1 Amapá, qual o motivo:

**En** - Hoje o G1 vem sempre se atualizando para deixar o site mais leve e com mais facilidade no acesso. Por isso a necessidade desse layout voltado para o acesso pelos celulares. Nós temos uma prospecção de que o acesso do celular vai ultrapassar o do computador. Então queremos dar mais praticidade para esse público em acesso0.

**Pq** – Que encaminhamentos vocês dão a equipe em relação a interatividade dentro da página?

**En** - Tivemos um aumento de 100% no VC no G1, mesmo com o cadastro mais burocrático. Basta realizar um cadastro para poder comentar ou participar do VC no G1. Então o leitor cativo, que sempre nos acompanha não tem problema com esse cadastro para conseguir atuar dentro do nosso portal. Nos sentimos que a população está muito mais ligado no que é notícia, mas do que nós esperamos e as redes sociais como um todo ajudam muito para isso. No início tínhamos participações mais aleatórias, e em muitos casos as fontes passavam assuntos sem cunho jornalístico. Hoje há internautas que enviam materiais muito dentro do que já esperamos como jornalismo. Com uma boa ordem cronológica. Com resumos que realmente podemos usar no VC no G1.

Nós temos uma relação muito positiva com o VC no G1, principalmente na demanda estimuladas, como o quadro de namorados que fizemos recentemente, uma boa participação com centenas de participações. Mas o whatsapp é sempre mais fácil e nós também recebemos muitos email com assuntos que rendem denúncias, que podem levar ao jornalismo investigativo, quando buscam mais sigilo o email é em disparado o mais usado.

**Pq** – Essas interações rendem muitas mídias diferentes. Como vocês fazem esse controle dessas mídias e qual a importância do uso delas nas matérias?

**En** – A gente já entendeu que quanto mais opções de mídia dentro de uma única matéria, mais chances têm de vender esse material. Os vídeos sempre são um chamativo. Embora que boas pautas rendem mesmo sem nenhuma mídia, mas esses utensílios chama mais atenção. Por isso que agregar vídeos deixa tudo mais atrativo. Lógico que não será qualquer vídeo e não é toda matéria que rende vídeo. Um exemplo aconteceu em fevereiro com o aniversário de Macapá. Nós fizemos um concurso para escolher o ponto turístico, e a música que mais representa Macapá. Poderíamos fazer uma matéria apenas com fotos, mas o vídeo deu ganho, nos chamamos os músicos que deram uma palhinha da sua música e pedindo o voto. Uma campanha estimulada que deu certo. Ficou mil vezes melhor com esses vídeos. Oferecemos um serviço a mais para o internauta.

Outro caso foi um protesto, precisa de vídeo? A princípio era apenas mais uma matéria factual, coisas que cobrimos com texto e foto. O repórter foi com a pauta, mas quando chegou lá viu que os ânimos estavam acirrados e resolveu filmar. Ela conseguiu gravar o confronto da policia contra os manifestantes, foi uma matéria que deu muito certo e que rendeu muitos cliques. O profissional do jornalismo tem de estar preparado para atuar nas diferentes mídias. Não é o vídeo pelo vídeo, mas esse vídeo tem trazer mais interatividade. Por isso o uso de vídeo selfie para falar de certo assunto, algo que usamos mais no esporte.

Nós priorizamos vídeos usados nos momentos certos e não apenas porque podemos usar, vai muito do momento e da matéria. Em relação à atividade ao vivo online, nós precisamos de mais suporte de informática e engenharia para conseguir fazer essas ações. Então fazemos isso quando temos uma demanda grande e montamos toda a estrutura para fazer essas entradas. Como o acompanhamento da corrida Antonio Assmar, que marca o aniversário da Rede Amazônica. Vimos que dava pra fazer e nos planejamos.

**Pq** – Na busca por mais internautas é necessário também a facilidade de acesso ao site. Hoje as barras de busca dão resultados muito gerais e com matérias do Brasil todo, impedindo, por exemplo, um acesso mais fácil em matérias locais mais antigas. Há alguma tecnologia em desenvolvimento que possa melhorar esse sistema de busca?

**En** – Essa parte tecnológica é toda feita pelo grupo globo, há uma equipe de informática que trabalha na melhora desse processo busca. Agente trabalha com dois sistemas para subir nossas mídias. Eles estão o tempo todo sendo aprimorados. Esse sistema de busca não é diferente, pode ser que ele melhore um pouco no novo formato, mas é interessante que quem faz a busca tente ser o mais assertivo possível. Porque realmente se eu for procurar uma matéria antiga, procurando por apenas uma palavra de forma genérica, também terei um

resultado bastante abrangente, ou seja, quanto mais essa busca for fechada melhor para o resultado.

### **Entrevista 5:**

Nome: Muniz Neto Formação: Bacharel em Comunicação Social, com habilitação em jornalismo Experiências: 15 anos de atuação em redações jornalísticas

### Entrevista 3:

Nome: Muniz Neto Formação: Bacharel em Comunicação Social, com habilitação em jornalismo Experiências: 15 anos de atuação em redações jornalísticas

**Pq** – Como Você avalia hoje o cenário da internet no Brasil, em relação à mudança de acesso dentro do país?

**En** – Bom vamos lá. Com relação ao cenário da internet no país, agente tem uma pesquisa que foi divulgada recentemente pelo IBGE falando um pouco sobre o acesso da internet por meio de computadores, smartphones e de alguns outros aparelho, mas em maior parte voltados para essas duas plataformas, que nos mostra que a telefonia móvel é o que vem trazendo a diferença na contabilização dos acessos.

A pesquisa mostrar que nos últimos três anos teve um “boom” no consumo e nós vemos, por exemplo, que no norte do Brasil temos 92,5% de domicílios que utilizam a internet por esse tipo de equipamento, que é o telefone móvel. Ainda falando por estado agente vê que o percentual de domicílios com utilização de internet somente pelo uso de celulares chega a 49%. Essa é uma pesquisa do IBGE de 2014, mas que foi divulgada recentemente. E nela agente vê que 2,1% dos acesso são provenientes de micro computadores. Acredito que essa tendência continua em 2016. Grandes partes das pessoas acessam hoje por meio dos telefones celulares.

E mais um dado interessante, nós vemos, inclusive no Amapá, que no norte tem a maior utilização da banda larga móvel, um percentual de 94,3%. Então realmente as pessoas utilizam a internet mais por meio do celular. Outro dado interessante da pesquisa é que na região norte 43% dos internautas ávidos por notícias são homens e 49% são mulheres. Desses números 79% são de pessoas que residem na área urbana, já na parte rural ainda há uma deficiência, que acaba afetando o nosso negócio de internet, porque agente sabe que quanto mais pessoas acessarem a internet melhor pra gente, já que nosso mercado sobrevive de cliques.

O mercado está de olho nisso. Que é o que portal oferece melhor em forma de cliques. Com essa dificuldade que agente tem, principalmente nos interiores do estado, realmente cai muito o nosso mercado. No Amazonas, por exemplo, e no Amapá não é diferente agente tem um número bem expressivo na capital. No interior tem internet, mas o acesso é mínimo, tanto na banda larga móvel, como na fixa.

Mudando um pouco agente tem uma pesquisa do IBOPE, que fala do uso da internet. Uma pesquisa pedida pelo Governo Federal, que aponta as razões por quais você usa a internet. Segundo a pesquisa as principais repostas são diversão e informações através de notícias.

A pesquisa também mostra que no Brasil o grande acesso da internet é por telefonia móvel, dados que trazem mudanças, como a ocorrida no Layout do G1 Nacional, que prioriza o acesso via telefones celulares, uma tendência que deve ser seguida pelas praças do G1 em todo o Brasil. No Amapá a mudança acontece no dia 14 de junho. Então realmente a tendência é ter o layout das nossas páginas voltadas para o maior público de utilização. Um layout que prioriza esse público em ascensão.

Outro dado interessante das notícias é com relação a confiança das notícias na internet. Agente vê que as pessoas ainda confiam pouco no que se ler na internet. Agente vê que notícia de sites, em 2015, tinham 51% de “desconfiabilidade” do público brasileiro. As pessoas ainda acreditam muito pouco nesse formato.

No Amapá a pesquisa mostrar que 32% confiam pouco. 42% confiam muitas vezes e 18% confiam sempre nas notícias vinculadas. Um dado diferenciado em relação aos outros estados. O que mostra que não estamos tão mal em termo de credibilidade, apesar das bizarrices que vemos no dia-a-dia, principalmente nos blogs de fundo de quintal que divulgam tudo.

Mas isso não deixa de ser um desafio para agente. Já que agente trabalha com esse veículo tão dinâmico, e precisamos fidelizar o nosso público, buscando 100% dos acertos na produção diária, para que pessoas tenham essa referencia para com o nosso portal.

Horários com relação a utilização da internet no país. É interessante porque de segunda a sexta-feira o nosso pico é dos horários entre 10 até 13h. O pico maior realmente é a noite, quando as pessoas, com mais calma, seguem uma tendência de estarem buscando notícias.

Claro que muitas vezes, dependendo do tipo de notícia, esses picos podem variar, a depender das notícias em destaque, mas na média normal são esses horários que demanda a maior busca por informações.

Uma informação interessante, é que também levamos em consideração a hora de publicação dos nossos conteúdos. Pois com notícias com destaques nesses horários há uma maior expectativa que a notícia viralize, já que há um grande número de acessos dos

usuários, que passam a ser disseminadores da notícia, sendo, comentando com outras pessoas, ou até mesmo divulgando nas rede sociais pessoais.

As pessoas passam cerca de cinco horas por dia na internet, nos pais as pessoas acessam mais internet do que propriamente assistindo televisão.

Pq – Baseado nesses dados como vocês baseiam seus conteúdos?

En - O nosso conteúdo prioritário do dia é o factual, é o que buscamos sempre. O inusitado, a notícia diferente, que são as que viralizam hoje na internet. É interessante ter sempre em mente que fazer uma notícia diferente tem que fugir do habitual. Sempre dou um exemplo. “Se a notícia é encontrada com muita facilidade no Google é porque o assunto dificilmente causa um tipo de impacto, já que dificilmente vai causar algum tipo de impacto para as pessoas que estarão lendo ou ouvindo. Um exemplo que fizemos ano passado no Amazonas em que no dia das mulheres falamos sobre o preconceito vivido pelas mulheres transexuais. Um material que o G1 nacional comprou e deu um resultado bem positivo pra gente.

Fonte da Matéria: <http://g1.globo.com/am/amazonas/noticia/2016/03/mulheres-trans-reivindicam-direito-educacao-no-am-merecemos-isso.html>

Outro meio é o colaborativo. Que são os materiais que recebemos pelo Whatsapp ou pelo VC no G1. Como o caso do PM que foi filmado agredindo um paciente em um hospital no Amazonas. E assim, é uma imagem forte e impactante, que tivemos muito cuidado em tratar, porque a imprensa toda começou a divulgar isso na tarde de domingo, dizendo que o caso era do hospital de Parintins. A nossa redação, apesar de ter levado furo de vários jornais, tratou com mais cautela, por no início não ter certeza da veracidade dos fatos. Por isso tivemos que esperar e só demos a notícia no dia seguinte, mas com o nosso diferencial, um material que rendeu bastantes cliques.

Fonte da matéria: <http://g1.globo.com/am/amazonas/noticia/2016/03/pm-e-filmado-agredindo-paciente-em-hospital-de-parintins-veja-video.html>