



V CONGRESO IBEROAMERICANO DE PERIODISMO EN INTERNET

SOCIEDAD IBEROAMERICANA DE ACADÉMICOS, INVESTIGADORES Y PROFESIONALES DEL PERIODISMO EN INTERNET – AIAPI

FACULTAD DE COMUNICACIÓN - UNIVERSIDAD FEDERAL DE BAHÍA  
24 Y 25 DE NOVIEMBRE DE 2004  
SALVADOR – BAHÍA – BRASIL

## **MICROPORTAIS REGIONAIS DE CULTURA E ENTRETENIMENTO: UM ESTUDO COMPARATIVO DO *AUSTIN 360°* E DO *ZIGNOW***

**Clarissa de Jesus Borges**\*

**Resumo:** Os canais de cultura, lazer e entretenimento inseridos no modelo portal de Internet, que se caracteriza pela oferta de informação, serviço e entretenimento, possuem especificidades com relação a outras seções destes portais. A partir da análise comparativa, realizada anteriormente na pesquisa intitulada *Os Sistemas de Produção da Notícia em Salvador e Austin: um estudo comparativo da cobertura local no Statesman.com e A Tarde Online*, (Borges, Machado, e Miranda:2004b) concluímos que os canais de cultura, lazer e entretenimento inseridos nestes portais, são o espaço com maior quantidade de informação de proximidade e que conta com maior frequência de atualização, constituindo microportais dentro do chamado formato de portal. Neste trabalho analisamos estes canais utilizando categorias específicas, com o objetivo de identificar as características de cada um e perceber o modo de produção e veiculação de conteúdo local. Com isso, pretendemos conhecer os modelos utilizados e contribuir para identificar as tendências adotadas. A observação nos levou à conclusão de que os canais de cultura possuem uma série de ferramentas para a aproximação e fidelização do usuário, as quais nos propomos a apresentar e discutir neste trabalho.

---

\* Estudante de Jornalismo na Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia. Bolsista PIBIC/CNPq no Grupo de Pesquisa em Jornalismo On-line.

## Introdução

O estudo comparativo realizado no trabalho intitulado *Os Sistemas de Produção da notícia em Salvador e Austin: um estudo comparativo da cobertura local no Statesman.com e A Tarde Online* (Borges; Machado, e Miranda, 2004), nos permitiu observar as particularidades dos processos de produção da notícia e a maneira como está distribuída a informação local nestas publicações. Pudemos, então, identificar um papel de destaque dos canais de cultura e entretenimento, no nosso caso, o *Zignow*, localizado no portal baiano *A Tarde On line* e o *Austin 360º*, localizado no portal *Statesman.com*. A partir destas observações preliminares identificamos três aspectos-chave, capazes de orientar nossa análise destes portais:

- Estes canais oferecem um ótimo espaço para anunciantes da área de cultura, lazer e entretenimento locais, que buscam um público selecionado.
- Dispõem de algumas ferramentas específicas para atrair e fidelizar o usuário, tais como promoções, cadastro de usuários, cobertura de eventos com disponibilização de fotos, canais de relacionamento pessoal e calendário de lazer da cidade;
- Podem contar com colaboradores para a produção de críticas, resenhas, dicas de cultura, entre outros.

Tomando estes três aspectos como ponto de referência, pretendemos neste trabalho identificar as características de cada um dos microportais tomados como objeto de estudo e analisar o modo de produção e veiculação de conteúdo local nestas publicações para, assim, conhecer os modelos utilizados e sugerir adaptações a fim de melhor aproveitar as potencialidades do ciberespaço.

### 1. Metodologia

O trabalho adota a metodologia empregada pelo Grupo de Pesquisa em Jornalismo On-line para o estudos dos sistemas de produção da notícia nas redes digitais. (Machado, 2000; Barbosa, 2001; Borges, Machado e Miranda, 2003a e 2003b; 2004<sup>a</sup> e 2004b). Nesta metodologia, além da revisão da bibliografia especializada, são considerados tanto o levantamento de dados através da observação sistemática das publicações digitais, quanto a aplicação de questionários aos jornalistas, visitas de campo às redações e entrevistas com os editores.

Neste caso, o estudo desenvolvido como etapa do projeto de pesquisa como bolsista do PIBIC/CNPq esteve dividido em duas etapas. Numa primeira fase, tivemos como centro do trabalho a observação sistemática dos portais *A Tarde On-line* e *Statesman.com* entre fevereiro e agosto de 2004 e, num segundo momento, aplicamos questionários aos repórteres e realizamos entrevistas com os editores dos microportais. Para facilitar a tarefa de observação dos conteúdos das publicações, utilizamos as seguintes categorias de análise que julgamos adequadas para a identificação do tipo de conteúdo produzido e que vão balizar as comparações que faremos ao longo do trabalho:

- Conteúdo Local
- Frequência de Atualização
- Interatividade
- Oferta de Serviços
- Recursos Multimídia

## 2. Os portais *Statesman.com* e *A Tarde On line*

Principal Portal de Austin, no Texas, uma cidade universitária de 700 mil habitantes, o *Statesman.com* adotou o atual nome em 2001. Antes, funcionou desde 1995 como parte integrante do *Austin 360°* - que viria a ser o nome do seu canal de cultura e que fora lançado como projeto independente do *Statesman*. Surgiu como versão on-line do *Austin American Statesman*, jornal impresso tradicional de Austin, no Texas, Estados Unidos. Além da tradição de 132 anos do jornal, o portal traz como principal atrativo a valorização do local em vários aspectos da produção de conteúdos. O *Statesman.com* não foge à regra de portais considerados de sucesso: a fórmula jornalismo + serviços + entretenimento, com a intenção de oferecer o conteúdo do *Austin American Statesman* com o bônus de uma produção específica para a rede.

Além das matérias transpostas, com informações locais, nacionais e internacionais, o portal disponibiliza uma seção de últimas notícias. O principal produto do portal são os canais especiais com informações diversificadas sobre Austin. O *Austin360* oferece a agenda local de entretenimento. A seção de classificados (*StatesmanClassifieds*) é separada da seção de compra e venda de automóveis (*StatesmanCars*). Em *StatesmanJobs*, o usuário acessa ofertas de emprego. O *Real State* é o canal para busca de imóveis em Austin. E finalmente, no canal *SelectShopper* o usuário vai encontrar uma loja on-line. O acesso ao sítio é aberto, mas exige *login*, mediante preenchimento de ficha cadastral com os dados básicos e preferências para o envio de *newsletters*.

*A Tarde Online* foi criado em abril de 1998, como uma versão on-line da edição impressa, e, a partir de 22 de outubro de 2002, lançou o serviço pago com conteúdo exclusivo para assinantes. Atualmente, as seções como o plantão de notícias e o arquivo do jornal possuem conteúdo restrito para assinantes. O *A Tarde Online* disponibiliza 26 canais mais 9 serviços, como *A Tarde News* - onde o leitor recebe diariamente as notícias no seu e-mail em formato de *newsletter* e *Aonde Fica* - no qual o usuário pode verificar as condições das estradas e as distâncias entre as cidades (Machado, Borges e Miranda, 2004a). O portal oferece ainda horóscopo, previsão do tempo, motor de busca na web e busca no sítio, tradutor, resultados de loterias e o plantão de notícias que é atualizado continuamente das 6 da manhã às 2 da madrugada. A seção de classificados é dividida em anúncios fixos sobre imóveis à venda e a alugar, veículos, negócios, empregos, cursos, construção civil, rural, mensagens, animais e plantas.

### 3. O Austin 360° e o Zignow<sup>1</sup>

Poderíamos aqui relatar uma série de informações que fariam a caracterização completa dos dois microportais, mas preferimos orientar nosso trabalho para os dados relativos aos conteúdos disponíveis para os usuários no *Zignow* e o *Austin 360°*. Dados sobre o perfil das equipes de profissionais em cada redação e o modelo de produção de conteúdos poderão ser encontradas em outros trabalhos realizados pelos membros do *Grupo de Pesquisa em Jornalismo On-line* – <http://www.facom.ufba.br/jol> - (Costa, 2004; Borges, Machado e Miranda, 2003 a e b; 2004 a e b). Neste caso, focamos a atenção na análise do produto, tendo como base as categorias enumeradas na metodologia. Com isso objetivamos centrar a descrição e a análise comparativa nas características e nos resultados das análises nos dois microportais.

O *Zignow* funcionou como canal de cultura e entretenimento no portal *A Tarde On-line* entre dezembro de 1999 e junho de 2004. Costa (2004) destaca que o microportal passou por três fases de evolução, até encerrar suas atividades em julho deste ano. Em síntese, nestas três fases o *Zignow*, apresentava-se como: a) um roteiro cultural simples – que depois passou a incluir a cobertura de festas b) ainda como um guia, mas dando ênfase às coberturas de festas e c) um microportal geral de cultura, com entrevistas, colaboradores e dez canais distintos. Apesar do registro dessas três fases, tomaremos como base, para efeito comparativo com ao *Austin 360°*, a última versão do *Zignow*, que esteve no ar até o dia 1º de julho de 2004.

### 4. As características dos microportais

Na fase de observação (entre os meses de fevereiro e junho de 2004), até o seu fechamento, o *Zignow* apresentava nove seções, além de uma chamada/link para o *Cineinsite*, canal de cinema do *A Tarde On Line*. Nesta etapa identificamos as características principais das seções do microportal:

Perfil – a seção buscava mostrar, a cada semana, o perfil de uma personalidade em evidência. Segundo Ana Claudia, a idéia era trazer uma personalidade nacional, “que não pudesse ser entrevistada pessoalmente” e tivesse visibilidade nacional. O Perfil retratou, pr exemplo, a ganhadora do programa “Big Brother”, da Rede Globo de Televisão, Cida, que ganhou notoriedade após a saída do programa.

Entrevista – trazia uma personalidade que estivesse em pauta no universo baiano. Artistas, de preferência, mas não havia essa restrição, segundo Ana Claudia.

Música – trazia notícias sobre música, de modo geral. Nesta seção tinha espaço todo tipo de notícia, nota ou reportagem sobre música, indistintamente.

Teatro e Dança – Da mesma forma, continha universo do teatro/dança na Bahia

---

<sup>1</sup> Boa parte das informações aqui relatadas referentes ao microportal *Zignow* foram retiradas da Monografia *A Prática jornalística local do Zignow: microportal de A Tarde On line* (COSTA; 2004). A metodologia inicialmente proposta ficou impossibilitada devido ao fechamento do microportal durante a primeira fase da pesquisa, em julho de 2004. O fato, contudo, não impossibilita a análise, já que o *Zignow* vinha sendo observado sistematicamente antes do fechamento.

Roteiro – Exatamente um roteiro dos acontecimentos artísticos e culturais da cidade. Auxiliado por um mecanismo de busca, o usuário poderia encontrar eventos por banda, data e local.

Mais Notícias – agregava notícias sobre assuntos não abordados em outros canais, além de artigos opinativos produzidos por colaboradores.

Rapidinhas – notas pequenas e rápidas sobre os assuntos mais diversos. A seção costumava noticiar desde lançamentos a festas de largo.

Zig indica – Sugestões de entretenimento para o usuário. Estavam presentes nesta seção dicas de leitura, exposições, lojas, estúdios de tatuagens e os mais variados eventos.

Cobertura – era a âncora do microportal. As coberturas de festas da cidade traziam sempre texto e foto. Geralmente disponibilizadas no dia seguinte ao evento. Nos últimos meses de funcionamento do canal, as matérias de cobertura ficaram escassas e não passavam de três a cada fim-de-semana.

O *Austin 360°* é fundamental para o *Statesman.com*, em termos comerciais, já que o portal oferece aos anunciantes 32 % da audiência on-line de Austin, e precisa captar essa audiência local com informação de proximidade. O *Austin 360°* surgiu antes mesmo do *Statesman.com*, entre 1994 e 1995, e já se configura um microportal, dada a quantidade e a autonomia de seu conteúdo. A exemplo do *Zignow*, que tinha equipe e produção próprias – um total de três profissionais - o canal de cultura e entretenimento do *Statesman.com* ganha maior relevância devido ao conteúdo preferencialmente local, que privilegia o critério de proximidade da informação. O usuário encontra nestes canais um verdadeiro guia local.

O *Austin 360°* oferece o roteiro cultural da cidade, com informações sobre cinema, música, restaurantes, estilo de vida, além de um vasto guia de entretenimento, e um mapa interativo para encontrar opções de diversão em Austin. Entrevistas, reportagens especiais sobre cultura de modo geral, artigos de crítica especializada e um canal para encontros – no modelo “encontre sua alma gêmea” têm lugar no *Austin 360°*. Como sugere o nome, este canal pretende oferecer ao habitante de Austin, uma extensão dos quatro cantos da cidade, em formato digital. Essas informações estão distribuídas nos seguintes canais: *Calendar, Music, Recreatin, Movies, Restaurants, Connections, Lifestyles* e *XLent*. Este último constitui uma verdadeira revista eletrônica dentro do microportal. O *XLent* tem seu conteúdo transposto com algumas adaptações para o suporte digital, do impresso *Austin American Statesman*.

Os canais disponíveis nos dois microportais são semelhantes, o que muda é a amplitude dos serviços existente no *Austin 360°*. Somente no canal *XLent* é possível encontrar entretenimento, artes, críticas de cinema, dicas de bares e restaurantes, colunistas e dicas de diversão, todos com atualização semanal, diferente dos demais conteúdos do *Austin 360°*. Apesar de não estar definida uma linha editorial exclusiva desta revista eletrônica dentro do canal, suas características são próprias de um público selecionado, de nível cultural superior. *XLent* é a revista de cultura e entretenimento.

## 5. Estratégias

O principal diferencial do microportal *Austin 360°*, com relação ao *Zignow*, é o modelo mais profissional de produção de conteúdos do microportal americano, o que pode ser explicado em parte por ter sido estruturado antes do surgimento do portal onde está inserido, o *Statesman.com*. Esse fato possibilitou que o *Austin 360°* tivesse uma equipe própria que permite uma extensa produção, podendo contar com 8 seções, com uma média de 8 sub-seções cada uma. O *Zignow* trabalhou sempre apoiado em estagiários, tendo nos seus últimos meses de funcionamento uma equipe composta por uma estagiária e uma editora. Enquanto isso, o *Austin 360°*, além de ter o apoio da equipe do *Statesman.com*, possui uma equipe que varia entre 4 e 5 componentes. Essa diferença básica pode ser avaliada de acordo com as características que pudemos observar on-line. Com base em cinco categorias que adotamos para este trabalho ( conteúdo local, frequência de atualização, interatividade, oferta de serviços e recursos multimídia) identificamos a seguir as diferenças e similaridades entre os microportais analisados.

### Conteúdo local

Ao conceituar o modelo portal da Internet, Suzana Barbosa (2003) propõe classificá-los como meios de massa na rede. A grande capacidade que detém os portais de atrair usuários é uma singularidade deste tipo de formato. Em se tratando de portais regionais, é uma característica ainda mais específica, já que este segmento de portal tem o desafio de atrair uma audiência localizada. Aqui, a informação de proximidade tem papel fundamental na “guerra” pela audiência que surge entre os maiores. Dentro dos portais regionais, o espaço privilegiado da informação local são os canais de lazer, cultura e entretenimento. Essa relação é óbvia, porque, ordinariamente, a agenda cultural de uma cidade ou estado não deve interessar a quem não more ou esteja neste local. As informações relativas a calendário de festas, shows, exposições, palestras, lançamentos e eventos culturais de modo geral têm o potencial de atrair uma grande quantidade de pessoas. Esse tipo de informação reúne, potencialmente, os três pilares do modelo portal, regional ou não: informação- serviço- entretenimento.

Os dois portais analisados priorizam, de várias formas, a informação local. A quantidade, atualidade e frequência de atualização da informação é que vai mudar, determinando a eficiência dos serviços prestados e, conseqüentemente, a capacidade de atrair usuários de cada microportal.

### Frequência de Atualização

No *Statesman.com*, a atualização é diária, salvo o conteúdo da revista eletrônica *Xlent*, que é semanal. Essa atualização diária não significa, contudo, que haja conteúdo novo todos os dias. A atualização diária não impede que alguns conteúdos fiquem por mais tempo disponíveis. O *Zignow* apresenta a mesma característica, não tendo definição rígida sobre frequência de atualização. A vantagem deste sistema sobre a atualização estritamente semanal é que o usuário sabe que sempre pode encontra

novidades nas páginas destes *sites*, já que não existe um dia da semana fixo para que os conteúdos sejam atualizados. No *Zignow* vale lembrar que a frequência de atualização é muito dependente da quantidade de coberturas realizadas durante a semana. Essa quantidade, por sua vez, depende da capacidade da equipe e da quantidade de pessoas nela disponíveis para o serviço, além de equipamento específico (carro, máquina fotográfica, gravadores, computadores). Dessa forma, a quantidade – e porque não dizer, qualidade - de informação localizada e atual está diretamente ligada às condições de trabalho da equipe de produção de conteúdos.

### **Interatividade**

Através da observação das características dos microportais de cultura lazer e entretenimento, pode-se compreender porque os portais investem nestes, que muitas vezes, surgem como seções do portal regional e ganham status de microportal (como é o caso também, além do próprio *Zignow*, do microportal de cinema do *A Tarde On line*, o *Cineinsite*). A potencialidade de alta interatividade entre o usuário e o meio de comunicação é um elemento importante e conhecido da Internet. Neste caso, é estrategicamente utilizado pelos microportais estudados não só para atrair, mas para fidelizar usuários. O usuário do *Austin 360°* pode disponibilizar comentários de filmes em cartaz, enviar para o *site* anúncios de eventos locais, se candidatar a relacionamentos interpessoais.

Os canais também disponibilizam, em pequena escala, contudo, promoções, a maioria para sortear convites para os eventos que anunciam. Fóruns, Salas de Bate Papo e canais de relacionamento (estes últimos só no portal de Austin) contribuem para aproximar o usuário dos portais. Outro exemplo de espaço interativo no *Austin 360°* é a sub- seção “*Ask the Expert*”, que oferece ao usuário a possibilidade de submeter perguntas a especialistas de diversas áreas. De plástica facial a saúde do bebê, essa é a proposta deste fórum. Estes exemplos confirmam a nossa hipótese de que nos “canais de cultura...” estão as maiores possibilidades de inserir elementos atrativos da audiência local. E essa audiência localizada traz, por sua vez, a possibilidade de atrair também os anunciantes locais.

### **Oferta de Serviços**

Uma enorme gama de serviços pode ser oferecida nestes canais, que têm como principal característica uma audiência local. Desde canais de compra on-line (presentes apenas no *Statesman.com*) até o envio de cartões on-line, quase tudo pode ser transformado em serviços. O *Zignow* e o *Austin 360°*, assim como qualquer portal, canal ou *site* de cultura e lazer ,têm na oferta de serviços a chance de atrair e fidelizar usuários. Afinal, o usuário só tem a ganhar quando o portal oferece no mesmo endereço, por exemplo, venda dos livros que comenta, ingressos on-line, entrega de flores, consulta da venda de ingressos em cinemas, teatros e casas de show para que o usuário possa programar seu entretenimento.

Enfim, há um sem número de possibilidades que a Internet já oferece e dependem, na maioria das vezes, de investimento em infra-estrutura tecnológica e em pessoal.

### Recursos Multimídia

A possibilidade de associar recursos de vídeo, áudio e texto pode ser explorada pelos portais de cultura, principalmente na parte de coberturas. Estas seções oferecem um espaço onde cabe todo tipo de documentação. Os portais de cultura têm grande facilidade para a utilização de conteúdos em formato multimídia porque lidam com a informação diária e próxima ao usuário, que favorece a incorporação de fotos e vídeos junto ao texto. O *Zignow* e o *Austin 360°* têm uma alta utilização da imagem, mas não recorrem ao vídeo ou áudio para incrementar coberturas, notícias, notas ou reportagens, provavelmente porque a mudança nos sistemas de produção dependeria de investimentos na infra-estrutura tecnológica e em pessoal mais especializado.

Na tabela abaixo podemos observar, resumidas, as principais ferramentas utilizadas pelo *Zignow* e pelo *Austin 360°* para atrair e fidelizar uma audiência local.

**Tabela 1**  
**Estratégias de atração e fidelização da audiência local**

<b>Ferramentas</b>	<b>Austin 360</b>	<b>Zignow</b>
<b>Conteúdo Local</b>	Quase a totalidade é de conteúdo local	Cerca de 90% do conteúdo disponibilizado é local
<b>Atualização</b>	Mista – alguns conteúdos são atualizados diariamente, outros ficam um período maior na Página Principal	Mista – entrevistas ficam por mais tempo disponíveis, as coberturas são atualizadas nos finais de semana
<b>Interatividade</b>	comentários de filmes, relacionamentos interpessoais, fóruns, chats, “pergunte ao especialista”	Baixa interatividade

<b>Recursos Multimídia</b>	Muita imagem – foto – mas Explora o uso de fotos nas pouca utilização de áudio e coberturas - Potencial vídeo multimídia não explorado
<b>Serviços</b>	Maior oferta de Serviços mais tradicionais, serviços: compra online, como calendário de eventos calendário, guias de restaurantes, trânsito

## 6. Conclusões

No quesito fidelização, que destacamos neste trabalho, a observação dos dois microportais confirma nossa hipótese: os canais de cultura e entretenimento são os grandes responsáveis pelo conteúdo local nesses portais e, ainda mais, pela assiduidade dos usuários. No *A Tarde Online*, o *Zignow* disponibilizava, em média, 90 por cento de conteúdo local. Com a disponibilização de conteúdo local, de proximidade, uma atualização mista, ou seja, 48 por cento de matérias novas e 52 por cento de matérias antigas, que permanecem por, em média, uma semana no *site* (Costa:2004). Alguns outros aspectos destacados pela autora e observados e confirmados em nossa observação colocam o *Zignow* em local de destaque na produção de conteúdo local atrativo em *A Tarde Online*. A prevalência da imagem (60 por cento) que Moherdau (2000) associa ao perfil do usuário da Internet, as coberturas de festas com texto e fotos, a assiduidade da atualização do calendário cultural e as entrevistas com personalidades locais caracterizam o *Zignow* como espaço de maior oferta de conteúdo local dentro do portal *A Tarde Online*.

No *Statesman.com*, o canal *Austin 360°* também ocupa lugar de destaque na oferta de conteúdo local. A diferença é que no portal de Austin, a quantidade de informações é maior. O calendário de eventos é atualizado com frequência diária, as matérias e entrevistas de cultura são aprofundadas e as dicas de entretenimento são acompanhadas de guias extensos de restaurantes e casas de diversão. Junto aos classificados, seções de esportes e compras on-line – cerca de 91 por cento dos usuários do *Statesman.com* compraram pela Internet e gastaram, em média, 481 dólares – o *Austin 360°* compõe o principal pacote de conteúdo local oferecido pelo Portal para atrair usuários de Austin. Isso significa, conseqüentemente, a atração de anunciantes locais. Todas as características do canal *Austin 360°* e as observações acerca do papel desses canais de cultura e entretenimento dentro dos portais regionais são tema para um estudo posterior, tamanha a importância que exercem e o potencial a ser explorado que identificamos ao longo do nosso estudo.

Dentre todas as conclusões oriundas deste trabalho – todas com possibilidade de desenvolvimento - a possibilidade de concentrar anunciantes locais nos portais de cultura, lazer e entretenimento deve ser especialmente considerada pela sua importância para os gestores da comunicação on-line, principalmente quando existe dificuldades para chegar a um consenso sobre um modelo rentável de negócios para os produtos jornalísticos na Web. Quando as potencialidades da Internet estiverem em intensa utilização nestes microportais, com uma quantidade razoável de utilizadores, a tendência é que aumente a publicidade, já que onde há audiência há uma clientela em potencial. Neste caso, um público fidelizado, uma clientela que pode ser facilmente mensurada, classificada e selecionada, contando com os recursos já conhecidos da tecnologia digital.

Outra conclusão que queremos destacar é a necessidade de investimentos em infra-estrutura tecnológica e em equipe especializada em Internet, que possa desenvolver produtos (aqui visualizados como portais, seções, canais, sub-divisões) específicos para a Internet. As diferenças existentes entre os dois microportais analisados diz respeito à possibilidade de oferecer conteúdo local exclusivo e atual. Diferente dos grandes portais, que utilizam intensamente os conteúdos de agências de notícias, os portais regionais têm a facilidade de manter suas estruturas de produção próximas ao local dos acontecimentos, facilitando a apuração das pautas identificadas como de interesse localizado. Os portais regionais podem oferecer a informação de mais fácil acesso e que, às vezes, é oferecida até mesmo por assessorias de imprensa interessadas na divulgação dos seus materiais.

## 7. Bibliografia

BARBOSA, Suzana. **Sistemas de produção de conteúdos em portais regionais: Os casos Uai e iBahia**. Artigo produzido a partir da dissertação de mestrado “Jornalismo digital e a informação de proximidade: o caso dos portais regionais, com estudo sobre o Uai e iBahia”, defendida na Facom-Ufba 2002.2003

BORGES, Clarissa. Machado, Elias e Miranda, Milena. Os gêneros narrativos no jornalismo digital baiano. In Pauta Geral Vol 6, 2003a, Salvador, Editora Calandra, pp. 81-104

\_\_\_\_\_ O perfil dos jornalistas nos portais A Tarde On-line e iBahia.com. In Actas do Congresso da Sociedade Brasileira dos Pesquisadores em Comunicação. Belo Horizonte. PUC-Minas. Setembro de 2003b.

\_\_\_\_\_ Modelos de Produção no Jornalismo digital baiano. In Actas do I Congresso Luso-Brasileiro de estudos de Jornalismo. Universidade Fernando Pessoa. Porto, Portugal, 2004a. pp. 413-120

---

**Os Sistemas de Produção da notícia em Salvador e Austin: um estudo comparativo da cobertura local no Statesman.com e A Tarde Online** In CDROM do VI Congresso da Associação Lusófona de Pesquisadores em Comunicação. Universidade da Beira do Interior. Covilhã. Abril de 2004b.

BASTOS, Helder. **Jornalismo Electrónico e reconfiguração de práticas nas redacções**. Minerva editora. Coimbra. 2000.

COSTA, Luciana Silva da. **A prática jornalística local no Zignow: microportal de A Tarde Online**. 2004. Monografia (Graduação em comunicação social- jornalismo) – Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador.

HALL, J. **Online journalism : a critical primer**. London. Pluto Press, 2001

SAAD, Beth. **Estratégias para a mídia digital**. São paulo. Senac. 2003

KOCH, T. **Journalism for the 21st century : online information, electronic databases, and the news**. New York, Praeger.1991

MIELNICZUK, Luciana. **Características e implicações do jornalismo na web**. Trabalho apresentado no II Congresso da SOPCOM. Lisboa. 2001.

MOHERDAUI, Luciana. **Guia de Estilo Web: produção e edição de notícias on-line**. São Paulo: Editora Senac, 2000.

PALACIOS, Marcos. **O que há de (realmente) novo no jornalismo Online?** Conferência produzida por ocasião do concurso público para Professor Titular da Facom/ UFBA. Salvador. Bahia.1999.

----- Ribas, Beatriz; Mielniczuk, Luciana; Narita, Sandra; Barbosa, Suzana - **Um mapeamento de características e tendências no jornalismo on line brasileiro – 2002** Disponível In <http://www.facom.ufba.br/jol> Consultado em junho de 2004.

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