



## **Análise Comparativa Entre os Principais Portais de Internet dos Dois Maiores Grupos de Comunicação do Pará: Portal ORM e Portal Diário On Line<sup>1</sup>**

William Costa da SILVA<sup>2</sup>  
Rosa de Fátima de Souza CARDOSO<sup>3</sup>  
Universidade Federal do Pará, Belém, PA

### **RESUMO**

Trata-se de uma comparação e análise dos dois principais portais de internet do Pará. Tem como objetivos, em âmbito geral: mapear e avaliar os portais quanto a quesitos e conceitos relacionados ao jornalismo digital, e em âmbito específico: a multimídia e a relação dos portais com os internautas. Caracteriza-se como uma pesquisa quantitativa e qualitativa, utilizando métodos de análise e comparação e, como instrumento de pesquisa, a experiência do autor em relação aos portais, mapeando pontos importantes observados, analisados e de coleta de dados com uma amostra de 30 pessoas que acessam ou já acessaram pelo menos um dos portais. Conclui-se que o internauta é objeto indispensável na contestação e aprovação do que os portais estão oferecendo e de que maneira isso tem causado impacto na interação do internauta ao portal.

**PALAVRAS-CHAVE:** Multimídia; Jornalismo Digital; Portal ORM; Diário On Line.

### **1 INTRODUÇÃO**

O crescimento acelerado da internet, com suas novas ferramentas, tem contribuído com o avanço e massificação da concorrência, seja no âmbito tecnológico, científico e informacional. Este último como objeto de estudo para a abordagem da comunicação e informação no que tange a concorrência regional de dois dos maiores grupos de comunicação do Estado do Pará.

Como objetos de estudo e análise, foram escolhidos os portais, respectivamente, das Organizações Rômulo Maiorana (ORM), <[www.orm.com.br](http://www.orm.com.br)> e da Rede Brasil Amazônia de Comunicação (RBA) <[www.diarioonline.com.br](http://www.diarioonline.com.br)>.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no IJ05 – Rádio, TV e Internet do XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Norte realizado de 01 a 03 de maio de 2013.

<sup>2</sup> Graduando do segundo semestre, do curso de Comunicação Social: Jornalismo da FACOM/UFPA, email: [contato.wcosta@gmail.com](mailto:contato.wcosta@gmail.com)

<sup>3</sup> Orientadora do trabalho. Professora da FACOM/UFPA, e-mail: [rosa.souza.cardoso@gmail.com](mailto:rosa.souza.cardoso@gmail.com)



Apresenta-se a demarcação dos objetos Portal ORM e Portal Diário On Line com multidisciplinaridade que mesclará pontos importantes abordados no contexto de jornalismo digital, vistos em disciplinas como Design de Interface, Redação em Meios Digitais e Hipermídia, passando por Cibercultura e Estudos de Internet, Sistemas de Convergência em Jornalismo Digital, Pesquisa Jornalística Online, finalizando em Arquitetura da Informação. Seja hipótese para o estudo, a prestação de serviços de ambos os grupos na busca da audiência para seus veículos de comunicação, suas aplicabilidades de interação e multimídia dentro das diferentes plataformas de comunicação. A escolha do tema dá-se pela relevância dos dois grandes grupos de comunicação que estão cotidianamente na casa de muitos paraenses, seja por impresso, analógico ou digital. De suma importância para a perfeita compreensão da comunidade sobre os objetivos traçados por ambos os grupos, no intuito de agregar para si a grande massa da audiência paraense.

Pontos importantes a serem abordados neste estudo, a multimídia oferecida pelos portais e seus respectivos públicos, os erros e acertos em usabilidade e acessibilidade, gerando um paradigma do jornalismo digital em ambos os portais paraenses.

### **Fundamentação teórica**

No contexto de comunicação e tecnologia de comunicação pela internet, observa-se que,

Como a atividade humana está baseada na comunicação e a Internet transforma o modo como comunicamos, as nossas vidas vêm-se profundamente afetadas por essa nova tecnologia de comunicação. Por outro lado, ao utilizarmos a Internet para múltiplas tarefas vamos transformando-a. Desta interação surge um novo modelo sócio-tecnológico. (CASTELLS, 2004, p. 87)

Castells (2004) norteia-se no que se refere à evolução com que ora a comunicação fora afetada com o advento maciço da internet, gerando novos modelos de interação, isso evidenciando a transformação que atualmente vive-se com a Web 3.0 com uma tendência em ter-se a informação mais descentralizada e cada vez menos corporativa.

Esse processo de descentralização acaba por criar nichos de informação, que tendem a prender a atenção ao máximo em seus próprios portais,



(...) O portal constitui-se numa poderosa variante de publicização de conteúdo na Internet, no sentido de ao mesmo tempo procurar uma maior permanência do usuário dentro de determinado site, e agregar a essa possível navegação do usuário, uma miríade de serviços que antes, senão impensada, era improvável de ser executada com eficiência técnica”. ( SILVA JR., 2000, p. 46)

Conceito aplicável cada vez mais aos sites que migram para portais com maior volume de dados e informações, numa disparidade antes não verificada, isso leva a um vínculo maior com o portal, seja pela quantidade de informações e/ou serviços por eles oferecidos. Com isso o usuário deixa de ser um simples receptor de conteúdos e passa a interagir de forma rápida e prática, e ainda com a possibilidade de gerar mais conteúdo. É um momento participativo em que o antes apenas leitor passa a ser autor, motivado por uma interação rápida e eficaz.

A utilização de diferentes plataformas no contexto de internet tem intensificado a comunicação para nichos específicos que encontram as mais variadas informações sobre os mais variados assuntos na rede. E o jornalismo não tem ficado de fora, tem-se absorvido, mais do que nunca, a regionalização da informação. Fontes antes unidirecionais, agora multidirecionais, sendo recíproca e atualizada mutuamente pela audiência também, é um passo ao jornalismo colaborativo, onde um, dita a notícia e os outros a modificam na obtenção de uma informação mais completa e abrangente em relação ao respectivo assunto.

Reflexos da web 3.0, além disso, observa-se ainda as funcionalidades que portais de internet tem apresentado ao seu público, nessa evolução para satisfazer sempre os anseios dos que acessam, mantendo índices altos de audiência, complementando Rodrigues (2006, p. 106) que afirma, que o jornalismo online tem evoluído e de vez em quando surgem projetos interessantes com recurso a novas ferramentas.

A agregação de vários sites que geram portais terá foco na representatividade da disponibilidade de informação e conteúdos diversos nas diferentes plataformas a serem analisadas e por sua vez geram confortos e desconfortos em diversos ambientes e sobre esse ponto a interface tem sido a precursora de encontros e desencontros em portais de internet, fundamentado e vivenciando o momento advindo do que entendemos como web 3.0.

Segundo Johnson (2001, p. 88) a web deveria ser uma maneira de ver novas relações, de conectar coisas que de outro modo ficariam separadas. Com essa proposta que os portais de internet tem se firmado em mostrar a audiência um ‘mix’ de conteúdos



de diversos meios e assuntos, para que seja observado sem precisar sair do site e ir buscar em outro, desde temas regionais aos mundiais, criando uma cadeia maciça e certa de onde ir buscar e encontrar a informação de que precisa.

E Castells (1999, p. 553) afirma que a mistura de tempos na mídia dentro do mesmo canal de comunicação, à escolha do espectador/interagente, criando assim uma colagem temporal em que não apenas se misturam gêneros, mas seus tempos tornam-se síncronos em um horizonte aberto sem começo, nem fim, nem seqüência. Muito conteúdo sofrendo um processo de desalinhamento da informação.

## **Metodologia**

Pesquisa essa que será feita através de análise comparativa de informações e serviços prestados pelos portais da ORM e RBA, no conceito de multimídia, web 3.0, hipermidialidade, design, estrutura do site e notícias para internet, em um comparativo de dados de trafegabilidade, reprodução da informação, interesses, promoções, redes sociais, integração com a audiência, *feedback*, exclusividades, dentre outros.

No traçado de um quadro que possa trazer a evidência entre o que os dois portais apresentam em suas páginas da internet, os mecanismos de usabilidade, acessibilidade, conteúdos e multimídia em geral. Despertado por uma série de pontos a serem observados desde heurísticas até a primordialidade indispensável em portais de internet.

A mesma foi realizada em meados de setembro. Durante um dia foi observado os sites-portais principais dos grupos RBA e ORM e de acordo com as notícias temas, estrutura, banners, aparência e representatividade, será montado um quadro, que dará respaldo para a comparação e análise de ambos os portais.

## **2 DESENVOLVIMENTO**

### **Diário *On line***

Criado em 2004, segundo Darwich<sup>4</sup> (2011) o site Diário do Pará <[www.diariodopara.com.br](http://www.diariodopara.com.br)> nasceu com a proposta de apenas reproduzir as notícias do

---

<sup>4</sup> DARWICH, Cláudio. Diretor Executivo do **Portal Diário On line**, Entrevista gravada em áudio, realizada em 25 de agosto de 2011, nas dependências do Jornal Diário do Pará/Diário On Line, em Belém/PA.



Jornal Impresso Diário do Pará, e em esporádicas ocasiões eram postadas novas notícias.

Em 2007, houve a disponibilização na íntegra do Jornal Impresso do Diário do Pará em uma Edição Eletrônica pelo site do próprio jornal de forma gratuita aos internautas.

Em 2008, os números de acesso ao site do jornal não paravam de crescer e houve um grande investimento do Grupo RBA no site, para melhorar a estrutura, interatividade e conteúdo multimídia, sem deixar o conservadorismo de lado, onde se viram obrigados a criar um padrão interno para página de internet, já que uma das propostas era acertar com o erro dos ‘outros’ e criaram a maneira ‘paraense’ de se fazer o site com seus próprios padrões e parâmetros, gerando renda e negócios comerciais para a internet no Pará, e isso foi propagado e precisou se ajustar ao padrão nacional das agências de comunicação, principalmente nos espaços publicitários.

Nos meses seguintes foram aprimoradas as experiências de se ter conteúdo atualizado diariamente, melhor interatividade com o internauta e a integração multimídia. Nesse momento, segundo Darwich (2011) as visitas ao site do jornal de no mínimo 30 minutos de permanência, chegam a 1,5 milhões de acessos/mês, número que correspondia na época ao de usuários paraenses conectados em rede internet. Portanto, o site se consolidou como fonte de notícias ao público, sejam paraenses ou outros.

O sucesso é real e visível, e com o crescimento do número de paraenses com acesso à internet pensou-se em oferecer algo diferente aos internautas, conceito em conteúdo e iniciativa ao usuário, com isso em 21 de Setembro de 2010, foi criado o DOL – Diário OnLine <[www.diarioonline.com.br](http://www.diarioonline.com.br)>, um portal que agregasse todos os outros sites do grupo e levasse o internauta a conhecê-los. O DOL nasceu como um novo veículo do grupo RBA, com a proposta de não apresentar somente notícias, mas também entretenimento. Disso o portal ficou mais completo com muito mais conteúdo.

Segundo Darwich (2011) os acessos ao DOL são em média 800 mil visitas por dia e cerca de 2,5 milhões de visualizações de páginas em 7 dias. E ainda hoje existe o site do Jornal Diário do Pará, exclusivamente voltado para as publicações do Jornal Impresso.

Fig. 1: Site Diário do Pará, em 2004



Fonte: [www.archive.org](http://www.archive.org)

Fig. 2: Site DOL, em 2011



Fonte: [www.diarioonline.com.br](http://www.diarioonline.com.br)

## Portal ORM

Em julho de 2003 começou o processo de divulgação do Portal ORM, em que ao acessar o site, encontrava-se a seguinte mensagem: “Estamos construindo o mais completo portal de informações e serviços da Amazônia”.

Em Agosto do mesmo ano, chegou ao ar o Portal ORM, cumprindo com a proposta a que se dispôs. Bem estruturado para a época, em um formato padrão de linguagem HTML, monocromático, em que predominava a cor azul e era uma reprodução do jornal impresso, agregando conteúdos da TV Liberal e das rádios Liberal AM e FM, sem aproximação do Portal com o público, pois não se tinha a opção de ‘Fale Conosco’ e nem qualquer outro contato com o portal.

No primeiro semestre de 2004 o portal começou o processo de aprimoramento da relação com o público, abrindo espaço para integração com os internautas, melhorando as cores, evidenciando o azul e trazendo e estrutura dinâmica a suas informações, mudou o logo e aprimorou conceitos, houve-se um grande investimento.

Em 2005, nota-se que foram suavizados os tons de azuis disponíveis no site e a incrementação de botões horizontais (abas) para facilitar o acesso do internauta. Já em 2006, houve a ousadia de ter reformulação em todo o portal, agregando cores diversas para diferentes assuntos, seguindo até 2010 quando houve a reformulação para um padrão nacional correspondente ao G1, que é um site de notícias do grupo qual o ORM está filiado, portanto adotando a estrutura e funcionalidades propostas pelo site-maior,

massificando a divisão de notícias por cores, deixando o site mais limpo e leve, inclusive com anúncios publicitários mais estruturados.

Fig. 3: Portal ORM, em 2003



Fonte: www.webarchive.org

Fig. 4: Portal ORM, em 2011



Fonte: www.portalorm.com.br

### Quadro comparativo entre os portais, quanto a aspectos gerais e em comum

Seguindo conceitos de multimídia, design de Interface, hipermídia, cibercultura, pesquisa online, arquitetura da informação, *feedback* e outros tópicos agregados ao Jornalismo Digital, formulou-se o seguinte quadro para uma comparação entre os dois portais, objetos de estudo desse artigo.

Na comparação entre ambos, obtiveram-se os seguintes parâmetros.

Quadro 1 – Comparação entre os portais ORM e Diário On Line

Tópicos	DOL – Diário Online	Portal ORM
<b>Multimídia</b>	Integra conteúdo produzido pela RBA TV em suas matérias e disponibiliza os programas para serem assistidos.	Disponibiliza os programas da TV Liberal para serem assistidos.
<b>Hiperlinks</b>	Possui, inclusive nas fotos	Possui, inclusive nas fotos
<b>Sessões/Abas subdivididas por cor</b>	Sim, mas, na página de capa não há distinção e predomina o verde.	Sim, mas, na página de capa há pouca distinção, predomina o azul.
<b>Numero de páginas agregadas</b>	Mais de 150 páginas (Fonte: DOL )	Não disponível
<b>Média de Acessos/mês</b>	Cerca de 10 milhões (Fonte: DOL)	Cerca de 900 mil (Fonte: Portal ORM)
<b>Erros encontrados</b>	Referente a link's disponíveis com notícias obsoletas.	Referente a imagens que deveriam levar a link's e são estáticas, causando confusão ao internauta, na hora de buscar a informação associada.
<b>Web 3.0</b>	Em processo de constituição, já nota-se um empenho para isso, até pela estrutura do site e serviços oferecidos.	Mesmo bem amarrado ainda constata-se a transição de uma web 1.0 para uma 2.0.
<b>Estrutura do site</b>	Limpo, leve, com parte do	Limpo, pesado, com fundo



	fundo branco e seguindo um padrão de 3 colunas com tamanhos parecidos.	totalmente branco, padrão 3 colunas, sendo a do centro mais larga.
<b>Designer</b>	Futurista	Conservador
<b>Arquitetura da informação</b>	Nas abas, dá ênfase a sub-notícias e tem uma classificação mais aproximada em relação aos assuntos mais relevantes.	Nas abas, dá ênfase a notícias gerais, trabalhando com temas abrangentes e subtemas agregados.  Segue o parâmetro do G1, que é site da empresa ao qual o grupo está vinculado
<b>Notícias</b>	Ênfase em notícias policiais e regionais.	Ênfase em notícias comunitárias e nacionais.
<b>Reprodução da informação</b>	Produz conteúdos exclusivamente para o site, disponibilizados de forma gratuita e algumas releituras das notícias publicadas pelos outros veículos de comunicação do Grupo.	Não produz conteúdo exclusivo para o site, têm-se releituras de notícias publicadas por outros veículos do grupo e reprodução de notícias do G1.
<b>Promoções</b>	Não realiza com frequência.	Não realiza com frequência.
<b>Redes sociais</b>	Possui perfil apenas no twitter, que o utiliza como chamada para as matérias colocadas no site. Não utiliza o twitter como <i>feedback</i> , apenas como informante.	Possui perfil no twitter, que o utiliza apenas como informante, facebook como agregador de notícias e no LinkedIn como perfil profissional.
<b>Integração com a audiência</b>	Disponibiliza cadastro gratuito para o acesso a conteúdos exclusivos do portal, e canais de interação como Fale Conosco, Comentários, Trabalhe Conosco e Telefones dos departamentos do grupo.	Não disponibiliza cadastro gratuito, e canais de interação como Fale Conosco, Comentários, E-mail's da equipe, telefones de contatos dos departamentos do grupo.
<b>Feedback</b>	Prazo médio, cerca de 3 dias.	Prazo médio, cerca de 3 dias.
<b>Exclusividades</b>	Novos produtos agregados como o DOL TV, DOL Esportes, ENSAIO, blog's e acesso ao Jornal Diário do Pará, na íntegra de forma digital e gratuita.	Produtos agregados como RITRATI (ensaios sensuais), Blog's. Disponibiliza o Jornal O Liberal na íntegra em formato digital sob o pagamento de uma taxa para o acesso a versão digital.
<b>Avaliação do acesso</b>	Leve e bem estruturado, alguns ajustes no design seriam fundamentais, principalmente em relação a cores, pois está muito colorido e não se consegue identificar os assuntos por cor.	Pouco pesado, ajustes em design seriam fundamentais e urgentes, como a métrica dos espaçamentos entre as notícias e os textos, está em coloração acessível, trabalha com fontes muito pequenas e não segue um único tipo de letra.
<b>Acesso que partem do Google.com.br (alexa.com)</b>	42% dos acessos.	54% dos acessos
<b>Plataforma Mobile</b>	Sim, de forma gratuita e sem	Sim, de forma paga e como





	multimídia, apenas notas simples	reprodução do jornal impresso.
<b>Notificação de erros</b>	Sim, disponibiliza uma aba em baixo das matérias para que o internauta/leitor possa notificá-los de erros.	Não.
<b>Comentários</b>	É disponibilizado para qualquer um, sob a forma de ser analisado antes de publicado.	É disponibilizado para qualquer um, sob a forma de ser analisado antes de publicado.
<b>Feed / RSS</b>	Não Disponibiliza	Disponibiliza, inclusive por assuntos.
<b>Compartilhamento</b>	Disponibilização de envio de matéria por e-mail, Orkut, facebook e twitter.	Disponibilização de envio de matéria por e-mail, Orkut, facebook, twitter e Google Plus.
<b>Publicidade</b>	Bastante, intercalada entre as chamadas de notícias e uma coluna com a predominância das mesmas.	Pouca publicidade.
<b>A avaliação deu-se no dia 04 de Setembro de 2011, durante o dia todo.</b>		

Fonte: Elaboração do autor.

Segundo o Alexa.com, site especializado em informações estatísticas de sites na internet, o DOL – Diário On Line e o Portal ORM com base nas médias de internet são visitados mais frequentemente por homens de faixa-etária entre 45 a 54 anos, estudantes graduandos e que os acessam a partir do trabalho.

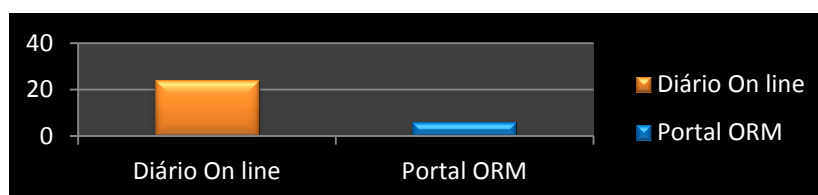
### **Pesquisa de Opinião**

Ambos os portais são tidos como essenciais na vida dos internautas paraenses, constatado durante uma pesquisa realizada pela internet com 30 internautas paraenses, homens e mulheres, faixa etária de 13 a 40 anos, classes sociais A, B, C, D e E, selecionados por serem seguidores dos perfis de ambos os jornais no Twitter, durante os dias 05 e 07 de setembro de 2011, que costumam acessar informações na rede e que já acessaram pelo menos um dos sites alguma vez. Obtiveram-se os seguintes gráficos:

#### 1) Quanto à preferência:

- Você prefere acessar qual portal paraense?

Gráfico 1 – Preferência



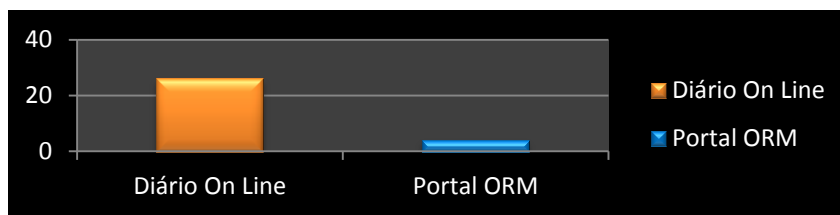
Fonte: Elaboração do autor

Constata-se nesse gráfico a forte evidência de preferência pela maioria dos internautas em acessar os conteúdos oferecidos pelo portal Diário On line. Na seqüência dessa pergunta, abria-se um espaço para o internauta expor seus motivos e ficou em evidência que a maioria dos internautas gosta da simplicidade, da estrutura da informação e do processo ágil de atualização de notícias feitas pelo portal.

## 2) Quanto à confiança:

- Em qual dos portais você encontra sempre informações exatas?

Gráfico 2 - Confiança



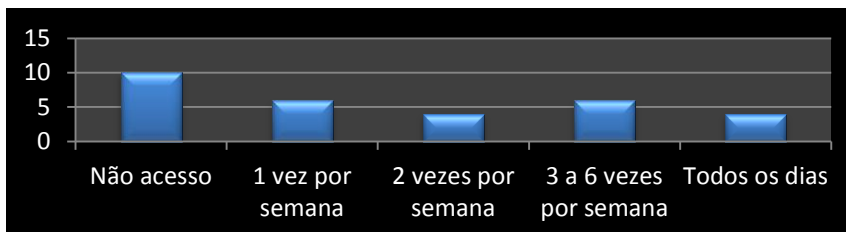
Fonte: Elaboração do autor

A predominância e a credibilidade adquirida pelo Diário On line, tem sido evidenciada de uma forma ampla e abrangente pelo maior numero de internautas que utilizam o portal como fonte de informação de confiança.

## 3) Quanto à frequência:

- Com que frequência você acessa o Portal ORM?

Gráfico 3 – Frequência de Acesso ao Portal ORM



Fonte: Elaboração da autor

- Com que frequência você acessa o DOL – Diário On Line?

Gráfico 4 – Frequência de Acesso ao Portal DOL



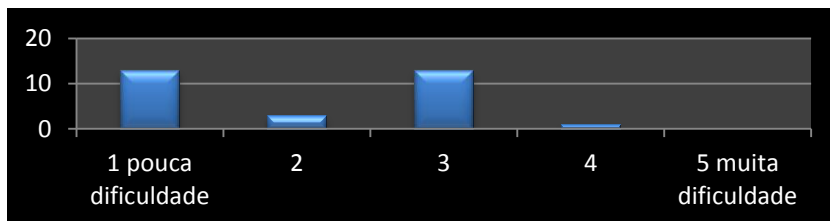
Fonte: Elaboração do autor

Em relação à frequência no acesso a um dos portais, o que se sobressai em relação ao outro é o Diário On line, onde as pessoas buscam-no com maior frequência. Associada a essa pergunta, abria-se espaço para o internauta opinar sobre qual o tema que o mesmo mais procura no portal, chegando-se aos resultados de que a maioria dos internautas que acessam ao Diário On line procuram por notícias de cunho policial, seguida por regionais, e no Portal ORM os internautas buscam como prioridade notícias regionais seguido de entretenimento.

#### 4) Quanto à arquitetura da informação

- Quando você precisa acessar alguma informação no Portal ORM, qual o grau de dificuldade que você encontra?

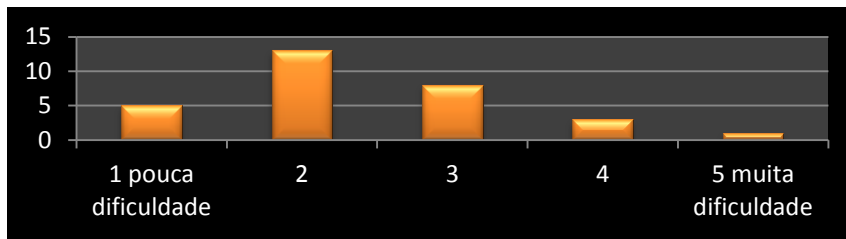
Gráfico 5 – Arquitetura da informação Portal ORM



Fonte: Elaboração do autor

- Quando você precisa acessar alguma informação no DOL – Diário On Line, qual o grau de dificuldade que você encontra?

Gráfico 6 – Arquitetura da informação Portal DOL



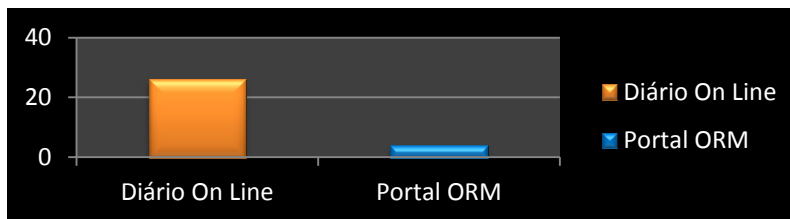
Fonte: Elaboração do autor

Em uma escala de 1 a 5, sendo 1 como muito fácil encontrar o que procuro e 5 como muito difícil de encontrar o que procuro, em 2, 3 e 4 como um estágio mediano. Constatou-se uma proximidade entre o nível de dificuldade ao encontrar a informação em ambos os portais, destaque para o Portal ORM, que não apresentou dificuldade alta na disponibilização dos conteúdos.

#### 5) Quanto à estrutura visual e design

- Em relação ao visual do portal, qual você prefere?

Gráfico 7 – Estrutura visual e design



Fonte: Elaboração do autor

Com uma proposta futurista o DOL – Diário On line obteve a preferência no quesito aparência, que é uma causa marcante e estimuladora para que as pessoas acessem as páginas da internet. Associada a essa pergunta, abriu-se um espaço para que as pessoas sugerissem do que não gostavam nos portais e constatou-se que a maioria dos internautas questionavam a desestrutura do portal ORM quanto a cores e fontes empregadas, por não seguirem um padrão. Quanto ao DOL – Diário On Line, mesmo com a preferência maior, pontos como o alto número de propagandas foram apresentados como problemas visuais.



## CONCLUSÃO

Ambos os grupos de comunicação, estão sempre na mídia paraense como concorrentes em tudo, seja na rádio, televisão, jornal impresso e internet. Possuem equivalência em todos os seus veículos de comunicação e disputam a todo custo à audiência do público paraense.

Com a massificação do acesso a internet, pela sua popularização, cada vez mais pessoas tem-se debruçado horas em frente ao computador e costumeiramente dando atenção principalmente as suas ‘vidas virtuais’ em redes sociais e isso inclusive tem sido fonte de informação para as pessoas, e a percepção principalmente dos principais portais paraenses tem sido mínima quando o poder de penetração nas diversas redes sociais, para alcançar o público que ali está ocioso.

Observou-se além desse ponto a insatisfação dos internautas frente aos portais paraenses, mesmo servindo de agregadores de conteúdos locais, estão deixando a desejar quanto à estrutura de suas notícias e a seu design.

Os internautas buscam informações nos grandes sites brasileiros de notícias, sejam eles o G1, Folha de São Paulo, Estadão e outros, onde o internauta paraense se sente ofendido por uma simplicidade não parecida com que os grandes portais oferecem, seja pelo emaranhando de informação e estrutura de seus sites.

O internauta quer cada vez mais notícias e entretenimento de uma forma leve e com o visual bastante acessível e alinhado em cores e assuntos, querem conexões entre as notícias por meio de hiperlinks, hipermissão e interação em redes sociais.

Em se tratando de portais paraenses, observa-se que o Portal ORM, ligado ao Grupo ORM, afiliado as Organizações Globo de Comunicação, não representa satisfação do que se tem produzido no seu portal ao internauta, o mesmo fica ocioso ao padrão Globo, que está intrínseco na mente de muitas pessoas, até pela experiência e qualidade de suas produções, principalmente em televisão e internet, nesse caso com o G1, que é referencial de portal ao grupo.

Ao tratar-se do DOL – Diário On Line, ligado ao Grupo RBA, afiliado ao Grupo Bandeirantes de Comunicação, o portal nasceu com a proposta de ser a fonte primária aos internautas paraenses, e conseguiu constatado pela pesquisa de opinião realizada. A preferência pelo portal é indiscutível, é uma alternativa e que em muitos pontos não chega a ser nem concorrente do outro portal. Sobressaindo de uma maneira positiva quanto à credibilidade e confiança dos internautas frente ao conteúdo oferecido.



O público que acessa os portais de ambos os grupos é o mesmo que assiste à televisão, escuta as rádios e lêem os jornais dos respectivos grupos. Durante muitos anos o Grupo ORM era politizado como sistema de comunicação para os paraenses da elite, classe A e B, inclusive os veículos do grupo, e o Grupo RBA como popular entre as classes C, D e E, que levou o mesmo à conquista da grande massa paraense, gerando credibilidade e informação *in loco* junto à classe que hoje é tida como a nova classe média. E isso é a mentalidade que se trabalhava e hoje mesmo popularizando o sistema ORM de comunicação a preferência pelo que é oferecido pelo sistema RBA de comunicação é constante na vida e mentalidade do paraense.

O quadro comparativo entre ambos os portais, mostrou a equivalência existente entre os mesmos, não há muita divergência quanto ao que é oferecido, aos conteúdos de hipermídia e jornalismo digital é praticamente o mesmo em ambos. Nota-se é que quando há uma evolução em um o outro não fica atrás e trabalha para chegar ao nível do que a concorrência tem feito, e isso é bom ao público a partir do momento que a busca por oferecer melhores serviços e melhor conteúdo aos internautas.

Observa-se que o que está em questão é a maneira como se está fazendo o jornalismo digital, frente aos grandes portais, mais com credibilidade e conteúdo regionalizado, e sob a limitação de se fazer ou de se produzir conteúdo para uma plataforma ainda não tão popularizada, a internet está em um processo de massificação e isso tende ao internauta ter sua pauta e sua voz cada vez mais ouvida.

O que se produz e de que forma se está produzindo e se tem trabalhado em ambos os portais paraenses, tem sido, a experimentação daquilo que virá a ser a chave para se ter como veículo de comunicação. O DOL, por exemplo, como preferido das pessoas, tem sido o referencial regional para o internauta, e é cobrado do Portal ORM que seja mais próximo ao DOL, mas eles são parecidos no que oferecem, nessa pesquisa constatou-se que não há diferenças grandes, o que se percebe é a mentalidade dos internautas frente ao que é produzido pelo grupo RBA ou ORM, a credibilidade e preferência está aí associada.

Os conceitos de jornalismo digital nos portais estão sendo seguidos, mesmo com erros e algumas falhas, mais a proposta que tem sido oferecida ao público cibernético tem uma perspectiva sempre de melhorar e de oferecer mais ao internauta, conteúdo regionalizado, serviços regionalizados e a maneira paraense de se produzir conteúdo multimidiático para a internet, ou seja, através dos dois maiores portais e concorrentes do Estado do Pará.



## REFERÊNCIAS

CASTELLS, Manuel. **A galáxia internet:** reflexões sobre internet, negócios e sociedade. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2004.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em Rede – a era da informação:** economia, sociedade e cultura. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

SILVA JR. José Afonso. **Jornalismo 1.2: características e usos da hipermídia no jornalismo, com estudo de caso do Grupo Estado de São Paulo** (Dissertação de mestrado), Facom/UFBA, 2000.

JOHNSON, Steven. **Cultura da Interface.** Editora Jorge Zahar, 2001.

RODRIGUES, Catarina. **Blogs e a fragmentação do espaço público.** Universidade da Beira Interior, 2006.

WEB ARCHIVE < <http://web.archive.org/> > Acessado pela última vez em 07 set 2011 às 17h.

PORTAL ORM < <http://www.orm.com.br> > e < <http://portalorm.com.br> > Acessado pela última vez 04 set 2011 às 23h20.

DIÁRIO DO PARÁ < <http://www.diariodopara.com.br> > Acessado pela última vez 04 set 2011 às 23h44.

DOL – DIÁRIO ON LINE < <http://www.diarioonline.com.br> > Acessado pela última vez 04 set 2011 às 23h45.

ALEXA < <http://www.alexa.com> > Acessado pela última vez em 09 set 2011 às 11h.

PESQUISA ACADÊMICA < <https://docs.google.com/spreadsheet/viewform?formkey=dFFKczNXX1Fkb01ITkFYbjgyTkFybKE6MQ> > Acessado pela última vez em 08 set 2011 às 12h34.