



## Webjornalismo: Conceitos, Fases e Características<sup>1</sup>

Renata Lopes Jaguaribe PONTES<sup>2</sup>  
Universidade de Fortaleza

### RESUMO

A internet abriu um novo horizonte oportunidades tanto no âmbito pessoal quanto no profissional, e para o jornalismo não foi diferente. Após o surgimento da *web*, jornais criaram suas versões *on-line* que foram se aperfeiçoando com o passar do tempo. Atualmente, já existem publicações jornalísticas feitas exclusivamente para a *web*. Este artigo visa discutir os conceitos do jornalismo feito para a *web*, mapear suas fases e elencar e analisar suas características por meio de exemplos retirados do portal jornalístico G1.

**PALAVRAS-CHAVE:** webjornalismo; conceitos; fases; características.

### Introdução

O surgimento do ciberespaço propiciou um leque de novas possibilidades, principalmente com o rápido crescimento e a consolidação da internet. Por ciberespaço, Lévy (2000, p.92) entende o “espaço de comunicação aberto pela interconexão mundial dos computadores e das memórias dos computadores, (...) e principal canal de comunicação e suporte de memória da humanidade no século 21” . Foi por meio da internet que o jornalismo reconheceu um possível novo campo de trabalho e, desta forma, surgiu o webjornalismo, uma área que fez e faz com que as práticas jornalísticas passem por inúmeras transformações na atualidade.

A seguir veremos as várias nomenclaturas para o jornalismo realizado para a web, discutindo qual a mais adequada. Além disso, abordaremos as fases pelas quais ele passou e ainda passa, detalhando e exemplificaremos algumas de suas principais características por meio de matérias encontradas no portal jornalístico G1<sup>3</sup>, que se mostrou um ótimo exemplo de site, pois nele foram identificadas características do jornalismo abordado neste artigo.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na Divisão Temática, da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Recém-graduada em Jornalismo pela Universidade de Fortaleza, email: [renatajaguaribe@hotmail.com](mailto:renatajaguaribe@hotmail.com).

<sup>3</sup> O G1 ([www.g1.com.br](http://www.g1.com.br)) é um portal de notícias lançado em setembro de 2006 que faz parte das Organizações Globo, juntamente com a Rede Globo de Televisão, a Globo News, as rádios Globo e CBN, os jornais O Globo e Diário de São Paulo e as revistas Época e Globo Rural.



## Discutindo Conceitos

O jornalismo praticado no ciberespaço recebe várias denominações como jornalismo digital, jornalismo *on-line*, ciberjornalismo, jornalismo eletrônico, jornalismo digital e webjornalismo.

Essa diversidade de conceitos manifesta a inexistência de uma definição aceita e utilizada por todos. Como afirma Mielniczuk (2003, p. 40), “ainda não há um consenso sobre a terminologia a ser utilizada quando nos referíamos ao jornalismo praticado na internet, para a internet ou com auxílio da internet”.

Juntamente com essas nomenclaturas surgiram variadas interpretações que tentam elaborar a melhor definição para classificar o tipo de jornalismo feito para a web.

De acordo com Ferrari (2004, p.40-41), “o jornalismo, por sua vez, compreende todos os noticiários, *sites* e produtos que nasceram diretamente na web”. Portanto, essa conceituação de jornalismo digital seria, para a autora, a mais adequada já que define o tipo de jornalismo realizado único e exclusivamente para este determinado meio.

Já para Canavilhas (2001), o termo mais apropriado para o jornalismo realizado exclusivamente para a internet seria webjornalismo. Segundo ele, o conceito encontra-se intimamente ligado ao seu respectivo suporte técnico, por isso que chamamos de telejornalismo, o desenvolvido para a televisão; de radiojornalismo, o desenvolvido para o rádio; e jornalismo impresso ao que é feito pelos jornais de papel.

Além dessa relação com o suporte técnico, o webjornalismo também “refere-se a uma parte específica da internet, que disponibiliza interfaces gráficas de uma forma bastante amigável” (Machado e Palacios, 2003, p.43).

Para Bastos (2000), o conceito mais adequado é o de jornalismo eletrônico, que é uma soma do jornalismo *on-line* com jornalismo digital. De acordo com o autor o jornalismo *on-line* é uma pesquisa feita em redes, com informações que circulam em tempo real e que têm o objetivo de realizar a apuração jornalística aliada ao jornalismo digital, que seria o desenvolvimento e a disponibilização dessas informações.

Enquanto isso, Machado (2000) afirma que a melhor definição para o material jornalístico feito para a internet seria a do jornalismo digital, já que a palavra digital abrange muito mais do que apenas o *on-line*, que seria somente uma característica da *web*, e não estaria relacionado com o seu suporte como o termo digital sugere.

Segundo Mielniczuk (2003, p. 40), o uso de determinado conceito em detrimento de outro está relacionado ainda à nacionalidade de cada autor. Já que, dependendo do país, é mais utilizada uma determinada nomenclatura.

Em linhas gerais, observa-se que os autores norte-americanos utilizam o termo ‘jornalismo on-line’ ou ‘jornalismo digital’, já os autores espanhóis preferem o termo jornalismo eletrônico. Também são utilizadas as nomenclaturas jornalismo multimídia ou ciberjornalismo. De forma genérica, pode-se dizer que os autores brasileiros seguem os norte-americanos, utilizando com maior frequência o termo ‘jornalismo on-line’ ou ‘jornalismo digital’ (Mielniczuk, 2003, p. 40).

Ferrari também chama atenção para o termo *ciberjornalismo* que, segundo ela, “começa a ganhar terreno no meio acadêmico”. De acordo com a autora o conceito é bem genérico, abrangendo inúmeras atividades na *web*. “Criar e manter um blog, mediar *chats*, escrever um fórum, enfim, todas as tarefas que envolvem a criação de textos para os produtos do meio podem ser chamadas de ciberjornalismo” (Ferrari, 2004, p.41).

Complementando esse significado podemos dizer que o termo ciberjornalismo “vai remeter ao jornalismo realizado com o auxílio de possibilidades tecnológicas oferecidas pela cibernética ou ao jornalismo praticado no – ou com o auxílio do – ciberespaço” (Mielniczuk, 2003, p.43).

Mielniczuk propõe uma sistematização dos vários conceitos vistos anteriormente:

Tabela 1.1 – Nomenclaturas e suas respectivas definições<sup>4</sup>

<b>Nomenclatura</b>	<b>Definição</b>
Jornalismo eletrônico	Utiliza equipamentos e recursos eletrônicos.
Jornalismo digital ou Jornalismo multimídia	Emprega tecnologia digital, todo e qualquer procedimento jornalístico que implica no tratamento de dados em forma de bits.
Ciberjornalismo	Envolve tecnologias que utilizam o ciberespaço.
Jornalismo on-line	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 web.

Cada uma dessas nomenclaturas é pertinente, pois possui sua própria especificidade. Mas o que acontece é que cada uma privilegia uma característica do webjornalismo, embora nenhuma elimine a outra. “Elas [as características] não são

<sup>4</sup> Fonte: Mielniczuk (2003, p. 44).



excludentes, ocorre sim é que as práticas e os produtos elaborados perpassam e enquadram-se de forma concomitante em distintas esferas” (Mielniczuk, 2003, p.44).

Neste trabalho adotaremos a nomenclatura *webjornalismo*, já que concordamos que a *web* é uma mídia diferenciada, assim como a televisão, o rádio e o jornal impresso, e por esse motivo deve ser ressaltada pelo nome de seu suporte técnico acima de qualquer outra característica.

### **Fases do Webjornalismo**

Desde o seu surgimento até os dias atuais, o *webjornalismo* continua passando por fases de mudança, marcadas pela tentativa de desenvolver sempre um produto melhor e mais adequado ao público-alvo e à própria *web*. Com esse objetivo, cada vez mais se estuda as características desse meio que possui uma variedade de possibilidades a serem exploradas em benefício da qualidade jornalística.

Visando esse objetivo vários autores buscaram explicações descrevendo as fases ou estágios do *webjornalismo*, que vem experimentando diversos modelos para produzir conteúdo em busca de um produto *webjornalístico* ideal.

Silva Jr. (2002) diz que existem três estágios do desenvolvimento dos sites jornalísticos. O primeiro seria o transpositivo, estágio em que os sites apenas faziam uma transposição do material encontrado no impresso, com a mesma formatação e organização.

O segundo foi chamado por ele de estágio perceptivo, onde a transposição dos conteúdos do impresso permanece, mas há uma percepção maior para as tecnologias e características próprias da *web*. Enquanto o terceiro e atual estágio é tido como o hipermediático, por causa do uso mais intensivo dos recursos hipertextuais e a convergência entre suportes distintos.

A classificação de Silva Jr. está ligada à preocupação de como o conteúdo jornalístico se difunde na mídia *web*. No entanto, Pavlik sugere outra classificação que surge a partir de outra inquietação: como ocorre a produção de informações jornalísticas na *web*?

Respondendo a esse questionamento, Pavlik (2001) afirma que o *webjornalismo* passou e passa por três fases distintas, ou como ele afirma por “três gerações”. A primeira seria caracterizada pela fiel reprodução do jornal impresso na Internet. Como confirma Mielniczuk:



É muito interessante observar as primeiras experiências realizadas: o que era chamado então de jornal on-line não passava da transposição de uma ou duas das principais matérias de algumas editorias. Esse material era atualizado a cada 24 horas, de acordo com o fechamento das edições do impresso (Mielniczuk, 2003, p. 48).

No entanto, a segunda fase foi marcada por uma maior atenção para com o material feito para a *web* e com os chamados *hyperlinks*, que passaram a ser utilizados como ferramenta para o webjornalismo. De acordo com Pavlik, os *hyperlinks* possuem:

Algumas capacidades interativas, como engenhos e índices eletrônicos clicáveis onde os leitores usam o mouse para selecionar diferentes conteúdos; alguns conteúdos multimídias, como fotos, vídeos e áudio; e algumas customizações dos sites e informação, onde os leitores criam novas e pessoais categorias de notícias, lista de estoques e outro conteúdo (Pavlik *apud* Mielniczuk, 2003, p.46)<sup>5</sup>.

A terceira fase é marcada pela preocupação do desenvolvimento de conteúdos jornalísticos exclusivos para a *web*, que agora seria reconhecida como um novo meio de comunicação.

Os autores Pavlik (2001), Silvar Jr. (2002), Palacios (2003) e Mielniczuk (2003) também adotam a classificação das três gerações como a melhor maneira de explicar o desenvolvimento do webjornalismo. Para eles, essas três fases podem ser resumidas da seguinte forma:

Webjornalismo de primeira geração, sustentada pela reprodução dos conteúdos dos meios impressos; webjornalismo de segunda geração, quando, mesmo atrelado a metáfora do impresso, são desenvolvidos novos tipos produtos e webjornalismo de terceira geração, quando são lançadas iniciativas tanto empresariais quanto editoriais adaptadas ao ciberespaço (Neto, 2003, p.128).

Em outra classificação, Cabrera Gonzales (*apud* Canavilhas, 2006) aponta quatro modelos de jornalismo *on-line* que se assemelham bastante com a classificação feita por Pavlik e Silva Jr.

A primeira trata da fase *fac-smile* onde há uma reprodução total da versão impressa do jornal, por meio de digitalização ou de um arquivo no formato PDF. A segunda fase é a do modelo adaptado, onde as informações continuam as mesmas dos jornais, mas o *layout* é original e há o começo do uso de *links*.

A terceira foi chamada pelo autor de fase do modelo digital porque os sites jornalísticos já possuem hipertexto e *layouts* próprios, além de notícias dadas em última

---

<sup>5</sup> “(...) hyperlinks (...) to other web sites: some interactivities capabilities, such as search engines and eletronic clickable indexes where the reader uses the mouse to select different content: some multimedia content, such as photos, vídeo, and audio; and some customization of sites and information, where readers create their one own personal news categories, stock listings, and other content” (Tradução livre).



hora, ou seja, quase que instantaneamente, o que criou uma diferenciação da mídia impressa.

A quarta é última fase descrita por Gonzales representa bem o momento atual. No modelo “multimídia”, os produtos jornalísticos estão aproveitando bem mais as características da *web* como a interatividade e as várias ferramentas multimídia (vídeo, áudio etc) disponíveis.

Já para Canavilhas (2006) essas fases ainda podiam ser resumidas em apenas duas: o jornalismo *on-line* e webjornalismo/ciberjornalismo. Na primeira ele agrupa todas as publicações que mantiveram as características de suas mídias (tradicionais) de origem. Na segunda ele diz que a linguagem abrange mais do que a escrita e se constitui pela combinação de *hiperlinks*, sons, palavras, vídeos e infográficos.

Mas, mesmo tendo o conhecimento da existência dessas respectivas fases, não podemos classificar um determinado *site* como exclusivamente pertencente à primeira, segunda ou terceira geração. Cada um deles tem sua especificidade e pode carregar consigo resquícios de fases passadas, já que a grande maioria vive em constantes mudanças em busca de evoluir tanto no formato como no conteúdo que produzem.

Não se trata de uma divisão estanque no tempo e tais categorias não são excludentes entre si, ou seja, em um mesmo período de tempo, podemos encontrar publicações jornalísticas para a web que se enquadram em diferentes gerações e, em uma mesma publicação, podemos encontrar aspectos que remetem a gerações distintas (Mielniczuk, 2003, p. 46).

No entanto, essas classificações têm um grande valor não só para compreendermos o desenvolvimento dos conteúdos webjornalísticos, mas por possibilitarem uma abertura de pensamento e visão da internet como um meio novo, diferenciado dos já existentes, e que por isso necessita de uma linguagem própria. A internet vai além de uma simples convergência das mídias tradicionais e se configura como um meio em si, com suas características próprias, que ainda estão sendo desvendadas.

A internet ainda está em gestação, a caminho de uma linguagem própria. Não podemos encará-la apenas como uma mídia que surgiu para viabilizar a convergência entre rádio, jornal e televisão. A Internet é outra coisa, uma outra verdade e consequentemente uma outra mídia, muito ligada à tecnologia e com particularidades únicas. Ainda estamos, metaforicamente, saindo da caverna (Ferrari, 2004, p.45).



## **Características do Webjornalismo**

Buscando uma reflexão mais efetiva sobre o webjornalismo, veremos suas principais características que são as ferramentas oferecidas pela internet para a realização de um jornalismo diferenciado na *web*.

Vários autores apontam uma classificação específica para essas características. Algumas delas apresentam a mesma particularidade e em outras apenas a nomenclatura é diferente, mas o significado é o mesmo. Por isso iremos expor a classificação de cada autor e, logo após, discorrer sobre as características de uma maneira geral.

Segundo Palacios (2003, p.17), o webjornalismo possui seis características: a multimídia/ convergência, a interatividade, a hipertextualidade, a atualização contínua e a memória. Já Bardoel e Deuze (1999) apontam quatro: a interatividade, a customização de conteúdo, a hipertextualidade e a multimídia.

Enquanto isso, J. B. Pinho (2003) vai mais além, e identifica dez características do webjornalismo: a não-linearidade, a fisiologia, a instantaneidade, a dirigibilidade, a qualificação do público, o custo de produção e veiculação, a interatividade, a pessoalidade, a acessibilidade e o receptor ativo. Nesse trabalho, apresentaremos nove dessas características, por julgarmos que a fisiologia é uma especificidade tratada pelo autor como puramente biológica e irrelevante para a nossa análise. Fazendo um apanhado geral das características citadas por esses autores, veremos suas definições.

- **Interatividade**

Para Bardoel e Deuze (*apud* Mielniczuk, 2001), o webjornalismo possibilita uma interatividade inédita nos meios tradicionais. Através dessa característica, o usuário deixa de ser um mero leitor e passa a fazer parte do processo de construção da notícia por meio de “troca de e-mails entre leitores e jornalistas; através da disponibilização da opinião dos leitores, como é feito em sites que abrigam fóruns de discussões; através de *chats* com jornalistas” (Mielniczuk, 2001, p. 3).

A figura 1 caracteriza a interatividade mostrando uma opção contida nas notícias do portal G1, que possibilita a interação do leitor com a redação do *site*, através do *link* “entre em contato”. Por meio dele, o público pode enviar mensagens sobre a notícia.

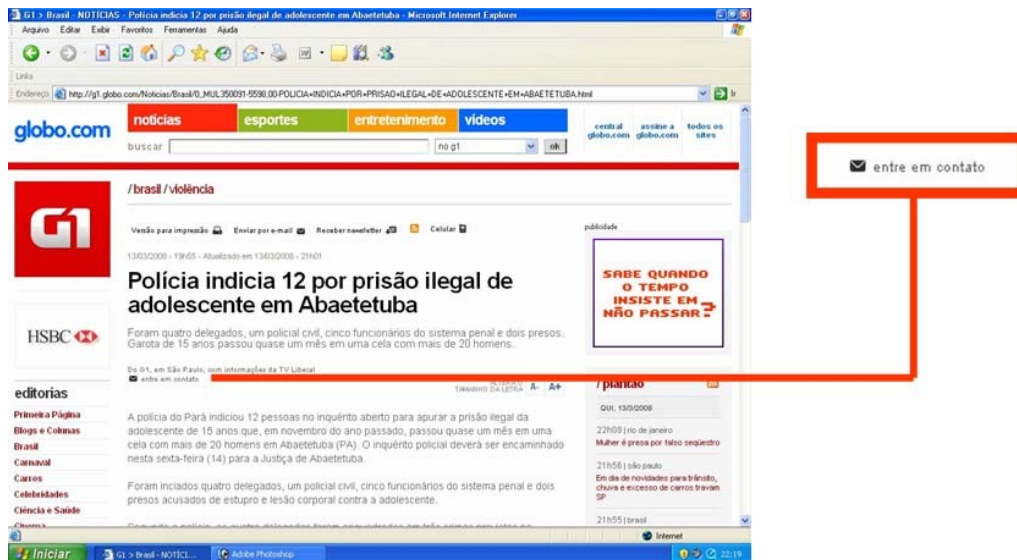


Figura 1: “Entre em contato”, exemplo de ferramenta interativa no site [www.g1.com.br](http://www.g1.com.br)

- **Customização do conteúdo/Personalização**

Com a correria do dia-a-dia e o pouco tempo disponível para realizar as atividades, o leitor da *web* procura uma informação mais precisa, de acordo com seu interesse. Por isso, os sites logo viram a necessidade de se adaptar a esse leitor oferecendo-lhe informações pré-selecionadas sobre determinado assunto.

Assim o usuário não perde tempo e tem um material com o conteúdo personalizado de acordo com o seu interesse. Essa personalização é bem explicada como a metáfora elaborada por J. B. Pinho (2003, p.56), onde ele diz que “na internet, a organização não está falando para uma pessoa, mas sim conversando com ela”.

Já Michael Beckley (*apud* Ferrari, 2004, p.64), editor do Appian Web Personalization Report (Relatório sobre Personalização na *Web*), vai mais além afirmando que “a personalização on-line é uma nova área, sua aplicação uma nova arte e seu rigor uma nova ciência”.

- **Multimedialidade/Convergência midiática**

Essa característica pode ser notada quando o webjornalismo se apropria de recursos de mídia utilizados na televisão, rádio e jornal impresso; como o áudio, o vídeo e o texto para a “narração do fato jornalístico” (Mielniczuk, 2003, p.4).



Essas convergências de recursos em um só meio representam uma grande vantagem da *web* em relação às mídias tradicionais, pois une as características mais significativas de cada meio. Por exemplo, com o áudio, pode até exigir “largura de banda<sup>6</sup>, mas indubitavelmente, acrescenta credibilidade e objectividade à notícia” (Canavilhas, 2001, p. 3).

Da mesma forma, o vídeo também reforça a objetividade e ainda acrescenta veracidade, já que podemos ver as imagens do fato, legitimando o que o texto está dizendo. Os infográficos e animações também são recursos que explicam e esclarecem de forma atrativa o conteúdo que quer ser passado. Na figura 2 podemos ver um exemplo de multimídia no site G1.

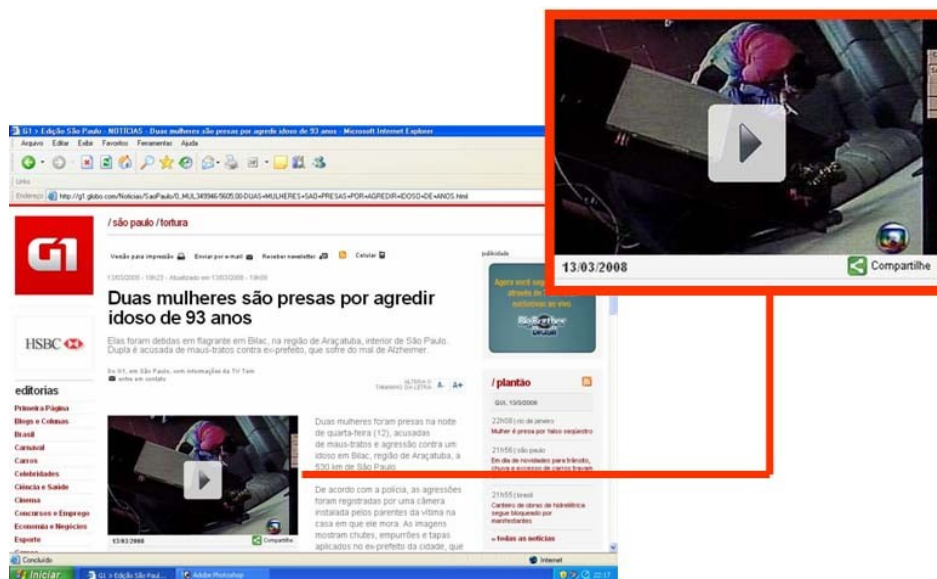


Figura 2: Vídeo em notícia do site G1 (exemplo do uso de recurso multimídia no site [www.g1.com.br](http://www.g1.com.br))

- **Memória e Dirigibilidade**

Além da grande quantidade de informações disponíveis em uma só notícia (através dos *hyperlinks*), o webjornalismo possui a característica de arquivar facilmente seus arquivos, disponibilizando ao leitor uma leva bem maior de informações que pode ser pesquisada de forma imediata.

Essa característica pode ser considerada uma grande vantagem do webjornalismo em relação às mídias tradicionais. Já que nessas últimas, há um grande dispêndio de dinheiro para realizar o arquivamento das informações, além da necessidade de um lugar físico para guardá-lo, como é o caso do jornal impresso. No webjornalismo, a

<sup>6</sup>O autor Canavilhas refere-se ao tamanho da banda larga que representa qualquer conexão à internet com maior velocidade que a padrão.



criação desses arquivos é bem mais simples assim como seus gastos, tanto que as mídias tradicionais estão transformando seus arquivos originais em arquivos digitais, devido ao custo-benefício vantajoso.

Já a dirigibilidade seria exatamente essa falta de restrição de espaço existente para guardar informações na *web*, ou seja, é a vantagem que a internet oferece de que “a informação pode ser instantaneamente dirigida para a audiência sem nenhum filtro” (Pinho, 2003, p.52).

Na figura 3 podemos ver a opção “arquivo G1” que é o local onde o portal guarda todas as suas matérias, sua memória, e a disponibiliza gratuitamente a qualquer internauta.



Figura 3: “Arquivo G1”, Exemplo de memória do site [www.g1.com.br](http://www.g1.com.br)

- **Acessibilidade e Custo de produção e veiculação**

J. B. Pinho (2003) alega que a *web* está disponível 24 horas por dia, todos os dias da semana, e por isso teria uma acessibilidade bem maior do que qualquer outro meio. Além disso, segundo o autor, o custo de produção e veiculação seria bem menor já que, após a instalação da parte de *hardware* e *software*, basta usar os equipamentos e fazer a manutenção quando necessário.

- **Instantaneidade**

Essa característica está intimamente ligada à questão da acessibilidade, comentada no item anterior. Assim como o leitor/usuário tem informação a todo minuto, ele possui, consequentemente, notícias atuais, praticamente instantâneas.

Não é mais preciso, nesse caso, esperar pelo horário do telejornal para ter um resumo das principais notícias do dia. O leitor/usuário pode acessar a rede no momento que for conveniente e se inteirar, por exemplo, dos principais fatos das últimas horas (Cesca, 2005, p.57).

Podemos dizer que a instantaneidade é uma das grandes vantagens da internet em relação às mídias tradicionais. Mas ao mesmo tempo em que é um diferencial, essa característica altera de forma significativa algumas práticas jornalísticas como o próprio furo de reportagem.

Com a velocidade da internet, o furo que tem tanta importância no impresso acaba se tornando uma notícia que será dada logo em seguida, ou quase que simultaneamente por veículos distintos.

Quando um jornal impresso diário dá um furo, ele o manterá sobre os outros jornais durante o dia todo; uma revista semanal terá um período de tempo de uma semana, e assim por diante. Já na mídia on-line isso não ocorre. Quando um site dá uma notícia em primeira mão, em poucos minutos, os outros já se apropriam da informação sem, em alguns casos, dar crédito (Pinho, 2003, p.52).



Figura 4: Exemplo de instantaneidade no site [www.g1.com.br](http://www.g1.com.br)

- **Qualificação do público**

De acordo com Pinho (2003, p.53), a internet tem um público “jovem e qualificado, com alto nível de escolaridade, elevado poder aquisitivo e um perfil ocupacional em que



predominam as posições de empresário, executivo e autônomo”. Portanto, para o autor os usuários seriam constituídos por formadores de opinião.

Mas outros autores discordam desse pensamento afirmando que o público da internet não é tão diferenciado; pelo contrário, eles muitas vezes se comportam da mesma forma: lendo de forma superficial os conteúdos dispostos.

Os leitores digitais se comportam de maneira parecida: dão uma olhada nas manchetes, lêem o horóscopo, entram em alguma área que chamou a atenção na *homepage* e assim sucessivamente. A informação é absorvida sem grande comprometimento com a realidade (Ferrari, 2004, p.19).

Esses “padrões de leitura dos internautas” foram comprovados em um estudo realizado por Jakob Nielsen que observou que raramente as pessoas lêem todas as palavras que estão na *web*.

Os usuários corriam os olhos nas páginas, selecionando palavras isoladas e sentenças. [...] John Morkes e eu descobrimos que 79% dos participantes do teste sempre percorriam rapidamente com o olhar as novas páginas do site em que entravam; apenas 16% leram palavra por palavra (Nielsen *apud* Pinho, 2003, p. 191).

Além disso, atualmente não podemos dizer que o público que navega na internet tem necessariamente um alto nível de escolaridade e um elevado poder aquisitivo, já que cabe ressaltar que é significativa a expansão do uso social da internet. No Brasil, estima-se que o número de internautas era de 37 milhões em 2007, dados que mostram que a taxa de crescimento foi de 67% nos últimos quatro anos<sup>7</sup>.

- **Hipertextualidade**

A hipertextualidade sempre é distinguida como a principal característica do webjornalismo, porque é por meio dela que os textos são interligados uns aos outros através de *links*. Bardoel e Deuze (1999) dizem que esses *links* podem levar o leitor do texto principal para *releases*<sup>8</sup>, material de arquivo, textos polêmicos sobre o assunto, entre outras alternativas. Na figura 5 podemos ver um título de uma matéria destacado como *hyperlink*.

---

<sup>7</sup> Esses dados foram retirados do site do Interactive Advertising Bureau Brasil – IAB. Disponível em: <<http://www.iabbrasil.org.br/home.aspx>>. Acesso em: 14 de junho de 2008.

<sup>8</sup> Os *releases* são documentos divulgados por assessorias de imprensa para informar, anunciar, contestar, esclarecer ou responder à mídia sobre algum fato que envolva o assessorado.

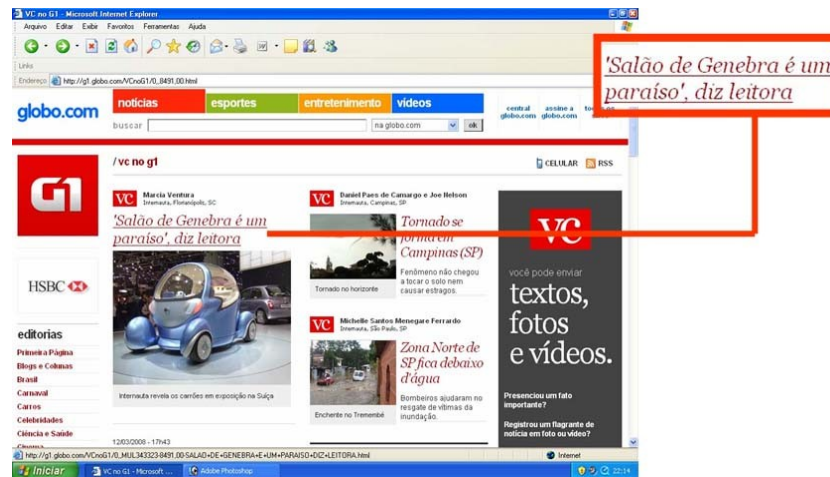


Figura 5: Exemplo do uso de *hiperlink* no site [www.g1.com.br](http://www.g1.com.br)

Embora a *web* tendo todas essas características, várias não são plenamente utilizadas na prática jornalística, seja por “razões técnicas, de conveniência, adequação à natureza do produto oferecido ou ainda por questões de aceitação do mercado consumidor” (Mielniczuk, 2003, p.3). Por isso, é necessário conhecê-las para, dependendo do caso, poder aplicá-las adequadamente.

### Considerações Finais

Reconhecemos que uma questão decisiva para a discussão do webjornalismo, abordada por Palacios (2003), é a do ineditismo das características desse novo meio. Segundo o autor, fica a indagação se elas seriam apenas continuções das mídias tradicionais ou algo novo, original.

Esse questionamento acaba sendo respondido por Mielniczuk. Ela afirma que o mote da originalidade não é o foco principal da questão, já que não há como negar que a aplicação de tais características na *web* constituem algo original, nunca antes visto: o webjornalismo. “(...) independente do fato de serem aspectos novos ou não – tais características somadas ao suporte digital, configuram uma determinada situação específica e esta sim é uma situação inédita” (Mielniczuk, 2001, p.5).

Após analisar as suas mudanças de fase e aplicação de características, é inevitável deixar de afirmar que o jornalismo realizado para a internet compõe um novo tipo de jornalismo em um novo suporte, mas também que para que essa nova prática seja mais reconhecida a *web* deve explorar plenamente suas características, proporcionando a utilização dos potenciais do meio de forma integral.



Conseqüentemente, com o reconhecimento e a profissionalização do webjornalismo surgirá um maior demanda de pessoas especializadas para atuar no meio, o que poderá reforçar a solidificação dessa nova forma de fazer jornalismo.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARDOEL, Jo & DEUZE, Mark. **Network journalism**, 1999. Disponível em: <<http://home.pscw.uva.nl/deuze/publ9.htm>>. Acesso em: 25 fevereiro de 2008.

BASTOS, Helder. **Do Jornalismo On-line ao Ciberjornalismo**: emergência de novas práticas nos media portugueses. *In*: Revista de Comunicação e Linguagens, n. 27, fev.2000, Lisboa.

CANAVILHAS, João Manuel Messias. **Do jornalismo on-line ao webjornalismo**: formação para mudança, 2006. *In*: Revista Comunicação e Sociedade, n.9-10, 2006, Universidade do Minho, Braga, Portugal.

CANAVILHAS, José Manuel Messias. **Webjornalismo**: Considerações Gerais Sobre Jornalismo na Web. Portugal, Universidade da Beira Interior, 2001. Apresentação no I Congresso Ibérico de Comunicação. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt>>. Acesso em: 25 fevereiro de 2008.

CESCA, Heliberton. **Uso do hipertexto no webjornalismo**: o caso da Gazeta do Povo On-line. Monografia apresentanda em 2005, Universidade Federal do Paraná, Curitiba. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/cesca-heliberton-hipertexto-webjornalismo.pdf>>. Acesso em: 25 de fevereiro de 2008.

FERRARI, Pollyana. **Jornalismo digital**. São Paulo: Contexto, 2004.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 2000.

MACHADO, Elias. **La estructura de la noticia en las redes digitales**: un estudio de las consecuencias de las metamorfosis tecnológicas en el periodismo. (Tese de Doutorado). Universidade Autónoma de Barcelona, Barcelona, 2000.

MACHADO, Elias; PALACIOS, Marcos. (org.) **Modelos de jornalismo digital**. Salvador: Calandra, 2003.

MIELNICZUK, Luciana. **Sistematizando alguns conhecimentos sobre o jornalismo na web**. *In*: MACHADO, Elias; PALACIOS, Marcos. (org.) *Modelos de jornalismo digital*. Salvador: Edições GJOL; Calandra, 2003.



NETO, Ernani Coelho. **O contexto empresarial do jornalismo on-line.** In: MACHADO, Elias; PALACIOS, Marcos. (orgs.) *Modelos de jornalismo digital*. Salvador: Edições GJOL; Calandra, 2003.

PALACIOS, Marcos. **Ruptura, continuidade e potencialização no jornalismo on-line.** In: MACHADO, Elias; PALACIOS, Marcos. (org.) *Modelos de jornalismo digital*. Salvador: Calandra, 2003.

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

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

SILVA JR., José Afonso. **A relação das interfaces enquanto mediadoras de conteúdo do jornalismo contemporâneo:** agências de notícias como estudo de caso. Trabalho apresentado no XI Encontro Anual da Compós. Rio de Janeiro, 2002.