



Relato de Pesquisa: Análise dos Recursos da Internet Aplicados no Jornalismo Online Brasileiro¹

Laís MEZZARI²

Universidade Federal de Santa Catarina

Maria José BALDESSAR³

Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

RESUMO

A venda de jornais impressos vem sofrendo declínio gradativo em todo o mundo e, por consequência, os sites noticiosos ganham espaço e maior aceitação do público, tanto que os grandes periódicos nacionais possuem canal na internet como um novo suporte da marca. O modo como utilizam os recursos disponíveis na internet, porém, não condiz com as possibilidades oferecidas pelo meio, como a interatividade, hipertextualidade e multimídia. Neste artigo, pretende-se relatar os primeiros resultados da pesquisa “Mapeamento das Ferramentas de Interatividade e Compartilhamento Disponíveis para o Leitor/Usuário de Jornalismo Online no Brasil”, que, baseado no mapeamento de portais estadunidenses realizado por Dube (2002), tem como objetivo verificar as ferramentas utilizadas no jornalismo online atual no Brasil e suas novas tendências⁴.

PALAVRAS-CHAVE: jornalismo online; ferramentas de compartilhamento; interatividade; multimídia.

ABSTRACT: The sale of printed newspapers is suffering a gradual decline all over the world and, by consequence, the news sites get more space and greater public acceptance, so that, large national journals have an internet channel as a new support. The way we use the resources available on internet, however, does not match the possibilities offered by the media, such as interactivity, hypertextuality and multimedia. This article intends to report the first results of the research “Mapping the Interactive and Sharing Tools Available to Reader/User of Brazilian Online Journalism”, which, based on the mapping of american’s portals realized by Dube (2002), has as objective to verify the tools used in online journalism in Brazil and its news tendencies.⁵

KEY-WORDS: Online Journalism, Sharing Tools, Interactivity, Multimedia.

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática Jornalismo, da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Bolsista do Projeto “Mapeamento das ferramentas de interatividade e compartilhamento disponíveis para leitor/usuário de jornalismo online no Brasil” (financiado pelo UOL/Pesquisa), aluna da 5ª fase do curso de Jornalismo da UFSC, Florianópolis (SC), e-mail: laismezzari@gmail.com

³ Orientadora. Professora do Programa de Pós-Graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento e do curso de Jornalismo da UFSC. E-mail: mbaldessar@hotmail.com

⁴ “O presente trabalho foi realizado com o apoio do UOL (www.uol.com.br), através do Programa UOL Bolsa Pesquisa, processo número 20100210121100”.

⁵ “This work was realized with the support from UOL (www.uol.com.br), through the Program Uol Studentship Research, process number 20100210121100”.



Com o recente advento da internet como mídia e o conseqüente surgimento de grande quantidade de portais noticiosos, os jornais impressos vem perdendo seu público. Dados do Audit Bureau of Circulations (ABC) indicam que a circulação dos impressos sofreu declínio de 31,5% nos últimos 25 anos. Somente de abril a setembro de 2009, comparado com o mesmo período do ano anterior, houve queda de 10,6% da audiência dos diários. No Brasil essa queda foi de 7% entre os grandes jornais nacionais. O *Jornal do Brasil*, que em 2007 vendia cerca de cem mil exemplares diariamente, chegou a vender apenas 20.941 em março deste ano. Devido a esta situação que agravou a crise financeira do periódico, em julho de 2010, o *JB* anunciou que será veiculado exclusivamente pela internet a partir do dia 1º de setembro, tornando-se o primeiro a tomar esta decisão. Paradoxalmente, o *Jornal do Brasil* foi o primeiro jornal brasileiro a transpor seu conteúdo para a internet, ainda em 1995. (Baldessar, 2009)

O número de portais noticiosos e seu público têm crescido, e segundo o Nielsen Online⁶ atingiram 74 milhões de visitantes únicos entre julho e setembro de 2009, o que indica um crescimento de 14% com relação a 2008. Estes dados revelam uma tendência de migração para os jornais online, mas a familiaridade com o público e a proliferação dos portais jornalísticos ainda precisam ser desenvolvidas. Segundo a jornalista Jennifer Saba (2010)⁷, um visitante típico gasta somente pouco mais de meia hora em sites de notícia, e estes geralmente vão para grandes sites nacionais. Neste sentido, Salaverría e Negrodo (2008 p. 30) afirmam que “Si hay algo que los medios se disputam realmente entre sí, es el tiempo de la gente. El negocio de los medios de comunicación es, por tanto, un mercado de la atención”.

As próprias características da internet, que segundo pesquisadores como Canavilhas (2008), Salaverría (2003), Palácios (2003) e Ward (2004) são, principalmente, a hipertextualidade, a interatividade e a multimídia consistem em recursos que possibilitam o interesse e potencializam a fidelização do leitor. Estes atributos, porém, não são explorados com frequência pela web.

Torres e Amérigo (in Salaverría e Noci, 2003 p. 72) perceberam esta situação e culpam a falta de capacidade técnica pela ausência destes recursos.

⁶ http://en-us.nielsen.com/content/nielsen/en_us/measurement/online.html

⁷ Newspaper Web Site Traffic Slipped in Q4, Editor and Publisher, Fevereiro, 2010.



“El soporte digital permite hablar más que de un medio, del multimedia entendido como la integración de los demás medios conocidos: prensa, radio y televisión. (...) No obstante, la convergencia de los diferentes soportes no se ha desarrollado apenas en el entorno del ciberperiodismo por la falta de condiciones técnicas de la Red en la actualidad. Internet sigue siendo básicamente textual.”

Concordando com os autores, a pesquisadora María Teresa Sandoval evidencia a falta do uso de recursos na web, e justifica essa carência pela sobrecarga do meio.

“Según Javier Díaz Noci (2000:86), ‘la multimedialidad se define como la integración, en una misma entidad discursiva, de información de varios tipos: texto, imágenes (fijas o en movimiento), sonidos e, incluso, bases de datos o programas ejecutables’. En la actualidad, aún son pocos los medios que hacen uso de estos elementos – aun pudiendo disponer de ellos –, para evitar la sobrecarga de sus sitios web y las consiguientes demoras”. (SANDOVAL, 2003, p. 428)

A tecnologia – interfaces e softwares, porém, vem evoluindo rapidamente, e desenvolvendo suas condições de armazenamento e execução. Salaverría e Negrodo (2008 p. 78) concordam que alguns portais jornalísticos já aproveitam efetivamente as características que a internet propicia, e que a oferta de um produto diferenciado, com recursos de diversos meios, pode ser a salvação do jornalismo. “De hecho, muchos medios digitales ya no solo publican contenidos propios de principio a fin, sino que exploran géneros periodísticos nuevos, específicos del ciberespacio. Es decir, haciendo lo mismo de siempre, pero en un nuevo entorno tecnológico. Ese es el camino.”

O uso e a combinação dos meios de comunicação com a interatividade, hipertextualidade e multimídia pode ser feito de diversas formas. O jornalista americano Jonathan Dube realizou um mapeamento de sites noticiosos estadunidenses em 2002 e selecionou as oito ferramentas interativas mais comuns para apresentar notícias na internet. São elas:

1. **Print Plus** - consiste em disponibilizar o texto da maneira como ele seria publicado no impresso e acrescentar outros elementos como fotografia ou vídeo. Segundo Dube, é um jeito de reempacotar a notícia produzida para suportes tradicionais e não explora as vantagens da web.
2. **Interativos clicáveis:** baseiam-se nos tradicionais gráficos de jornal ou televisão, além de agregar elementos interativos que permitem ao leitor/usuário fazer algumas escolhas para obter a informação.



3. **Slideshow**: apresentação de uma sequência de imagens para narrar uma sequência de fatos ou como um ensaio fotográfico sobre um assunto.
4. **Estórias de áudio**: aposta na força que o áudio possui para narrar uma estória. Deve ser utilizado quando a palavra escrita não é adequada para expressar o conteúdo. Dube sugere o uso do áudio para declarações de experts, por exemplo.
5. **Slideshow narrado**: concilia imagens e sons. As imagens são passadas, automaticamente enquanto também transcorre o áudio.
6. **Animações**: uso da animação para narrar um fato. É uma solução quando não há imagens sobre o acontecimento.
7. **Webcasting interativo**: uso de vídeo associado a algumas possibilidades da web tais como oferecer links, chat, entre outros, proporcionando uma experiência diferente da que seria apenas ver o vídeo na televisão.
8. **Multimídia Interativa**: utiliza várias formas, obtendo, segundo o autor, uma forma híbrida, que integra texto, gráficos clicáveis, áudio, fotos e vídeo, criando um conjunto compreensível e interativo para narrar fatos.⁸

Baseada neste mapeamento realizado por Dube, iniciamos a pesquisa *Hipertextualidade, multimidialidade e interatividade: três características que distinguem o Jornalismo Online.*, financiada pelo Programa UOL Bolsa Pesquisa. Na primeira etapa, realizada em maio de 2010, foi feita a análise de oito portais jornalísticos brasileiros, a saber: as versões online dos impressos Folha de São Paulo, Estado de São Paulo, O Globo e Correio Braziliense e ainda os sites Terra, Uol, G1 e R7. O objetivo é averiguar como as notícias das editorias “Plantão” ou “Últimas Notícias e País ou Brasil” são apresentadas, e quais recursos - além do texto, são utilizados. Durante uma semana teste – entre os dias 19 e 23 de abril, foram analisadas 400 matérias e constatou-se que não são utilizadas as ferramentas descritas por Dube e que valorizam as características do jornalismo online. O *print plus* foi notavelmente o modelo mais utilizado, aparecendo em 396 matérias. Mas, o problema deste modelo é que ele quase não utiliza os recursos oferecidos pela internet, tanto que destas 273, ou seja, 68,93% utilizavam somente texto, sem qualquer imagem ou vídeo e 205,

⁸ Adaptado do original



equivalente a 51,76% continham *hiperlinks*. A maioria destes *hiperlinks* se encontra fora do texto, em espaços denominados “Saiba mais” ou “Outras notícias”. Deste modo, a apresentação se assemelha ao que é oferecido pelo meio impresso, mas, geralmente, com uma abordagem mais sucinta. Cada meio, porém, possui características próprias e seus usuários esperam por elas. Se os recursos que a Internet disponibiliza não forem utilizados, ela continuará tendo uma identidade dúbia como meio de comunicação.

“Algunos creen adivinar una necesidad del mercado: si los diarios, revistas y medios de comunicación digitales son una realidad, si hay periodistas que escriben – o, en el peor, si bien no el más inhabitual, de los casos, reescriben – para el medio digital, si éste habrá de emanciparse necesariamente del discurso del periódico impreso, si notas cómo la multimedialidad, la interactividad, el hipertexto en última instancia son o deben ser dominantes en el discurso informativo digital.” (SALAVERRÍA e NOCI, 2003, p. 25)

Por sua vez, o cotidiano retrata uma situação bem diferente do que foi determinado por Salaverría e Noci. Os modelos definidos por Dube que efetivamente potencializam e apresentam as características interatividade, hipertextualidade e multimídia foram utilizados em apenas 7% das notícias analisadas. Foram encontrados 15 slideshows, três histórias de áudio, um slideshow narrado, quatro animações, cinco multimídias e nenhum webcasting interativo.

Possíveis explicações para estes números são a ausência de profissionais capacitados para a criação de recursos diferenciados na redação, o desinteresse dos editores em oferecer novos modelos devido a pouca utilização ou falta de conhecimento destes pelos usuários e ainda o pouco tempo disponível para a produção das notícias devido à ideia de que a principal característica da internet é o imediatismo.

“Uno de los objetivos clave de los nuevos medios es ofrecer inmediatez. El servicio de actualización permanente de la información que se ha instaurado en los medios presentes en Internet produce una cultura de noticias principales, de hechos recién acontecidos, que ocasiona que estas noticias aparezcan publicadas cuando se producen.” (SANDOVAL in Salaverría e Noci, 2003, p. 428)

O secretário de redação da *Folha Online*⁹ Ricardo Feltrin, em entrevista feita no desenvolvimento da pesquisa *A relação do leitor com três características do jornalismo online: interatividade, hipertextualidade e multimídia*, relata que no veículo são produzidos, principalmente, vídeos e podcasts, com média de doze recursos publicados por dia. Os hiperlinks utilizando o software *Flash* como ferramenta, por sua vez,

⁹ Dados de 2009



geralmente ficam entre os dez mais acessados no dia, mas o número de publicações com este recurso ainda é baixo, restringindo-se a apenas um por mês, apesar de sua produção demorar cerca de um dia. Feltrin justifica esta contradição pelo fato de que a maioria dos internautas brasileiros não possui banda larga e o acesso ficaria prejudicado pela baixa velocidade, já que este tipo de reportagem é “mais pesado” de carregar. A interatividade no Portal se restringe basicamente ao sistema de comentários de notícias, já que os especiais hipermídias geralmente são infográficos animados e lineares.

O jornal online *Estadão*, por sua vez, tem uma equipe composta por sete profissionais, entre jornalistas, designers e programadores, com dedicação exclusiva para a produção de especiais hipermídias, ou “peças interativas”, como são chamados pelo editor-chefe de conteúdos digitais do jornal *O Estado de S. Paulo*, Pedro Dória. O tempo de produção de um especial hipermídia depende, principalmente, do período de apuração do repórter, segundo Dória, que também afirma que o maior problema é que as peças interativas não rendem boas chamadas na capa do site, apesar de, assim como na Folha Online, também estarem entre os dez mais acessados. O *Estadão* não trabalha com podcasts, mas, visa peças interativas em que o usuário tenha maior liberdade para a navegação devido a não-linearidade, e também prioriza infográficos em tempo real com o uso de banco de dados, como no portal de economia, com indicadores financeiros atualizados na página principal.

É claro que não se pode negar a função de informação constante e atualizada do jornalismo online, mas também a multimídia é um aspecto específico e importante da internet. Sandoval (in Salaverría e Noci, 2003, p. 428) também sintetiza bem o que se espera do ciberjornalismo atual: “Los aspectos distintivos del ciberperiodismo que van más allá de la escritura forman una parte importante de la naturaleza de las noticias en Internet. Estos aspectos son la inmediatez, el alcance global y la multimedialidad.”

Outra característica particular da internet, e em especial da web 2.0, é a maior proximidade com o leitor. Com a difusão das redes sociais, o internauta passa a divulgar informações e também a produzi-las. Citando Rojo Villada (2008, p.224): as soluções tecnológicas “aliadas às mudanças econômicas, sociais e culturais, fizeram emergir um novo conceito de , em que o usuário, antes um consumidor passivo, converteu-se em gerador e mediador de informações.” As ferramentas sociais obtiveram sucesso de modo muito rápido. Lançado em fevereiro de 2004, seis anos depois, o Facebook, por exemplo, está disponível em mais de 70 idiomas diferentes, e possui mais de 400



milhões de usuários ativos, ou seja, que retornaram ao site nos últimos 30 dias, destes, cerca de 50% conectam-se ao endereço todos os dias¹⁰.

Os sites de conteúdo jornalístico já se utilizam destes meios para sua própria divulgação. No Brasil, todos os oito portais analisados nesta pesquisa apresentaram ferramentas de compartilhamento, das quais as mais comuns são conceituadas abaixo:

a) Twitter

Lançado em março de 2006 pela empresa americana Obvious, de Evan Willians, mesmo criador do Blogger, o Twitter (<http://www.twitter.com>) é basicamente uma rede social e um microblog que permite a atualização de textos de até 140 caracteres. A pergunta que fica acima do campo de digitação inicialmente era “*What are you doing?*” (o que você está fazendo?), mas era ignorada por muitas pessoas e empresas que, entre outros, acabavam por divulgar notícias e links que julgavam interessantes. Edward Mischaud, no estudo “*Twitter: Expressions of the Whole Self, an investigation into user appropriation of a web-based communications platform*”, comprovou que apenas 35% dos entrevistados respondiam efetivamente à pergunta inicial do site. Devido à constatação do fato, a pergunta mudou para “*What’s happening?*” (o que está acontecendo?).

A rede social, por sua vez, é construída sobre o sistema “follow” (seguir), ou seja, o usuário escolhe quem vai seguir e recebe suas postagens, mesmo que esta interação não seja recíproca.

b) Digg

Criado por Kevin Rose e lançado em novembro de 2004, o Digg (<http://www.digg.com>) funciona como uma ferramenta de divulgação de links e hierarquização deles conforme o interesse dos usuários. Estes podem submeter, votar, denunciar e comentar as postagens.

São os próprios usuários que definem a categorização do link submetido por ele. Inicialmente escolhem entre notícia, imagem ou vídeo, e posteriormente definem o assunto abordado dentro da lista pré-estabelecida pelo serviço. Além do endereço

¹⁰ Disponível em: <http://www.facebook.com/press/info.php?statistics>



virtual, também é disponibilizado um espaço para que se faça uma chamada da postagem, ou seja, um breve relato sobre o que se trata o link postado.

c) **Delicious**

Fundado em 2003 por Joshua Schachter e parte integrante do grupo Yahoo! a partir de dezembro de 2005, o Delicious (<http://www.delicious.com>) é uma ferramenta de armazenamento para tudo que o usuário tenha encontrado de interessante na Web, e que também permite a organização deste conteúdo através de *tags*.

Uma *tag* funciona como uma etiqueta com alguma palavra-chave adicionada ao objeto digital para a descrição e consequente organização do material obtido via internet, desta forma, pode ser considerado um processo de taxonomia online. Um dos diferenciais do Delicious é que esta classificação também proporciona a posterior recuperação do conteúdo, e os *tags* são criados por cada pessoa, o que permite uma palavra-chave mais coerente com o assunto em questão

O Delicious também é caracterizado como uma ferramenta de *social bookmarking*, ou seja, os arquivos e tags de cada pessoa podem ser visualizados e compartilhados com os outros usuários do site. Além disso, na sua página inicial também constam listas das marcações mais recentes, dos links marcados mais populares e um espaço para a busca através dos tags.

d) **Facebook**

Fundado por Mark Zuckerberg em 4 de fevereiro de 2004¹¹, o Facebook (<http://www.facebook.com>) é hoje uma das ferramentas de relacionamento social e compartilhamento de arquivos, como fotos e vídeos, mais acessada no mundo.

Além de proporcionar o contato e compartilhamento de arquivos entre os usuários, através do Facebook também é possível a utilização de aplicativos, como jogos online, e a divulgação de notícias e links. Segundo as estatísticas do site, mais de cinco bilhões de conteúdos como links, reportagens, postagem em blogs, notas e álbuns de fotos são compartilhadas cada semana.

¹¹ Disponível em <http://www.facebook.com/press/info.php?factsheet>



Porém, a maior utilização do site ainda é para manter os contatos pessoais e profissionais. Cada usuário cria um perfil com suas informações e procura por outros que conheça através do nome ou de amigos em comum. Um usuário médio do Facebook tem cerca de 130 amigos na sua rede de relacionamentos.

e) Windows Live

O Windows Live (<http://www.home.live.com>) consiste em uma gama de ferramentas como e-mail, messenger, armazenamento de arquivos com senha, blog e compartilhamento de fotos. Como elo entre todas estas ferramentas está o perfil do usuário, que tem interface e funções similares ao Facebook.

Os comentários e a postagem de links seguem o mesmo padrão de outras redes sociais, porém, sem limitação de caracteres. O conteúdo escrito ou de origem de outros sites é disponibilizado no próprio perfil do usuário, e divulgado para os seus contatos através da aba “Novidades na sua rede”. Os links de notícias, por exemplo, irão para a pasta “Favoritos Compartilhados” no Windows Live SkyDrive, ferramenta de compartilhamento de arquivos online ou multimídia.

Apesar de ainda não ser um sistema com um grande número de adeptos, como o Twitter e o Facebook, o Windows Live tem condições de se equivaler a estes dentro de pouco tempo, já que segundo o ranking de marcas na categoria Portais e Comunidades (que inclui aplicativos) do relatório de novembro de 2007 do Ibope/Nielsen NETRATINGS, o Windows Live e MSN registram 82% de alcance na Internet domiciliar brasileira. Segundo o mesmo levantamento, têm também o maior índice de permanência online de usuários únicos no Brasil, com 22,4% do total¹².

Visto o grande número de adeptos das redes sociais, e a conseqüente realidade e tendência cada vez maior dos usuários influírem na produção e distribuição das notícias, os portais brasileiros analisados se encontram em coerência com esta situação mundial, já que todos eles possuem ferramentas que possibilitam o rápido acesso e divulgação das notícias através das redes sociais. O uso destas ferramentas de compartilhamento se faz interessante para a empresa pela divulgação do seu material, e por conseqüência da sua marca, de maneira rápida, eficaz e gratuita.

¹² Disponível em: <http://www.microsoft.com/latam/presspass/brasil/2007/novembro/wave3.msp>



“Internet crea un nuevo escenario, un entorno que da soporte a las tecnologías existentes y permite canalizar, intercambiar y actualizar mensajes desde cualquier punto de la Red, completando el círculo de la autonomía en la producción y creando nuevos espacios, alternativos, para el consumo.” (TORRES e AMÉRIGO, in Salaverría e Noci 2003, p. 49)

O próprio fato de que os leitores aumentam o contato com a redação e distribuem as notícias através da Internet também ajuda a fazer com que eles se sintam parte do jornal ou portal, criando um processo de fidelização com o veículo. Além disso, podem interferir diretamente no conteúdo do meio, e seus comentários são bem-vindos e incentivados pela coordenação

“El concepto de comunicación unidireccional ha dejado paso a una relación multidireccional entre medio y audiencia. Ambos redefienn su papel. Los periodistas no son los únicos que hablan en el diario: junto a la creciente presencia de expertos, se suma la participación de los lectores, coordinada, estimulada e incentivada por el medio.” (SALAVERRÍA e NEGREDO, 2008, p. 154).

METODOLOGIA

O objetivo da pesquisa é verificar se e como alguns jornais e portais brasileiros – nas suas versões online, apresentam recursos interativos e de compartilhamento ao leitor e se este usa esses recursos.

Para atingir este fim, foram selecionados, por sua relevância nacional, quatro jornais na versão online (Folha de São Paulo, Estado de São Paulo, O Globo e Correio Braziliense) e quatro portais, a saber: Terra, Uol, G1 e R7. Em todos são usados como objeto de pesquisa as editorias Brasil ou País e os chamados Plantão ou Últimas Notícias.

A pesquisa de campo foi realizada na terceira semana de abril, e ainda terá novas etapas em agosto e novembro de 2010, limitando o número de matérias clipadas a 10/cada um, por dia – em cinco dias. A delimitação temporal se dá em função de verificar se no período da pesquisa, alguns dos pesquisados introduziu novos formatos de interação com o leitor.

Para confrontar os dados obtidos e dar melhor qualidade a análise e mapeamento, pretende-se entrevistar os editores dos pesquisados e verificar se o uso ou não dessas ferramentas se dá em função da interface utilizada para a publicação (dificuldade de inserção, tempo gasto, etc), decisão editorial de explorar ou não esses recursos, ou outros motivos como exigências do deadline (Plantão) e deficiência na equipe.



Finalmente, tal como Dube, se pretende desenhar um mapa dos recursos interativos e de compartilhamento utilizados, descrevê-los e apontar potencialidades futuras. Assim, estabeleceu-se como objetivo geral: (1) Mapear o uso de recursos interativos e de compartilhamento oferecidos pelos pesquisados para o leitor. Para alcançá-lo, foram definidos como objetivos específicos; (1) Conhecer as editorias de Geral e Plantão ou Últimas notícias dos selecionados; (2) Verificar, a partir da proposição de Dube, quais ferramentas os pesquisados disponibilizam para o leitor; (3) Verificar quais ferramentas de compartilhamento os pesquisados oferecem ao público; (4) Levantar outras ferramentas, além das propostas por Dube, utilizadas pelos pesquisados; (5) Verificar o uso dessas ferramentas pelos leitores; (6) Analisar as causas do oferecimento ou não dessas ferramentas de interatividade e compartilhamento.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o declínio dos impressos, o jornalismo deve procurar por alternativas para atrair a atenção do público e passar informações de modo preciso e interessante. A internet oferece os recursos necessários para que essa situação seja alcançada, e por isto se faz necessário o seu estudo. Através do mapeamento dos suportes que são utilizados atualmente pelos portais jornalísticos brasileiros, pode-se verificar que as principais características deste novo meio ainda não são exploradas, E, por consequência, é possível notar que há como aprimorar o serviço e oferecer um produto de melhor qualidade.

Através das entrevistas realizadas com produtores de conteúdo para a internet, verifica-se que é possível a atualização frequente dos recursos multimídia, já que há disponibilidade de profissionais específicos para estas produções. Além disso, e ainda mais importante é notar que o público conhece, aceita e gosta do uso de hipermídia na produção de notícias ou reportagens especiais. A ideia principal que deve ser implantada é de que não são necessárias grandes produções multimídia para a publicação em portais jornalísticos, mas que pequenos recursos interativos podem e devem ser acoplados ao conteúdo online. Esta condição utilizaria de forma mais eficiente os recursos disponíveis na internet, e geraria, inclusive, a fidelização do usuário.

Na *web*, em relação aos outros suportes, o limite entre o que seria uma potencialização de possibilidades já existentes e o que seria uma transformação, especificamente nesse caso do uso simultâneo de texto, sons e imagens, é limítrofe.



Talvez estejamos vivenciando uma ruptura em que a célula informativa, em vez de ser ou um texto escrito, ou som, ou imagem, é um texto híbrido. Desta forma, se faz importante o estudo da linguagem do jornalismo online e suas possibilidades como uma nova mídia, para que suas potencialidades de inovação e técnica sejam cada vez mais utilizadas com consciência.

REFERÊNCIAS

AGUIAR, Thales. **Comunicação Virtual: As transformações dos símbolos lingüísticos através da interatividade dos usuários no MSN Messenger**. Disponível em: <http://www.geac.es/bocc/pag/aguiar-thales-comunicacao-virtual.pdf>

BALDESSAR, M.J. ANTUNES, Thomas. ROSA, Gabriel. **Hipertextualidade, multimidialidade e interatividade: três características que distinguem o Jornalismo Online**. Anais do III Congresso da Associação Nacional dos Pesquisadores de Cibercultura. Disponível em: www.abciber.org.br. Acesso em 08 de fevereiro de 2009

BALDESSAR, M.J. (2009) **Jornal do Brasil na Internet no tempo do PC 386**. Florianópolis, Universidade Federal de Santa Catarina

BASTOS, Helder. **Jornalismo electrónico: internet e reconfiguração de práticas nas redacções**. Coimbra: Minerva, 2000. 211 p.

CANAVILHAS, João Messias. **Do jornalismo online ao webjornalismo: formação para a mudança**. Covilhã: [bocc-Labcom-UBI], 2006. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-jornalismo-online-webjornalismo.pdf>>. Acesso em: 12 maio 2008.

DUBE, Jonathan. **Online storilelling forms**. Disponível em www.yberjournalist.nt.e?storyform.htm. Acesso em 8 de janeiro de 2010.

GOUVÊA, Cleber, LOH, Stanley, GARCIA, Luís F. Fortes. **Tags Coletivas: Analisando Padrões de Uso para o Suporte a Sistemas de Folksonomia**. Disponível em: http://www.inf.pucrs.br/ihc2008/ptbr/assets/files/Tags_Coletivas_Analisando_Padros_de_Uso.pdf

LAMPE, Cliff., ELLISON, Nicole. & STEINFELD, Charles. **A familiar Face(book): profile elements as signals in an online social network**. Proceedings of CHI,2007. ACM Press, pp. 435-444.

LERMAN, Kristina. **Social networks and social information filtering on Digg**. Artigo apresentado durante o International Conference on Weblogs and Social Media, 2006.

LOBATO, Elvira. **Empresário anuncia o fim do "Jornal do Brasil" em versão impressa**. Disponível em: << <http://www1.folha.uol.com.br/mercado/766640->



empresario-anuncia-o-fim-do-jornal-do-brasil-em-versao-impressa.shtml>>. Acesso em: 14 de julho de 2010.

MISCHAUD, Edward. **Twitter: Expressions of the Whole Self. An investigation into user appropriation of a web-based communications platform.** Dissertação apresentada ao “Department of Media and Communications”, London School of Economics and Political Science, Setembro, 2007. Orientada pelo Dr. Bart Cammaerts.

Newspapers. Project For Excellence In Journalism. Disponível em: <<http://www.stateofthemedial.org/2010/newspapers_audience.php>> Acesso em: 15 de maio de 2010

NOCI, Javier Díaz; SALAVERRÍA, Ramón. **Manual de Redacción Ciberperiodística.** Editorial Ariel, S.A. Barcelona, 2003. 1ª edição.

PEREIRA, Fábio Henrique; MORAES, Francilaine Munhoz. **Mas afinal, Internet é mídia?** In: XXVI Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Belo Horizonte, 2003.

ROJO VILLADA, Pedro Antonio. **Modelos de negocio y consumo de prensa en el contexto digital.** Murcia: Ediciones de la Universidad de Murcia, 2008. 224 p.

SABA, Jennifer. **Newspaper Web Site Traffic Slipped in Q4,** Editor and Publisher, Fevereiro, 2010.

SALAVERRIA, Ramón. **Redacción periodística en internet.** Pamplona: Eunsa, 2005. 184p.

SALAVERRÍA, Ramón; NEGREDO, Samuel. **Periodismo Integrado - Convergencia de medios y reorganización de redacciones.** Diciembre, 2008. Editorial Sol90, Barcelona.

TRÄSEL, Marcelo. **O uso do microblog como ferramenta de interação da imprensa televisiva com o público.** Artigo apresentado durante o VI Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo. Novembro de 2008

TWIST, Jo. **Citizens do media for themselves.** BBC News technology, 2005. Disponível em: <<http://news.bbc.co.uk/2/hi/technology/4728259.stm>>. Acesso em: 29 mar. 2010.

WARD, Mike. **Jornalismo online.** São Paulo: Roca, 2006. 210 p.