Estudos Teóricos Para Embasar Prática Laboratorial De Jornalismo Multimídia Em Tempo Real[1]

Zanei Ramos BARCELLOS[2]
Durval RAMOS[3]
Emeline HIRAFUJI[4]
Gisele EBERSPÄCHER[5]
Igor CASTANHO[6]
Pontifícia Universidade Católica do Paraná, Curitiba, PR

RESUMO – O artigo pretende aprofundar conceitos das tendências de multimidiatização, regionalização e o uso das redes sociais virtuais do jornalismo online por meio de pesquisa bibliográfica para que possam ser postos em prática no site de jornalismo em tempo real laboritorial Curitiba Agora, pelos alunos do terceiro ano de Jornalismo da PUC-PR. Acredita-se que dessa maneira será possível realizar o exercício com qualidade e buscar possíveis inovações práticas nesses campos.

PALAVRAS-CHAVE – multimidiatização; regionalização, redes sociais, internet, jornalismo online.

1. INTRODUÇÃO

A pós-modernidade traz como características principais a velocidade e a superficialidade das relações e a busca pela identidade, assim como a saturação de informações. A mudança de mentalidade veio acompanhada de diversas mudanças ocorridas principalmente na tecnologia, o que permitiu novas maneiras de interação e obtenção de informações.

Outra característica da pós-modernidade é a fragmentação do ser. Segundo HALL (2006, p.12), "o sujeito, previamente vivido como tendo uma identidade unificada e estável, está se fragmentando; composto não de uma única, mas de várias identidades, algumas vezes contraditórias ou não resolvidas". Esse estado está também

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

[2] Orientador do trabalho. Professor do Curso de Jornalismo da PUCPR, email: zanei.barcellos@gmail.com

[3] Estudante de Graduação 6º. semestre do Curso de Jornalismo da PUCPR, email: durval.ramos@yahoo.com.br

[4] Estudante de Graduação 6º. semestre do Curso de Jornalismo da PUCPR, email: emihrfj@gmail.com

[5] Estudante de Graduação 6º. semestre do Curso de Jornalismo da PUCPR, email: gi_eberspacher@hotmail.com

[6] Estudante de Graduação 6º. semestre do Curso de Jornalismo da PUCPR, email: ihcastanho@gmail.com

em constante mutação.

Os computadores pessoais, a rede que se forma entre eles e a Internet são instrumentos da fragmentação e mobilidade do indivíduo. Assim, a identificação dos indivíduos também passa pelas relações estabelecidas no ciberespaço.

Para CAPRA (2008), "redes sociais são, antes de tudo, redes de comunicação que envolvem linguagem simbólica, restrições culturais, relações de poder, etc"(p. 22). Assim, cria-se mais uma maneira de relacionamento humano.

Para DUARTE, QUANDT e SOUZA (2008), Pierre Lévy acredita que o surgimento das redes de computadores foi uma conquista tão importante para a humanidade como o controle sobre o fogo. Isso porque é uma ferramenta que permite novas interações e relações, entre indivíduos em conteúdo, acarretando também na desterritorialização.

Assim, as redes estabelecidas pelos meios digitais também estabelecem uma relação com o conceito de inteligência coletiva estabelecido por LEVY (1999, p.28), em que "é uma inteligência distribuída por toda a parte, incessantemente valorizada, coordenada em tempo real, que resulta em uma mobilização efetiva das competências".

Já para CASTELLS (2003, p. 255) a Internet "se trata de uma rede de redes de computadores capazes de se comunicar entre si". Assim, além de já nascer como rede, sendo essa sua maior essência, a Internet "é um meio de comunicação, de interação e de organização social". Isso permite com que a Internet desenvolva redes de outras maneiras, aproximando usuários com interesses em comum, independente de outras características (como idade ou local em que está).

Assim, a tendência apontada por diversos teóricos, incluindo JENKINS (2009), é que cada vez mais nossas relações e nossos meios de receber informações dependam da Internet e somente da Internet.

> "Por convergência, refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca de experiências de entretenimento que desejam. Convergência é uma palavra que consegue definir as transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que imaginam estar falando". (JENKINS, 2009, p. 29)

É importante também ressaltar que a convergência não acontece apenas com as mídias, mas é simultaneamente uma mudança que ocorre na mentalidade das pessoas que consomem essas mídias. Por tudo isso, é importante a compreensão da Internet e seus vários usos para que a apropriação dessas ferramentas seja feita de maneira mais completa e adequada para os usuários. Várias ferramentas dentro da própria Internet servem para dar um dinamismo ainda maior ao meio. A utilização do hipertexto, que para LÉVY "automatiza, materializa essas operações de leitura, e amplia consideravelmente seu alcance", (1999, p. 53), ou do multimídia, que para CASTELLS "é caracterizado pela integração de diferentes veículos de comunicação e seu potencial interativo" (2002, p. 450) fazem com que o meio seja cada vez mais característico e que se adeque às necessidades de cada usuário. Outro aspecto importante é uma tendência à regionalização de sites de notícias, em que os usuários costumam procurar informações de acontecimentos que são mais próximos de onde estão.

Outra tendência é a regionalização das notícias, que focam apenas assuntos próximos do leitor do veículo. Isso porque, dentre uma tendência de globalização, o público ainda busca informações locais.

> Esta articulação coloca o local no interior da lógica da globalização(um fenômeno ocidental) que, provavelmente, em vez de destruir as identidades nacionais, poderá produzir novas identificações "globais"e novas identificações "locais" (BARBOSA, 2003, p. 6).

Assim, o objetivo desse artigo é aprofundar alguns temas essenciais para compreensão de um meio novo para que seja possível realizar um exercício prático com métodos em busca de possíveis inovações no jornalismo online que será colocado em prática no site Curitiba Agora, por alunos do terceiro ano de Jornalismo da PUC-PR.

Acredita-se necessária a compreensão das tendências de regionalização dos temas, da multimidiatização do formato e do uso de redes sociais para a troca de informações.

As redes sociais teriam o papel de aproximar a notícia do leitor, além de sintetizar e permitir uma maior colaboração, tanto entre usuários como também entre usuários e produtores das notícias.

2. JORNALISMO E TWITTER: POR UMA COMUNICAÇÃO MAIS IMEDIATA E COLABORATIVA

O Twitter é uma das principais representações da internet colaborativa proposta pela chamada *Web 2.0*. A rede social, que funciona como um microblog em que o usuário envia qualquer tipo de mensagens dentro do espaço limitado de 140 caracteres, tornou-se sucesso em vários países, chegando a ultrapassar a marca de 120 milhões de usuários.

Esses pequenos conteúdos são enviados a todas as pessoas que acompanham aquele perfil, sendo assim chamado de "seguidores", ou *followers*, no original. Sendo assim,. Há uma espécie de troca de informação por parte de quem usa o Twitter, como propõe a Web 2.0.

Porém, sua utilização deixou de ser exclusiva para o envio de comentários sobre o dia a dia das pessoas e passou a ser utilizado para os mais variados fins. Além daqueles que utilizam suas contas para expressar alguma opinião ou conversar com outros membros de sua rede, outros passaram a usar o Twitter para veicular *links* de seus *blogs* ou simplesmente contar algo que lhes aconteceu ou algum fato que julgam de interesse de seus seguidores.

Percebendo essa mudança de utilização, o próprio microblog decidiu mudar seu slogan original ("*What are you doing?"*, ou "O que você está fazendo?") para "What's happening?" (O que está acontecendo?). Segundo palavras de seu co-fundador, Biz Stone, "o modelo aberto do Twitter criou um novo tipo de rede de informação e ultrapassou o conceito de atualizações pessoais. Hoje, o Twitter ajuda você a compartilhar e descobrir o que está acontecendo entre todas as coisas, pessoas e eventos que gosta".

Tendo em vista essa tendência, muitos meios de comunicação adotaram o serviço para divulgar seu conteúdo na rede social. Grandes jornais, como O Estado de São Paulo, Gazeta do Povo e Zero Hora possuem contas na rede social e enviam as chamadas de suas matérias com um link que redireciona o usuário para a página correspondente em seus respectivos sites.

Esse sistema de chamadas que redirecionam à outra página adotado pelos jornais em suas contas no Twitter é também característica de outro serviço. As ferramentas conhecidas como "leitores de *feeds*", característicos da computação

interativa da *Web 2.0*, já realizam essa tarefa de agrupar conteúdo de determinados veículos em um só lugar para o usuário.

Isso se dá devido o fato de o modelo de jornalismo utilizado ser rigidamente vertical, ou seja, sem nenhum tipo de interação que caracteriza redes sociais. Segundo Lévy (1999), elas só podem existir caso haja um processo de cooperação e troca, o que não acontece com o formato atual utilizado pelos jornais, que ainda adota um dispositivo informacional "Um-todos", em que um emissor envia o conteúdo para vários receptores (LÉVY, 1999, p.63).

Porém, este trabalho pretende evidenciar que o Twitter possui um potencial muito maior do que um simples agregador de notícias, podendo informar os usuários que participam de sua rede dentro do limite de 140 caracteres oferecido sem necessitar de recursos externos ao microblog, ou seja, sem redirecionar o leitor para a página do jornal. Para isso, entretanto, é preciso que haja alguns ajustes, sobretudo em sua linguagem.

O grande diferencial do Twitter é permitir uma interação direta entre o usuário e o emissor da informação. Caso ele concorde ou discorde dela, pode comunicar-se com quem a enviou e demonstrar sua opinião em tempo real, algo que não é possível com os outros meios. Além disso, se achar a mensagem interessante, pode repassá-la a outros membros de sua rede.

Essa adaptação na forma de noticiar é necessária devido à evolução retardada que a mensagem está tendo em relação ao meio (CASTELLS, 2009, p.454). Enquanto os usuários do Twitter dialogam e interagem sobre assuntos diversos como em uma ágora, os veículos de comunicação insistem em um utilizar um formato de comunicação de massa utilizado desde sua criação.

Porém, por mais que os veículos de comunicação estejam conectados a essa rede social e a utilizem para divulgação de conteúdo, vale ressaltar que eles não fazem parte da rede, já que é da natureza do ofício comunicar unilateralmente, sem que haja um diálogo entre emissor e receptor. Entretanto não é necessário que eles criem um novo modo de repassar a informação neste novo meio. Da mesma forma que os usuários comuns utilizam a rede para repassar suas mensagens, os veículos necessitam se adaptar

a esse novo espaço com a linguagem que já é utilizada nele, afinal "Não se trata apenas de uma mudança na forma de consumo midiático, mas nas formas de produção e distribuição de conteúdo informacional" (LÉVY, 2010, p.73).

Essa adaptação é baseada, primeiramente, nas características dos paradigmas da tecnologia da informação apresentadas por Castells (2009, p.108-9), assim como no sentimento de pertencimento ao grupo sugerido por Lévy (2010, p.105). Em outras palavras, a notícia para ser apresentada via Twitter deve ainda ter a informação como principal elemento, mas também trazer isso para perto do usuário e permitir a participação dele na sua construção.

Ao invés de utilizar o microblog como uma ferramenta para chamar notícias, é possível usá-lo para informar todos os membros da rede na qual ele está inserido. Por mais que a manchete seja um resumo da informação, nem sempre ela consegue explicar em poucas palavras o fato. Além disso, o espaço ocupado pelo link da página do veículo pode fazer com que o espaço de 140 caracteres da mensagem propriamente dita fique reduzido.

Segundo os princípios jornalísticos encontrados nos manuais de redação dos veículos de comunicação, a informação mais importante da notícia deve ser inserida em seu primeiro parágrafo, chamado de *lead*, e deve ser o mais objetivo possível. Para isso, deve responder seis perguntas básicas (quem, quando, onde, o quê, como e porque) que direcionam o restante da notícia.

Apesar de o Twitter possuir um espaço reduzido para a criação de mensagens, é possível utilizá-lo para inserir as mesmas informações contidas no *lead*, oferecendo a informação em seu estado puro e totalmente objetivo, livre de qualquer adjetivação ou recurso que oculte o que há de mais importante no conteúdo: o fato. Essa forma de construção também serve para a criação de títulos de matérias, que também podem ser utilizados no microblog, contanto que não tenha seu espaço comprometido por conta de links.

Esse tipo de formatação da notícia no microblog favoreceria um dos principais pilares do jornalismo online: o imediatismo. Como os 140 caracteres disponíveis serviriam apenas para as informações mais importantes, caberia aos outros meios

aprofundar o assunto, enquanto o Twitter funciona para que o veículo dê o furo, ou seja, a notícia em primeira mão, em tempo real.

Para tornar a questão mais clara, vê-se necessário a utilização de um exemplo: no caso de um acidente, a rede social pode ser utilizada praticamente no mesmo instante do fato para informar aos usuários de que há uma ocorrência em determinado local e que o trânsito está parado. Além disso, usuários próximos ao ocorrido podem enviar mensagens, acrescentando novos dados. Enquanto isso, uma equipe de jornalistas pode estar se direcionando ao local para coletar mais informações e, assim, aprofundar o assunto.

Outro fator que facilita a criação de conteúdo imediato para o Twitter é a crescente acessibilidade por meio de dispositivos móveis. Através de aparelhos celulares, *smartphones* e computadores portáteis, qualquer pessoa que testemunhe algum fato pode relatar os acontecimentos no mesmo instante do ocorrido, inclusive com a utilização de recursos multimídia por meio de serviços como TwitPic, para fotos, e TwitCam ou o próprio YouTube para vídeos.

Entretanto, isso não elimina a necessidade da apuração da notícia. É exatamente esse elemento que diferencia o simples usuário do microblog do jornalista. Passar a informação adiante é algo que já era feito antes do Twitter e até mesmo da internet, que apenas facilitaram o processo de troca. Em ambos os momentos a figura do jornalista existiu para verificar os fatos e repassá-la de maneira clara, objetiva e imparcial.

Porém isso diminui a diferença entre emissores e receptores do modelo de comunicação apresentado por Shannon e Weaver (1949), já que ambos realizam os dois papéis e é essa troca de conteúdo pelas várias fontes é o que dá forma à teia (CASTELLS, 2009, p.439).

O "*mobile journalism*" ("jornalismo móvel") apresentado por Lévy (2010, p.76), apenas corrobora a possibilidade da utilização do Twitter como forma de noticiar fatos em tempo real. Qualquer jornalista, em posse de algum equipamento conectado à internet, pode produzir conteúdo, independente do local em que esteja.

Outra tendência apontada pelo jornalismo online é a regionalização do webjornalismo, ou seja, a proximidade dos assuntos tratados com o leitor.

3. A REGIONALIZAÇÃO DA NOTÍCIA NO WEBJORNALISMO

As transformações tecnológicas na difusão da informação e da comunicação na década de 90 favoreceram mudanças nas sociedades globalizadas. Dentro deste novo cenário, o jornalismo conquistou novos campos e possibilidades, sendo uma delas, o webjornalismo.

Pesquisas recentes mostram que a procura pelas notícias locais são maiores, ou seja, há uma tendência em regionalizar o seu conteúdo. BARBOSA (2003) mostra como exemplo os Estados Unidos, onde foi observado que os sites de notícias com um conteúdo mais local foram os mais acessados durante o ano de 2002. Além disso, foi observado, através de uma pesquisa realizada pela cPulse em 2001, que o nível de satisfação dos usuários de sites de notícias locais crescia a cada dia, desses 44% estavam contentes com as informações locais, enquanto 37% disseram satisfeitos com as nacionais (BARBOSA, 2003, p. 2).

Analisando o direcionamento do mercado webjornalístico, é possível constatar que grandes conglomerados infotelecomunicacionais também estão preocupados em atender uma demanda local e não somente mundial. Como exemplo, o The New York Time lançou um site com informações hiperlocais com enfoque no jornalismo cidadão, "que orienta os jornalistas em formação para coletar e tratar a informação de modo a permitir ao receptor exercer a cidadania, beneficiando-se do viver em uma sociedade democrática" (BARCELLOS e ALVETTI, 2007).

Neste caso, três comunidades de New Jersey e duas regiões do Brooklyn foram beneficiadas com informações regionalizadas. Já o diário norte- americano The Dallas Morning News reconheceu a importância da regionalização da notícia e lançou 47 sites com informações hiperlocais, que são caracterizadas por abranger notícias de determinados bairros, subúrbios ou até mesmo ruas.

Um exemplo nacional é da empresa Rede Globo de Comunicação que lançou um espaço no portal Globo Online destinado a informações locais e hiperlocais com o site

bairros.com no Rio de Janeiro. Nele encontra notícias com o conteúdo diversificado de bairros e estimula-se a interatividade com a redação do jornal, como sugestões de pautas e conversas com os editores e repórteres. Essa nova forma de ofertar os conteúdos regionais tem como o objetivo integrar e complementar as diversas versões online de grandes jornais, podendo variar em qualidade, tempo e conteúdo, mas nunca fugindo da mesma finalidade que é "produzir conteúdos afinados com o interesse da comunidade local, seja uma cidade, um estado ou uma região – a partir da utilização de redes telemáticas..."(BARBOSA, 2003, p. 73).

O Núcleo de Editores de Internet, vinculado ao jornal laboratório CuritibaAgora da Pontifícia Universidade Católica do Paraná realizou, através de metodologia científica, pesquisas de opinião para conhecer e mapear o interesse e preferência do internauta curitibano pelas notícias. Foram ouvidas 500 pessoas por amostragem levando em consideração sexo, faixa etária e classe econômica, com margem de erro de 5%, que somam aproximadamente um milhão de pessoas, segundo dados do Instituto do Paraná Pesquisas, divulgados em 2009.

A pesquisa gerou resultados que comprovam o favoritismo dos curitibanos pelas notícias locais, através de perguntas relacionadas a editorias específicas existentes no site laboratório CuritibaAgora, como cultura, economia, esporte, geral, polícia, política, tempo, trânsito, multimídia. Na editoria de Geral (gráfico 1), o número de pessoas que optaram por ler a notícia que mais se aproximava ao seu âmbito de convívio foi de 46,04% e a menos procurada com 12,13% foi a que mais se afastava dos seus limites geográficos, no caso, outro continente. Em relação à editoria Policial (gráfico 2), o resultado foi semelhante, as notícias com a abrangência regional foram as preferidas com 61,14%. Também as notícias sobre o tempo (gráfico 3) e o trânsito (gráfico 4) apresentaram as mesmas características.

Gráfico 1- Qual notícia você leria primeiro? (Geral)

163. 1) Acordo permitirá a Brasil produzir submarinos nucleares, diz Jobim.	164. 2) Menino de treze anos morre contaminado por hantavírus em Curitiba	165. 3) Escola de Cascavel improvisa sustentação do teto com troncos de eucalipto.	166. 4) Guerra no Afeganistão vale esforço dis vice dos EUA
69 votos – 35.57%	81 votos – 41.75%	16 votos – 8.25%	28 votos – 14.43%

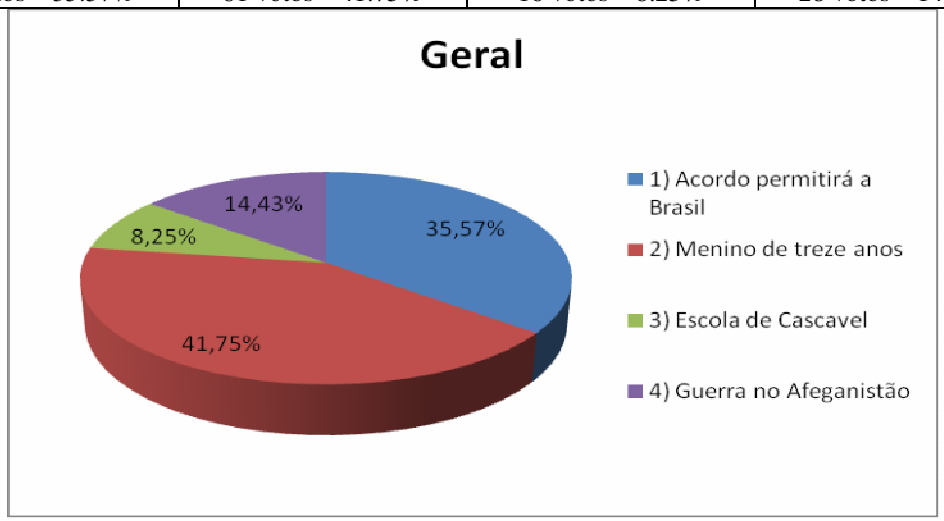


Gráfico 2- Qual notícia você leria primeiro? (Policial)

147. 1) Comerciante persegue Ladrões e é baleado por PM em Curitiba	148. 2) Polícia suspende negociações de presos em Foz do Iguaçu	149. 3) Policial é baleado durante patrulha em Salvador	150. 4) Honduras: ongs denunciam violência contra lideranças
247 votos - 61.14%	29 votos 7.18%	23 votos - 5.69%	105 votos - 25.99%

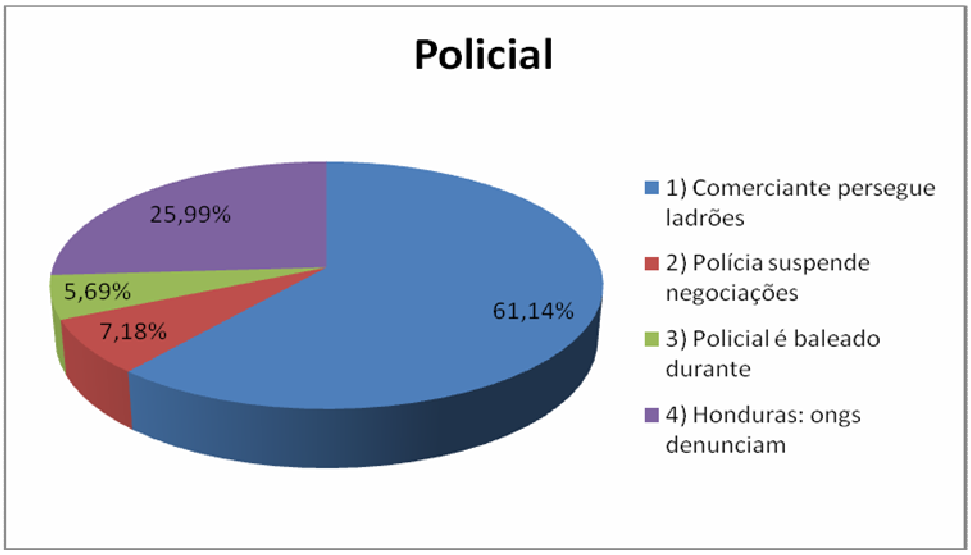


Gráfico 3 - Qual notícia você leria primeiro? (Tempo)

171. 1) Mau tempo na Espanha suspende circulação ferroviária na linha TGV	172. 2) Sol reaparece em Londrina, e temperatura pode chegar aos 26° C	173. 3) Frente fria avança e baixa as temperaturas em Rondônia.	174. 4) Temperaturas caem em Curitiba e Região
11 votos – 5.67%	Nenhum voto	4 votos – 2.06%	179 votos – 92.27%

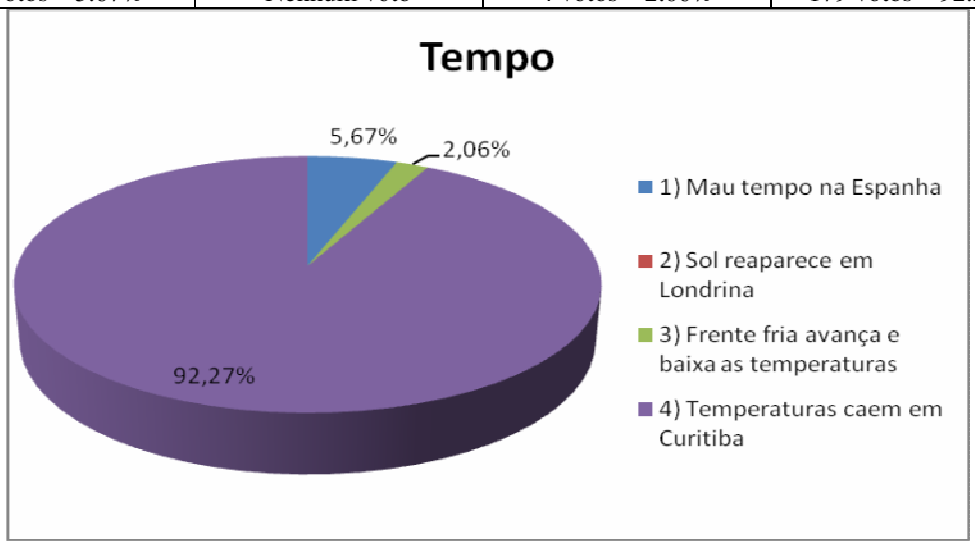
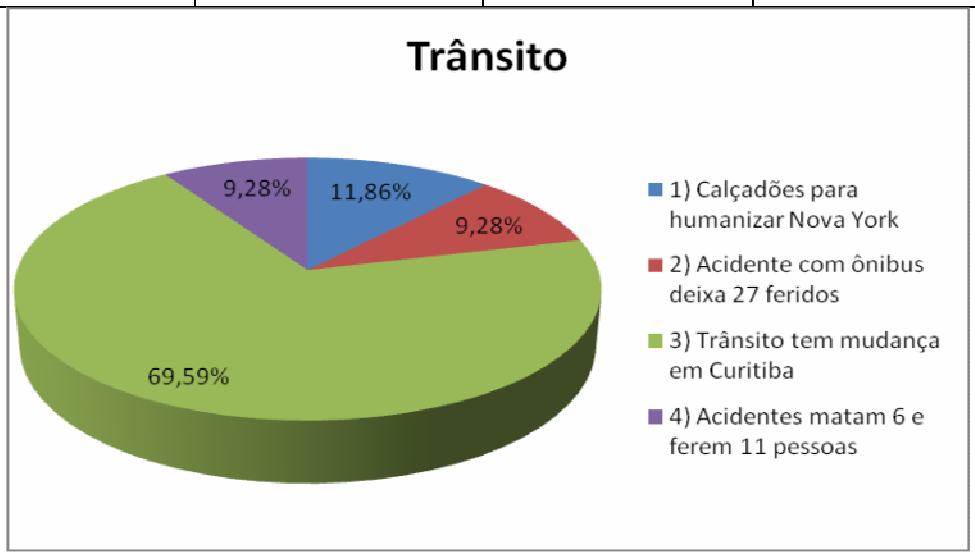


Gráfico 4 - Qual notícia você leria primeiro? (Trânsito)

155. 1) Calçadões para humanizar Nova York	156. 2) Acidente com ônibus deixa 27 feridos no Rio	157. 3) Trânsito tem mudança em Curitiba	158. 4) Acidentes matam 6 e ferem 11 pessoas na região Norte do Paraná
23 votos – 11.86%	18 votos – 9.28%	135 votos – 69.59%	18 votos – 9.28%



A pesquisa confirmou entre os internautas curitibanos a preferência pelas notícias da cidade quando apresentadas ao lado de semelhantes com abrangência estadual, nacional ou internacional, tendência verificada em outras localidades e que

vem se refletindo na intensidade que os veículos jornalísticos na internet estão modulando às notícias e sites locais.

A última tendência do jornalismo online abordada nesse artigo será a multimidiatização da notícia, ou a possibilidade de tratar do mesmo assunto partindo de mídias diferentes.

4. MULTIMÍDIA

O desenvolvimento de novas tecnologias para o acesso e a produção de conteúdos na Internet tem alterado sistematicamente a forma na qual a informação é produzida, distribuída, apresentada e consumida. O número de usuários que acessam a web no Brasil tem crescido nos últimos anos e consequentemente a busca por informações também tem se elevado. Dados da pesquisa sobre o Uso das Tecnologias da Informação e da Comunicação no Brasil, elaborada pelo Centro de Estudos sobre as Tecnologias da Informação e da Comunicação indicaram que em 2009 88% dos usuários de Internet utilizaram a ferramenta para a busca de informações e serviços online. Esse fenômeno desencadeou uma mudança na forma de se fazer jornalismo no formato online.

Ainda baseado nos dados da pesquisa sobre o Uso das Tecnologias da Informação e da Comunicação no Brasil, elaborada pelo CETIC, foi possível observar que entre 2005 e 2009 o uso de conexões banda larga teve crescimento médio de 32% ao ano no Brasil. Segundo a mesma pesquisa, em 2009, 66% dos domicílios brasileiros com acesso a Internet utilizavam essa conexão de alta velocidade. A melhoria nas conexões de Internet e de acessibilidade, além do desenvolvimento de softwares e hardwares permitiu uma integração entre áudio, texto e imagens. Esse cenário facilitou a associação entre os meios, permitindo a produção de mensagens que utilizam outros recursos além da forma textual. Essa associação pode ser intitulada multimídia. DÍAZ NOCI (2001, p. 86-87) define o conceito do seguinte modo:

> A multimidialidade se define como a integração, em uma mesma unidade discursiva, de informação de vários tipos: texto, imagens (fixas ou em movimento), sons, incluindo bases de dados ou programas executáveis (como os applets Java, por exemplo, que dão acesso a dados bancários).

É importante que o conceito de multimídia não seja confundido com a definição de hipertexto. O primeiro se constitui em uma ramificação do segundo. ROSEMBERG (2002, p.58), citado por MONTEIRO E AFONSO (2006, p.67) define hipertexto como "qualquer sistema no qual o texto contém operações estruturais interativas embutidas". Quando essas interações são realizadas utilizando-se mais de dois meios, pode-se dizer que a multimídia está presente no hipertexto.

A integração possibilitada pela multimídia criou novas possibilidades para a produção de notícias. A compreensão da mensagem deixa de ser refém apenas do texto escrito, podendo ser complementada por imagens e sons. Essa associação pode ser feita através de dois formatos, definidos por SALAVERRÍA (2005) como multimídia por justaposição, na qual os dois meios são apenas apresentados lado a lado e a multimídia por integração, em que o discurso da mensagem se articula nos diferentes formatos existentes.

Sites como o portal G1 utilizam as duas formas para a produção de suas notícias. Em determinadas matérias consta apenas um vídeo ao lado do texto, muitas vezes com as mesmas informações. Neste caso, ainda segundo SALAVERRÍA, ocorre a multmídia por justaposição, pois os elementos são apresentados desagregadamente. Em outros casos também é inserido um infográfico que faz parte da mensagem que está sendo transmitida. Quando isso ocorre, os elementos ficam associados em um único discurso, criando uma unidade comunicativa que constitui a multimídia por integração. No caso do CuritibaAgora a forma adotada para a produção de notícias segue a segunda opção (multimídia por integração) pois todas as mensagens apresentadas na forma multimídia têm as mensagens construídas através de uma sequência entre texto escrito e os demais recursos, seja áudio ou imagem.

5. CONCLUSÃO

Assim, conclui-se que para a prática do jornalismo online, mesmo que num formato laboritorial, precisa-se entender e atender as necessidades dos leitores. Assim, acredita-se que uma maior interação, via redes sociais (principalmente o Twitter), possa ser uma maneira importante de relação com o público alvo, já que permite uma

interação bilateral com o processo de produção.

Já a regionalização atende uma tendência de procura de assuntos próximos, permitindo que o leitor se aproxime de sua cidade e seu cotidiano. A clareza de informações nesse aspecto também é essencial para que possa aplicar essas informações diariamente.

Além disso, a muldimidiatização também permite com que o leitor tenha acesso a uma informação da melhor maneira que ela possa ser representada. Assim, espera- se alcançar uma maior clareza e compreensão das informações passadas.

Acredita-se que a compreensão desses aspectos será importante para a realização prática de jornalismo em tempo real no site Curitiba Agora.

REFERÊNCIAS

ALVETTI, C,; BARCELLOS, Z. Jornalismo cidadão, uma proposta brasileira ao jornalismo cívico. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação da Região Sul, 8, 2007, Passo Fundo-RS. **Anais...** Passo Fundo: Intercom, 2007.

BARBOSA, S. Os conteúdos locais no jornalismo digital. In: XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 26, 2003, Belo Horizonte-MG. **Anais...** Belo Horizonte: Intercom, 2003.

_____. Jornalismo digital e a informação de proximidade: o caso dos portais regionais, com estudo sobre o UAI e o iBahia. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 24, 2001, Campo Grande-MS. **Anais...** Campo Grande: Intercom, 2001.

BRASIL. Senado Federal. **Manual de redação da Agência Senado e Jornal do Senado**. Disponível em: http://www.senado.gov.br/comunica/agencia/manual/m_agencia.pdf (Acesso em 06/06/2010)

CAPRA, F. Vivendo Redes. In. DUARTE, F.; QUANDT, C.; SOUZA, Q. (Orgs) **O tempo das redes.** São Paulo: Perspectiva, 2008. p. 17-30.

CASTELLS, M. **A Sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 2009.

_____. Internet e Sociedade em Rede. In: MORAES, D. (Org.). **Por uma outra comunicação: mídia, mundialização cultural e poder**. Rio de Janeiro: Record, 2003. p. 255-287.

DÍAZ NOCI, J.. **La escritura digital. Hipertexto y construcción del discurso informativo em el periodismo electrónico.** Bilbao: Universidad del País Vasco, 2001.

DUARTE, F.; QUANDT, C.; SOUZA, Q. Apresentação. In. _____. (Orgs) **O tempo das redes.** São Paulo: Perspectiva, 2008. P. 13-16

FERRARI, P. **Jornalismo Digital**. São Paulo: Contexto, 2003.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade.** Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

JORNALISTAS DA WEB. **Globo Online aposta em noticiário local no Rio**. 14 de abr. 2008. Disponível em: http://www.jornalistasdaweb.com.br/index.php?pag=displayConteudo&idConteudoTipo=1&idConteudo=2974 (Acesso em 03/06/2010)

_____. **Dallas Morning News lança 47 sites hiperlocais**. 19 de jan. 2009a. Disponível em: http://www.jornalistasdaweb.com.br/index.php?pag=displayConteudo&idConteudoTipo=1&idConteudo=3742 (Aceso em 04/06/2010)

_____. **NYTimes.com estréia sites de jornalismo cidadão**. 02 de mar. 2009b. Disponível em: http://www.jornalistasdaweb.com.br/index.php?pag=displayConteudo&idConteudoTipo=1&idConteudo=3810 (Acesso em 05/06/2010)

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência.** São Paulo: Aleph, 2009.

LEMOS, A.; LÉVY, P. **O futuro da internet: Em direção a uma ciberdemocracia planetária**. São Paulo: Paulus, 2010.

LÉVY, P. **A inteligência coletiva – por uma antropologia do ciberespaço.** São Paulo: Edições Loyola, 1999.

_____. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

MORAES, D. **Sociedade Midiatizada**. Rio de Janeiro: Muad, 2006

_____. O **Concreto e o Virtual: mídia, cultura e tecnologia**. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.

MORETZSOHN, S. **Jornalismo em "Tempo Real": o tetiche da velocidade**. Rio de Janeiro: Renavan, 2002.

PAVARIN, Guilherme. **Menos pessoal, Twitter muda slogan.** INFO Online. 20 de nov. 2009. Disponível em: http://info.abril.com.br/noticias/internet/menos-pessoal-twitter-muda-slogan-20112009-11.shl (Acesso em 06/06/2010)

REVISTA SUPER INTERESSANTE. **República do Twitter**. Disponível em: http://super.abril.com.br/alimentacao/republica-twitter-544297.shtml (Acesso em 06/06/2010)

SALAVERRÍA, Ramón. Redacción Periodística em Internet. Pamplona: Ediciones Universidad de Navarra, S.A, EUNSA, 2005.

SHANNON-WEAVER. **The Mathematical Theory of Communication**. Urbana: University of Illinois Press, 1949.

SOUZA MONTEIRO, Fernanda de; CONCEIÇÃO LIMA AFONSO, Maria. Hipertexto: conceito, histórico, estrutura e padrões. In: MIRANDA, Antonio e SIMEÃO, Elmira. **Informação e Tecnologia: conceitos e recortes.** São Paulo: Iluminuras, 2002. cã do livro de Jim Rosenberg, A estrutura da atividade hipertextual. São Paulo, Iluminuras, 2002.