



## **A Perspectiva do Jornal de Papel na Era do Webjornalismo<sup>1</sup>**

Gustavo Moreira Magalhães de OLIVEIRA<sup>2</sup>

Priscila Alves de Vasconcelos COSTA<sup>3</sup>

Alene Silva LINS<sup>4</sup>

Universidade Federal do Recôncavo da Bahia, Cachoeira, BA

### **RESUMO**

O jornalismo impresso tem uma importância considerável para as sociedades humanas em geral, foi o primeiro meio informativo a abranger um grande número de receptores. Durante séculos o jornal de papel teve lugar de destaque como agente de informações na sociedade. No entanto, a criação e utilização de outros meios reduziram o prestígio que o jornal impresso possuía. Não obstante ao rádio e à televisão, que por mais atraentes que fossem, não conseguiram roubar-lhe o lugar, o jornal de papel passa agora por dificuldades graças ao webjornal. O webjornal pode ser considerado uma mídia-irmã do jornal impresso, visto que ambos são, essencialmente, mídia escrita, no entanto, graças à gama de ferramentas da internet, o webjornal pode ameaçar o jornalismo impresso.

**PALAVRAS-CHAVE:** jornalismo; impresso; webjornalismo.

### **Introdução**

O jornalismo é uma área de produção multi-midiática, sua principal função, informar, adequa-se a diversos meios. Deste modo, o jornalismo surgiu utilizando-se da escrita, mas posteriormente adaptou-se para as linhas de comunicação a distância, como telégrafos e linhas telefônicas. Em seguida serviu-se dos equipamentos de comunicação radiofônica, principalmente o rádio. Após o radiojornalismo, foi a vez da transmissão de imagens, associando-se à TV. Por cerca de meio século as três vertentes jornalísticas conviveram pacífica e separadamente, o jornalismo impresso, o radiojornalismo e o telejornalismo, cada um com as suas vantagens e desvantagens.

Foi assim até o surgimento do webjornalismo, que, por conseguir agregar as características das mídias tradicionais, desequilibrou a balança. O webjornalismo pode

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no IJ 1 – Jornalismo do IX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 10 a 12 de junho de 2010.

<sup>2</sup> Estudante de Graduação 5º semestre do Curso de Jornalismo do CAHL-UFRB, email: [gustavoufrb@yahoo.com.br](mailto:gustavoufrb@yahoo.com.br)

<sup>3</sup> Estudante de Graduação 5º semestre do Curso de Jornalismo do CAHL-UFRB, email: [pryscilahomero@yahoo.com.br](mailto:pryscilahomero@yahoo.com.br)

<sup>4</sup> Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Jornalismo do CAHL-UFRB, e-mail: [aleneufrb@gmail.com](mailto:aleneufrb@gmail.com)



divulgar textos, sons e imagens, poderia noticiar em tempo real e possui espaço para aprofundar-se o quanto quiser no assunto. Contra o rádio e a TV, ele ainda perde em acessibilidade e fidelidade do público, mas sendo tão semelhante ao impresso, até porque utiliza-se mais de textos, ameaça seriamente os jornais de papel.

### **O Surgimento do Jornalismo Impresso**

É complicado precisar quando surgiu o primeiro jornal impresso. Tendo por base os jornais impressos atuais, e buscando produtos similares, os estudiosos dignificam com o título de primeiro jornal alguns impressos do fim do século 16 e início do 17. Deste modo pode-se afirmar que o jornalismo impresso tem cerca de quatrocentos anos de existência. Segundo Jorge Pedro Sousa:

É grande a controvérsia sobre qual teria sido o **primeiro jornal impresso** digno do nome. Segundo Costella (1984: 83), para alguns historiadores o mais antigo jornal impresso da história é o *Noviny Poradné Celého Mesice Zari Léta 1597 (Jornal Completo do Mês Inteiro de Setembro de 1597)*, mensário editado em Praga por Daniel Sedltchansky, a partir de 1597. Mas outros historiadores preferem dar as honras de primeiro jornal impresso ao semanário *Nieuwe Tijdinghen*, criado em Antuérpia por Abraão Verhoeven, em 1605 (SOUSA, 2001, p. 18).

É importante destacar também que alguns estudiosos como Carlos Castilho (2005) defendem que o jornalismo impresso surgiu a 344 anos. Baseando-se na data de criação da *London Gazette*, fundada em Londres no ano de 1666. Esta controvérsia ocorre devido à ausência de periodicidade das publicações anteriores. “A *London Gazette* é considerado o primeiro jornal periódico regular, publicado no mundo” (CASTILHO apud RODRIGUES, 2005, p. 234).

### **Um Breve Histórico do Webjornalismo**

A partir do final da década de 1980 o jornalismo fez-se presente na internet. No entanto, o jornalismo na internet, não significa um webjornalismo ou um jornalismo *on-line*, Castilho (2005) afirma que “o jornalismo *on-line* repetiu o que aconteceu também nos primórdios da televisão e do rádio, ou seja, os noticiários não passavam de uma mera transcrição de notícias impressas para um novo veículo de comunicação” (CASTILHO apud RODRIGUES, 2005, p. 231).

Foi em meados da década de 1990 que os jornais começaram a produzir para a internet. Em 1994 foi lançado o primeiro webjornal, uma edição informatizada do *San Jose*



*Mercury*, jornal da cidade de San Jose, Califórnia, EUA, mas foi apenas a partir de 1996 que a prática de divulgar na *web* cópias das notícias impressas deixou de ser utilizada em larga escala. A partir daí o material jornalístico da *web* passou a ser processado e condicionado para o seu meio, incluindo-se a utilização de ferramentas próprias da internet, como o *hiperlink*.

### **A Ameaça do Webjornalismo**

O início da década de 1990, com a revolução da informática e o surgimento da internet, foi um período de novas experiências para o jornalismo. Com o desenvolvimento da *web*, surgiu a possibilidade de convergência das mídias, com produção textual e audiovisual. Era a chance de reunir as melhores características dos meios de comunicação num único espaço.

O surgimento do webjornalismo passou a ser visto como uma ameaça para as outras mídias, que viam na convergência de meios, praticável na internet, algo imbatível para sistemas mono-midiáticos, como era o caso das mídias tradicionais. Deste modo, alguns estudiosos passaram a alarmar o webjornalismo como algoz do jornalismo tradicional, o que passou a ser visto como uma provável verdade.

Diante desta perspectiva, as mídias tradicionais passaram a buscar uma adaptação para este novo cenário. Apostando em adequações prioritariamente estéticas, os produtos jornalísticos modificaram suas roupagens, tornando-se mais atraente para o público, seja este, leitor, ouvinte ou telespectador. O webjornalismo, por sua vez, firmou-se como meio de comunicação, mas, até o momento, não consumou o fato de findar com as mídias tradicionais. No entanto, esta possibilidade ainda é difundida.

Dentre as mídias tradicionais, o jornalismo impresso é encarado como o mais provável meio a capitular perante o webjornalismo. Porém, vale salientar que a mídia escrita sofreu alarmes semelhantes com o surgimento das outras mídias, e sobreviveu a eles.

No entanto, é notável que o webjornalismo é atraente, se não por si só, pelo meio em que está inserido. A internet, e a popularização do seu uso, possui um grande potencial de atração, o número de usuários da rede cresce numa velocidade e proporção extraordinárias. Carlos Castilho (2005) relata um pouco da história e da popularização da internet, citando alguns dados:

Nos Estados Unidos, em 1997, cerca de 50 milhões de norte-americanos acessavam regularmente a internet. Dois anos mais tarde, este total chegou aos



106 milhões, 40% da população adulta do país. Em 2004, 68% da população norte-americana navegava pela *web* (CASTILHO apud RODRIGUES, 2005, p. 235).

Castilho ainda relata o momento histórico em que o webjornalismo passou a ser visto como um problema para as mídias tradicionais, principalmente para o jornalismo impresso. A partir de 1996, quando o jornalismo on-line começou a se firmar, e se separar definitivamente das outras mídias. Sobre isso Castilho explicita:

Mais ou menos nessa época, espalhou-se entre os executivos de grupos da mídia a idéia de que o jornalismo on-line poderia ser a fórmula ideal para cortar gastos nas redações e enfrentar a crise que se abateu sobre a grande imprensa a partir do final da década de 1980. Esta percepção equivocada gerou uma forte reação dos jornalistas em relação ao novo meio, porque as demissões em massa jogaram sobre o jornalismo on-line a responsabilidade pelo desemprego de quase 10 mil profissionais em todo o Brasil e um enxugamento de quase 50% nas redações de todos os cantos do mundo, segundo dados do *Online News Association* (CASTILHO apud RODRIGUES, 2005, p.236-237)

Diversos dados e estudiosos confirmam este cenário, entre eles está Eric Alterman, um jornalista estadunidense, repórter da *New Yorker*. Alterman realizou uma pesquisa nos Estados Unidos que constatou que:

As editoras de jornais cujas ações são negociadas em bolsa perderam 42% do seu valor de mercado nos últimos três anos; a contar de 1990, 25% das vagas na imprensa diária americana foram fechadas; o tempo médio gasto na leitura dos jornais nos Estados Unidos não chega a 15 horas por mês; oito em cada dez americanos entre 18 e 34 anos nem batem os olhos num jornal; o leitor típico tem 55 anos; quase 40% das pessoas com menos de 35 anos disseram que esperam usar a internet para se informar no futuro; só 8% falaram em se informar pelos jornais. (ALTERMAN apud RICARDO, 2008)

Já Sabine Righetti e Ruy Quadros Carvalho expuseram a situação brasileira. Baseando-se em dois dos maiores impressos brasileiros:

Na *Folha de S.Paulo*, a média diária de exemplares caiu de 606 mil, em 1995, para 308 mil, em 2005, o que significa uma redução de 49% (lembrando que a *Folha* é o principal jornal do país em termos de circulação). Essa queda deve-se, sobretudo, à redução do número de assinantes, que diminuíram em 38% no período, passando de 440,3 mil, em 1995, para 272,4 mil, em 2005. No jornal *O Estado de S.Paulo*, a circulação passou de 381 mil exemplares, em 1995 para 230,9 mil, em 2005, o que representa uma redução de 39%. Vemos que a redução também está associada à fuga de assinantes, que diminuíram em aproximadamente 45% em cinco anos, passando de 351 mil, em 2000, para 195 mil, em 2005 (RIGHETTI e CARVALHO, 2008).



Por meio destes dados é inegável que o jornalismo impresso vem passando por uma situação não muito confortável. Frente aos novos desafios e percalços, o jornal de papel vem decaindo do seu status consagrado, o motivo aparente é a internet e a ascensão do webjornalismo.

### **O Novo Tipo de Leitor**

Não apenas o webjornalismo, mas a internet como um todo, estão sendo responsáveis por abalar a estruturas das mídias tradicionais, principalmente o jornalismo impresso. Isso se dá, entre outros motivos, pela enxurrada de informações que este novo meio disponibiliza para aqueles que o acessam. Outro motivo contumaz é o surgimento da ferramenta weblog. Os weblogs, ou blogs, são sítios da internet de fácil utilização. Através deles os usuários da rede podem emitir informações indiscriminadamente.

O blog pode ser considerado o principal responsável pelo fenômeno conhecido como leitor-editor, como diz Castilho (2005), “qualquer pessoa na internet passou a ter a capacidade de transformar-se num *publisher*” (CASTILHO apud RODRIGUES, 2005, p. 255). A expressão inglesa define o editor-chefe responsável por publicações jornalísticas. E este fenômeno incitou nos leitores, até então meros receptores de informações processadas, a se tornarem eles mesmo os processadores de informação.

Deste modo, os leitores passaram não só a buscar uma gama maior de jornais, para daí encaminhar suas próprias impressões, mas também passaram a ter acesso direto a algumas fontes jornalísticas. O jornalista agora compete com o seu próprio público, que pode utilizar-se da rede para noticiar, além de poder monitorar o trabalho dos jornalistas em tempo integral.

E mais, com todo este poder nas mãos dos leitores, a imprensa perdeu seu status de portadora única da informação. Os choques de informações dos diversos veículos e as falhas destes agora estavam acessíveis para todos. Castilho afirma: “O velho sistema baseado na credibilidade institucional já não era mais suficiente para tranquilizar as pessoas, principalmente num ambiente em que a avalanche informativa gera uma enorme confusão e percepções contraditórias” (CASTILHO apud RODRIGUES, 2005, p. 248).

### **Perspectiva do Jornalismo Impresso e do Webjornalismo**

Diversos estudiosos confirmam a situação delicada do jornalismo impresso nos tempos do webjornalismo. A maior parte deles acredita que o jornal on-line garantirá a



derrocada do jornal de papel, no entanto algumas previsões já caíram por terra. Muitas vezes a imprensa escrita foi subestimada perante as outras mídias. Afirmava-se que ninguém iria querer ler, se pudesse ouvir, ou se pudesse ver, no entanto, após o rádio e a TV, o jornal de papel continuou.

O problema é que muitas das vantagens do jornal de papel sobre o rádio e a TV não são aplicáveis quando postas em comparação ao webjornalismo. Estudiosos afirmam que o jornal conseguia sobrepujar o som e a imagem em movimento por meio de maior espaço para as análises, para que o fato fosse contextualizado. Se o espaço maior era a vantagem do papel sobre o som e a imagem, esta não existe em comparação a um meio que conta com um espaço virtualmente infinito.

A maioria dos estudos compara o jornalismo impresso às outras mídias tradicionais, mas muito dos argumentos podem ser analisados tendo em vista o webjornal. Mário Erbolato (2008) afirma que o jornal sendo “incapaz de oferecer a notícia de última hora, que é a grande arma da televisão, tende a abandonar o noticiário informativo, limitando-se ao comentário do fato” (ERBOLATO, 2008, p. 28).

A internet, como já foi afirmado, possui espaço para o comentário do fato, mas é visível como os sites noticiosos buscam muito mais o imediatismo do que a compreensão desse. Isto se dá por causa de algo que Sylvia Moretzsohn (2002) explicita em seu estudo, “o público ‘precisa saber’ cada vez mais rápido, porque esse é o ritmo do mundo” (MORETZSOHN, 2002, p. 12).

É por esta necessidade de buscar estar à frente da notícia, informar em tempo real, que os webjornais ainda não estão capacitados para substituir o jornal impresso. Por este motivo, o webjornalismo está muito longe de utilizar tudo que o seu meio, a internet, oferece. Buscando a instantaneidade da informação, o webjornalismo se assemelha ao radiojornalismo e a o telejornalismo, e a exemplo destes tornar-se incapaz de suplantar o jornalismo impresso.

Moretzsohn (2002) divulga alguns dados de uma pesquisa realizada pelo *Committee of Concerned Journalists*, instituição que avalia a qualidade da imprensa estadunidense. Os dados da pesquisa foram divulgados no Brasil, num artigo de Renata lo Prete, ombudsman da Folha de S. Paulo. “A pesquisa constatou que 25% das páginas analisadas não traziam material próprio, e também 25% não ofereciam nenhum elemento interativo – resultado mais surpreendente ainda porque a totalidades desse percentual era de sites exclusivos do novo meio” (MORETZSOHN, 2002, p. 134).



Sobre a ineficácia do webjornalismo em produzir material próprio o artigo de lo Prete conclui, “um exame atento revela o segredo de boa parte da Internet: despachos da Reuters, um serviço noticioso de 149 anos de idade, o que mostra a distância entre o prometido oceano de diversidade informativa e o atual estágio do jornalismo pontocom” (PRETE apud MORETZSOHN, 2002, p. 134).

Diante da incapacidade que o webjornalismo vem demonstrando possuir em utilizar-se das ferramentas da internet, pode-se reiterar a atual impossibilidade de que ele sobrepuje o jornalismo impresso. No entanto, o jornalismo impresso não pode firmar-se apenas na inépcia do webjornalismo, devendo assumir uma postura inovadora para sobreviver a esta nova revolução comunicacional.

Segundo Erbolato (2008), cabe aos jornais impressos “aperfeiçoar e ampliar o que lhe fosse favorável, pois só assim conseguiria se manter com o desenvolvimento das novas mídias” (ERBOLATO, 2008, p. 28). Já Regiane Santos (2009) diz que o jornal impresso deve se reinventar:

"Começar de novo", ou seja, "abandonar procedimentos consagrados e reexaminar o trabalho necessário para criar os produtos e serviços de uma empresa e proporcionar valor aos clientes" (LAITER, Élcio) desponta como alternativa à crescente queda nas vendas dos jornais impressos brasileiros provocada, especialmente, porque "os jornais estão repetitivos, sem conseguir sair da vala comum. Com raras exceções, são tediosos, chatos, sem profundidade, não acrescentam, não explicam. Os jornais acabaram se tornando uma repetição da notícia que todo mundo já sabe" (CARVALHO, Ruy Quadros de; RIGHETTI, Sabine). (SANTOS, 2009)

É importante que o jornal impresso adapte-se aos novos tempos e ao novo tipo de leitor que a internet condicionou. No entanto, não deve deixar de ser um jornal, ele deve se aperfeiçoar, se tornar mais atraente para os leitores, fornecendo informações confiáveis e de interesse de seu público.

Se comparados às páginas noticiosas da internet, o jornal de papel é muito pouco atraente. Seu formato e sua diagramação tradicionais são pouco chamativas e não estão aptas a cativar o leitor. No entanto, uma gama considerável dos jornais de papel já tem buscado uma alteração neste ponto, reformulações estéticas são lugar-comum na mídia impressa.

Os jornais têm buscado aumentar a utilização de imagens para auxiliar a compreensão das informações do texto. Fotos, ilustrações e, principalmente, infográficos são





empregados com esta intenção. Além disso, alguns jornais vêm reduzindo o seu tamanho, facilitando ao leitor o seu manuseio.

Um ponto negativo que pode ser notado nestas modificações essencialmente estéticas, é que algumas publicações têm diminuído o espaço do texto. E isso, acarreta na ausência de interpretação dos fatos, o que é considerado a principal vantagem do meio diante das outras mídias, tornando o jornal meramente factual e informativo.

Como afirma Erbolato (2008), o jornal deve aprimorar e desenvolver as suas vantagens. E, grande parte dos estudiosos concorda que poder contextualizar o fato é a principal vantagem do jornal impresso.

Ricardo Noblat (2002) enumera algumas características que o impresso deveria agregar. Segundo ele:

Os jornais devem: renovar sua pauta de assuntos para ganhar mais leitores; surpreender mais os leitores com informações que eles desconheçam; humanizar o noticiário e abordar os temas pela ótica dos leitores; interagir com os leitores e abrir mais espaço para que falem e sejam ouvidos; apostar em reportagens porque são elas que diferenciam um jornal do outro; resistir à tentação de absorver prioridades tão características da televisão: superficialismo, entretenimento, diversão, busca de audiência a qualquer preço. (NOBLAT, 2002, p. 16-17).

É notória a concordância entre os estudiosos que o jornalismo deve ser feita de maneira interpretativa, valendo-se principalmente de formatos textuais como a reportagem e a grande reportagem. Este tipo de texto caracteriza-se por ser mais fundamentado. Isto ocorre porque seu modo de produção demanda maior conhecimento a cerca do assunto, fontes diferenciadas e maior tempo de apuração.

Esta combinação de fatores aumenta a credibilidade da mídia impressa. E confirma o cargo de promotora de informações de maior confiança. O que pode ser comprovado através de um artigo do Observatório da Imprensa, que constatou “que uma recente pesquisa do Ibope, revela que 63% dos brasileiros confiam nos jornais de seu país”. O artigo, intitulado **Jornais ganham confiança do público**, também afirma que:

Os jornais impressos têm peso porque seus leitores são a elite política, cultural e de negócios do país. Além disso, especialistas afirmam que as pessoas têm fé nos jornais porque, comparados com instituições públicas mergulhadas em corrupção, eles podem ser vistos como profissionais, efetivos e críveis. (2006).

Além da falta de credibilidade, devido à facilidade de se divulgar informações na internet. O webjornalismo se comparado com o jornalismo impresso, em termos de





portabilidade, enfrenta a mesma dificuldade que o rádio e a TV, a necessidade de um equipamento eletrônico para acessá-lo.

Alfredo Maia, presidente do Sindicato de Jornalistas de Portugal afirma que:

Uma das razões pelas quais as pessoas compram os jornais é que, de facto, o jornal é um meio confortável de leitura, as pessoas podem andar para trás ou para a frente, sublinhá-lo, dobrar o jornal e levar para a praia. Do ponto de vista da mobilidade é um meio excelente. Apesar dos avanços das tecnologias e dos novos suportes, a nossa cultura ainda é essencialmente assente nos meios impressos. (MAIA apud SÁ, 2009).

Os equipamentos eletrônicos estão cada vez mais acessíveis. No entanto, continuam passíveis de defeitos, que pode torná-los inoperantes, o que acarretaria aos usuários a perda de informações. No impresso, o leitor está em contato direto com o meio, o que facilita a sua utilização.

Não obstante a tudo o que foi discorrido, vale salientar que qualquer grande modificação relativa ao desenvolvimento das mídias deverá ser antecedida por estudos direcionados, como afirmam Sabine Righetti e Ruy Quadros:

O desenvolvimento de estratégias em um setor como o de comunicação é plausível de vários estudos. Os caminhos que as empresas de comunicação trilharão com o desenvolvimento da exploração eletrônica e a manutenção do jornalismo impresso certamente serão pauta para futuras pesquisas. Como relata Porter (1999), definir estratégias em uma nova área que ainda se configura, e cujo setor evolui quase diariamente, é uma atividade de grande dificuldade. Mas há pelo menos uma certeza: se os jornais se mantiverem como estão concebidos (idealmente) e produzidos na atualidade, serão engolidos pela internet nessa ou na próxima geração (RIGHETTI e CARVALHO, 2008).

Deste modo pode-se afirmar que o jornalismo impresso sobreviverá ao surgimento do webjornalismo, no entanto, no futuro, possivelmente, estará encaminhando para o seu fim. Porém, antes que isso possa ocorrer, muito ainda será estudado, discutido e desenvolvido. O webjornalismo ainda não está maduro o suficiente para rivalizar com o jornal de papel.



## REFERÊNCIAS

CASTILHO, Carlos. **Webjornalismo: o que é notícia no mundo online** In: RODRIGUES, Ernesto. **No Próximo Bloco...** O jornalismo brasileiro na TV e na internet. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio, 2005.

DINES, Alberto. **O papel do jornal: uma releitura.** São Paulo: Ed. Summus, 1986.

ERBOLATO, Mário L. **Técnicas de codificação em jornalismo.** São Paulo: Ed. Ática, 2008.

MIELNICZUK, Luciana. **Jornalismo na web: uma contribuição para o estudo do formato da notícia na escrita hipertextual.** Salvador, 2003. Tese de Doutorado em Comunicação e Cultura Contemporânea, Faculdade de Comunicação/UFBA.

MORETZSOHN, Sylvia. **Jornalismo em tempo real: o fetiche da velocidade.** Rio de Janeiro: Ed. Revan, 2002.

NOBLAT, Ricardo. **A arte de fazer um jornal diário.** São Paulo: Ed. Contexto, 2007

OLIVEIRA, G.. M. M. **Revolução na mídia escrita: A situação do jornal impresso e do webjornalismo na sociedade contemporânea brasileira.** Cachoeira, 2008. Projeto de pesquisa apresentado à disciplina Introdução aos Estudos Acadêmicos do curso de jornalismo da UFRB.

RICARDO, Fábio. **O fim do jornal impresso.** Disponível em: <<http://www.overmundo.com.br/overblog/o-fim-do-jornal-impresso>>. Divulgado em: 12 de abr de 2008. Acessado em: 02 de mai de 2010.

RIGHETTI, Sabine e CARVALHO, Ruy Q. **Impactos da internet no jornalismo impresso.** Disponível em: <<http://www.comciencia.br/comciencia/?section=8&id=602>>. Acessado em: 02 de mai de 2010.

SÁ, Sónia S. **Aumento de vendas de jornais prova que público volta a confiar na imprensa.** Disponível em: <<http://jpn.icicom.up.pt/2009/06/14/aumento-de-vendas-de-jornais-prova-que-publico-volta-a-confiar-na-imprensa.html>>. Divulgado em: 14 de jun de 2009. Acessado em: 05 de mai de 2010.

SANTOS, Regiane. **Reengenharia para os jornais impressos.** Disponível em: <<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos.asp?cod=539FDS014>>. Divulgado em: 26 de mai de 2009. Acessado em: 02 de mai de 2010.

SOUSA, Jorge P. **Elementos de jornalismo impresso.** Porto: 2001.

WOLTON, Dominique. **Internet, e depois? Uma teoria crítica das novas mídias.** Tradução: Isabel Crossetti. Porto Alegre: Ed. Sulina, 2007.