



Das páginas impressas às telas: sobre a migração ou diálogo digital de três jornais impressos de Juiz de Fora¹

Allan de GOUVÊA Pereira²

Iluska Maria da Silva COUTINHO³

Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, MG

RESUMO

O presente trabalho propõe-se a constituir-se em reflexão acerca da forma e do sentido materializados nas experiências de jornalismo *online* de Juiz de Fora, a partir da observação do processo de veiculação digital de dois jornais impressos da cidade: *Tribuna de Minas* e *Diário Regional*. A análise, de natureza comparativa, tem como parâmetro ou variáveis as cinco características do webjornalismo conforme conceituadas por Bardoel e Deuze (2001) e Palacios (1999), quais sejam: interatividade, personalização, hipertextualidade, multimídia e memória. A experiência de migração do jornal *JF Hoje*, exclusivamente, para o meio digital também integra o estudo.

PALAVRAS-CHAVE: jornalismo; web; características.

1. Introdução

O surgimento do computador na segunda metade do século XX ocasionou diversas mudanças nas práticas sociais e profissionais. O jornalismo, por sua vez, também sofreu modificações, já que as redações foram informatizadas e, posteriormente, os produtos jornalísticos. Os últimos ganharam o espaço *online* como um meio de difusão da informação que, cada vez mais, é utilizado por diversas pessoas no mundo inteiro.

Dessa forma, a informação jornalística nos seus avançados suportes tecnológicos precisa ser encarada “como produto de comunicação de massa, comunicação de massa como indústria cultural e indústria cultural como fenômeno da sociedade urbana e

¹ Trabalho apresentado no IJ 1 - Jornalismo do XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste realizado de 12 a 14 de maio de 2011.

² Estudante de Graduação 5º. semestre do Curso de Jornalismo da Facom-UFJF, email: allanguvea@yahoo.com.br

³ Orientadora do trabalho. Jornalista diplomada, doutora em Comunicação, professora do Curso de Jornalismo da Facom-UFJF e coordenadora dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação da UFJF, email: iluskac@uol.com.br



industrializada”, não sendo mais possível que ela seja analisada apenas como um objeto isolado da realidade (MEDINA, 1998, p. 16).

O *Jornal do Brasil*, um dos periódicos mais antigos do país (fundado em 9 de abril de 1891), é um bom exemplo desse processo no qual o Brasil vem se inserindo. Desde 1º de setembro de 2010, o *JB* tornou-se o primeiro jornal do país a deixar de circular nas bancas para ser acessado apenas no/pelo ciberespaço. Essa foi a saída encontrada pelo veículo para tentar fugir das dificuldades financeiras, sem deixar de subsistir⁴.

Para José Marques de Melo (2006), a crise dos jornais diários é um paradoxo nacional, haja vista o intenso crescimento populacional registrado no Brasil em contraposição ao decréscimo no consumo desses jornais. Melo prevê um futuro incerto para a imprensa brasileira e estabelece quatro obstáculos à democratização da imprensa: incapacidade aquisitiva do povo brasileiro, analfabetismo crônico, ausência de participação política e elitismo. A queda na circulação dos jornais diários é um fator que agrava a situação das organizações jornalísticas.

A migração do jornalismo impresso para o digital pode ser vista, portanto, como uma possível tendência do jornalismo, que pode repercutir no modo como as massas recebem a informação; uma vez que a forma, o conteúdo e a mensagem, genericamente, já vêm se modificando em relação ao modelo impresso. Ademais, é possível que as empresas de comunicação precisem se adaptar a esse novo comportamento da população, que encontra nos modernos suportes eletrônicos a informação ágil, instantânea e com novos recursos. O espaço do leitor, aliás, assume uma nova função diante da imprensa:

Falamos do espaço conquistado pelo leitor, ouvinte ou telespectador graças às tecnologias digitais que não só ampliaram a participação do receptor como deram a ele um novo papel. Um papel ativo de comentarista, gerador de pautas e até mesmo de redator das matérias (ADGHIRNI & BAESSE, 2009, p. 2).

Sendo assim, o problema a ser investigado gira em torno desse contexto geral aplicando as conceituações e panorama geral à realidade de Juiz de Fora, de modo a buscar o estabelecimento do estágio no qual se encontra o webjornalismo praticado na cidade pelos jornais impressos circulantes atualmente – o *Tribuna de Minas* e o *Diário Regional*. Além disso, a título de complemento, haverá a análise do periódico *JF Hoje*, produto noticioso que recentemente aderiu à veiculação exclusiva no espaço digital em detrimento de sua circulação como tabloide impresso.

⁴ Informações extraídas de <http://www1.folha.uol.com.br/mercado/766640-empresario-anuncia-o-fim-do-jornal-do-brasil-em-versao-impressa.shtml> e <http://www.jb.com.br/anuncie/sobre.html>. Acesso em 19/11/2010.



A questão pode, então, ser sintetizada na seguinte interrogação: de que maneira os jornais impressos juizforanos têm se comportado ante a consolidação da web, enquanto meio massivo de difusão da informação?

2. Metodologia

Com o intuito de identificar as características das postagens *online*, lançaremos mão do método de procedimento comparativo entre o que é publicado no jornal impresso e no digital e entre os três veículos. Serão analisadas as matérias que se inserem nos gêneros informativo e interpretativo⁵, que mais se destacaram nas duas versões, já que se pretende abordar apenas a *informação* no ambiente cibernético.

Nessa perspectiva adotaremos como critério de seleção a noção geral de que jornalismo informativo é constituído por notas, notícias e relatos simples e interpretativo por relatos mais aprofundados.

Os aspectos descritos a seguir têm como parâmetro as coberturas publicadas entre 17 e 23 de novembro de 2010, a fim de que sejam documentados todos os recursos da web presentes diariamente que se adaptam à variedade de assuntos tratados pela imprensa, sem que a coleta de dados se torne repetitiva.

A coleta de dados se deu através de “clippagem” eletrônica e impressa dos meios. A partir dessa coleta de material bruto os textos foram selecionados conforme categorização de gênero acima descrita para posterior análise de conteúdo de caráter qualitativo. Nessa etapa constituíram-se em variáveis as características do webjornalismo elaboradas por Bardoel e Deuze (2001) e Palacios (1999): interatividade, personalização (customização do conteúdo), multimidialidade (convergência), hipertextualidade e memória.

3. *Tribuna de Minas, Diário Regional e JF Hoje: perfis*

Os três jornais selecionados circulam na cidade de Juiz de Fora (MG) e em alguns outros municípios da Zona da Mata mineira; além disso, produzem edições diárias no meio digital e impresso, com exceção do *JF Hoje*, que desde 1º de novembro de 2010 passou a publicar, todos os dias, suas matérias apenas pelo portal *online*.

⁵ Não se pretende discutir aqui as definições de gêneros jornalísticos, cuja discussão não é consenso entre profissionais e teóricos do jornalismo.



A *Tribuna* e o *Diário* são jornais veiculados diariamente, de terça a domingo. Neste dia há edições especiais que incorporam as segundas-feiras, quando não são publicados novos números, seja nas bancas, seja na internet.

O município de Juiz de Fora abriga mais de 500 mil habitantes, segundo os primeiros resultados⁶ do Censo 2010 realizado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), e pode ser considerada uma cidade de porte médio da Zona da Mata mineira.

Tribuna de Minas é um jornal diário de Juiz de Fora, fundado em 1º de setembro de 1981 pelo empresário Juracy Azevedo Neves. O veículo pertence ao Grupo Solar de Comunicação e é vendido nas bancas todos os dias (exceto segunda-feira) no formato *standard*, em cores. É filiado à Associação Nacional de Jornais (ANJ).

Estima-se que sua tiragem média seja de 18 mil exemplares diariamente e de 20 mil aos domingos, segundo informações oficiais da circulação do jornal. Em 2005, já estava no ar a edição para web do *Tribuna de Minas*.

O *Diário Regional* é outro jornal diário de Juiz de Fora, cuja fundação ocorreu em 1994 pelo professor Josino Aragão que, desde 1991, já organizava o Sistema Regional de Comunicação (Sircom). O jornal circula de terça a domingo e tem uma tiragem média de 7 mil exemplares nos dias úteis e de 10 mil aos domingos. Seu formato é *standard* e a porcentagem de cores presente nas edições é de aproximadamente 20%.⁷ A edição digital do jornal surgiu em 2009.

O jornal *JF Hoje* é, atualmente, um periódico *online* originado da experiência impressa do jornal homônimo, que foi lançado em 2007 pelo empresário Omar Peres. O veículo circulava diariamente (exceto aos sábados) em formato tabloide com 16 páginas e ficou conhecido pelo seu caráter popular, cujo preço era 50 centavos.

De acordo com o proprietário, a vendagem diária aproximada era de três mil exemplares; fato que, somado à exiguidade de anúncios publicitários e à suposta “nova tendência da comunicação mundial”, culminou com o fim da edição impressa do jornal em 31 de outubro de 2010, depois de três anos de existência. Omar Peres, em seu blog⁸, também anunciou como seria a nova publicação: “Será um jornal opinativo, exclusivamente

⁶ Disponível em <http://www.ibge.gov.br/cidadesat/topwindow.htm?1>. Acesso em 08/12/2010.

⁷ Com informações do sítio da Central de Comunicação, representante do DR em Brasília e Florianópolis. <http://www.centralcomunicacao.com.br/index.php?veiculo&idv=114> (Acesso em 08/12/2010).

⁸ Vide “Blog do Omar Peres”: http://omarperes.blogspot.com/2010_10_01_archive.html (Acesso em 09/12/2010)



sobre os principais temas da cidade. Vamos continuar independentes, com vários colunistas, livres para expressarem suas opiniões sobre os principais temas que afligem Juiz de Fora.”

4. Webjornalismo

Segundo Palacios (2002), a Internet apareceu como um espaço efetivamente jornalístico a partir do início da década de 1990, quando ganha utilidade comercial. Nesse sentido, em virtude da relativa incipiência dessa prática, várias nomenclaturas fazem referência a esse modelo: ciberjornalismo, jornalismo eletrônico, jornalismo *online*, jornalismo digital e jornalismo hipertextual⁹.

O jornalismo originalmente produzido para veiculação nas bancas, quando migrado para o suporte eletrônico, apresenta traços particulares:

No caso específico dos jornais impressos, o ato de convergir se traduziu em opções das mais distintas, que vão até hoje desde a inserção na internet de todo o conteúdo impresso diariamente pelos veículos, ora gratuitamente, ora mediante pagamento, até a criação de conteúdos exclusivos para o ambiente virtual. (ROCHA JR., 2009, p. 2)

Dessa forma, estabelecem-se três momentos distintos pelos quais passaram o jornalismo na hipermídia. A primeira fase seria transpositiva, ou seja, os jornais digitais seriam meras reproduções dos impressos, com atualização diária, a partir do fechamento das edições dos últimos (PALACIOS, 2002, p. 3).

O segundo modelo – o da metáfora –, na concepção de Melinda McAdams, é aquele que ainda está vinculado ao jornalismo impresso, mas que apresenta algumas tentativas de se produzir um conteúdo exclusivo para a Web (McADAMS, 1995, apud PALACIOS, 2002, p. 3).

Já a terceira e última fase caracteriza-se pela produção especificamente destinada à Internet, utilizando todos os recursos que o meio *online* possibilita para a atividade jornalística (PALACIOS, 2002, pp. 3-4).

4.1 Características do ciberjornalismo

Bardoel e Deuze (2001) apontam as quatro principais características desse tipo de jornalismo que, em síntese, são:

⁹ A caracterização minuciosa para cada expressão não integrará o objeto de estudo desse projeto.



- a) Interatividade: possibilidade que o leitor possui de interagir com a notícia, com o jornalista, com as fontes e com outros usuários. Nesse caso, o receptor é parte do processo comunicacional, pois pode sugerir pautas, trocar e-mails, fazer comentários, participar de discussões etc.
- b) Customização do conteúdo/Personalização: a atividade jornalística no *World Wide Web* permite, muitas vezes, que o público selecione o seu conteúdo de interesse. Para os autores, esse elemento tem grande importância na caracterização do jornalismo *online*.
- c) Hipertextualidade: um novo meio de comunicação pressupõe uma nova linguagem, um novo modo de construção textual inerente a essa nova plataforma. Com o webjornalismo não é diferente, a integração entre texto e hiperlink é também um componente capaz de direcionar o internauta a outros espaços do universo digital. No caso dos textos jornalísticos, o indivíduo pode acessar matérias relacionadas já publicadas, *press releases*, sites relativos ao assunto, vídeos e imagens (*ver, a seguir, “Proposta de classificação de links”*).
- d) Multimedialidade/Convergência: a capacidade de unir num mesmo suporte – texto, som e imagem – é outra característica relevante para se entender o jornalismo eletrônico. Numa mesma página, o jornal pode oferecer diversos recursos audiovisuais que enriquecem e até mesmo entretêm os usuários.

Marcos Palacios (1999) acrescenta ainda a característica da *memória*, acumulação de informações melhor viabilizada técnica e economicamente pela Web, cujo acesso pode ser resgatado tanto pelo produtor da notícia quanto pelo leitor.

4.2 Proposta de classificação dos *links*

Como parâmetro didático para a análise dessa pesquisa, usaremos a classificação de *links* proposta por Luciana Mielniczuk (2005), que pode auxiliar no alcance do objetivo final, pois permite uma compreensão detalhada da prática webjornalística no momento atual. Tal classificação se configura da seguinte forma:

- a) *Quanto ao recurso de navegação*:



Link Conjuntivo: a janela do navegador é a mesma, porém o conteúdo se altera.

Link Disjuntivo: duas janelas abertas simultaneamente, cada qual com seu conteúdo.

b) *Quanto ao universo de abrangência*:

Intratextuais (internos): redirecionam para conteúdos internos daquele portal.

Intertextuais (externos): desviam para páginas externas, outros sites.

c) *Quanto ao tipo de informação*:

Editoriais: integram o quadro de informações do site. Se narrativos, podem ser classificados ainda como de acontecimento, detalhamento, oposição, exemplificação ou particularização, complementação ou ilustração e memória.

De Serviços: referem-se a serviços ofertados pelo jornal *online*. Podem ser promovidos pela empresa ou pelo mantenedor do portal. Previsão do tempo, cotação de moedas estrangeiras, bolsa de valores e classificados são exemplos desse tipo de *link*. O webjornal pode oferecer ainda um *link* de outro site, cuja promoção é realizada por outra empresa.

Publicitários: publicidades de anunciantes, que, em geral, levam o internauta para outra página da internet.

5. Estudo comparativo entre o *Tribuna de Minas* e o *Diário Regional*

Durante o período determinado de observação das edições impressas e digitais, foram analisadas 30 matérias do *Tribuna* e 20 do *Diário*. A diferença é fruto do destaque que cada webjornal deu ao seu conteúdo, já que ambos expõem de maneira mais efetiva no ambiente digital apenas algumas coberturas noticiosas. Nos dois veículos, é necessário realizar cadastro gratuito para ter acesso às notícias.

5.1 *Tribuna de Minas* e suas versões



Figura 1: Layout da parte superior do TM online. Edição do dia 21 de novembro de 2010

A página inicial do *TM online* funciona como uma capa de um jornal diário, na qual se inserem a manchete, os títulos das principais notícias do dia, chamadas, anúncios publicitários, fotografias. Esse espaço também engloba uma coluna na lateral esquerda da tela que traz os *links* de todas as seções e de todos os cadernos do jornal, além de enquete, previsão do tempo e a página de capa da versão impressa que pode ser ampliada.

Quanto às transposições das matérias, pôde-se verificar que genericamente o corpo do texto é praticamente o mesmo daquele publicado na edição impressa. Os títulos da página inicial são os mesmos da capa, que pouco se alteram no interior do (web)jornal. Foram avaliados textos informativos e interpretativos das editorias *Geral*, *Política*, *Economia*, *Esporte* e do *Caderno DOIS*.

O estudo do processo de adaptação de conteúdos promovido pelo *TM* revelou que alguns recursos editoriais do jornalismo impresso são suprimidos na versão digital e outros permanecem. Subtítulos, “olhos”, imagens e suas respectivas legendas, quase sempre, não aparecem no conteúdo eletrônico. A exceção é apenas algumas fotografias que são inseridas sempre no mesmo local, na página principal do portal ou na galeria de fotos. No primeiro, há inserção de legendas.

Por outro lado, o nome da editoria, as epígrafes, intertítulos, “boxes”, tabelas, infográficos e assinaturas são mantidos com a transmutação. Já o corpo do texto propriamente dito sempre permanece idêntico ao do jornal comum.

A interatividade do *TM* na internet aparece em três espaços: no *link* “Comentar matéria” (presente em todas as notícias), nas enquetes e no campo “fale conosco”. O primeiro espaço remete o leitor-usuário a uma janela que contém um formulário a ser preenchido com alguns dados pessoais e um campo para discorrer um assunto



livremente. O internauta pode ainda autorizar ou não a publicação desse comentário na edição impressa do veículo. As enquetes, por sua vez, são atualizadas diariamente e seus resultados podem ser visualizados no dia seguinte, através do *link* de “edições anteriores”. O serviço de “fale conosco” consiste numa espécie de quadro com o nome e o cargo de toda a equipe do *Tribuna*; cada nome representa um *hiperlink* do e-mail do profissional que se deseja contatar.

A personalização é ainda inexistente, mas o fato de exigir um cadastro do leitor para o acesso às notícias pode viabilizar futuramente o recurso da customização de conteúdo para cada usuário que tenha “logado” no portal.

A hipertextualidade também ainda não é uma característica desse periódico, haja vista que nas matérias avaliadas não foram encontrados *links*, mesmo quando o texto trazia algum endereço eletrônico, o produtor do portal não inseria *hiperlink* nesses endereços para que pudessem ser utilizados.

O *TM* digital apresenta apenas a convergência de texto-imagem, ainda que restrita aos espaços delimitados. A característica da multimídia é, desse modo, pouco explorada.

O elemento webjornalístico de memória está representado apenas nas edições anteriores, que acumulam as últimas seis publicações diárias.

5.2 Interfaces do *Diário Regional*



Figura 2: Layout do DR digital. Edição do dia 21 de novembro de 2010

O portal *online* mantido pelo *DR* apresenta uma estrutura bastante simplificada. A *homepage* engloba a reprodução em destaque da capa do jornal impresso, os títulos



das principais matérias do dia¹⁰ (geralmente quatro), os *tweets*¹¹, uma enquete, anúncios das empresas pertencentes ao Sircom e uma barra superior com links de “home”, “expediente”, “comercial”, “contato”, entre outros.

Os títulos referidos constituem um Box do sítio, cada um representa um *link* conjuntivo intratextual editorial. Ao clicar, o usuário tem acesso novamente ao título da notícia, à editoria a qual pertence e ao lead (primeiro parágrafo) da notícia, além de uma indicação verbal da página na qual se encontra o texto integral.

O leitor pode, então, “navegar” por todas as páginas da publicação; basta clicar na capa, que também pode ser “baixada” (*download*). A visualização do jornal é realizada por um mecanismo de navegação que “passa” as páginas virtualmente e, ao passar o cursor do *mouse* sobre elas, ocorre uma espécie de “zoom automático”, isto é, uma ampliação. Esse sistema, no entanto, pode dificultar a leitura, pois qualquer movimento com o cursor altera o quadro de visualização.

Os espaços “Você repórter”, “Enquete”, “Contato” e o próprio *Twitter* podem ser considerados interativos. “Você repórter” é um formulário que pode ser preenchido pelo internauta para fazer alguma denúncia ou sugestão de pauta, que é publicada na mesma seção do *site* e armazenada. O comentário mais remoto é de 4 de dezembro de 2009.

A atualização da enquete não tem periodicidade fixa e os resultados podem ser conferidos a qualquer momento. Durante o período de observação, a pergunta foi a mesma todos os dias: “O que você espera do governo de Dilma Rousseff (PT)?”.

Já o “Contato” é um canal para envio de mensagens de reclamação, sugestão e dúvida; há também o endereço da empresa para postagem de cartas. O *Twitter*, em tese, poderia ser utilizado como ferramenta de aproximação do leitor, mas o que se verificou é que seu uso se limita à divulgação das notícias; já que não foram encontrados *tweets* destinados a algum usuário ou com outra finalidade. O *@diario regional* tem aproximadamente 670 seguidores.

O cadastro dos internautas que visitam o *site* do *DR* também pode facilitar a implantação futura de um serviço de personalização do conteúdo, que ainda não existe no *Diário* nem no *Tribuna*.

¹⁰ Foram essas as matérias que serviram de parâmetro para a análise que, em geral, pertencem às editorias *Geral*, *Cidade* e *Economia*.

¹¹ Postagens realizadas pela rede social *Twitter*. Os *tweets* do *DR* são os títulos das notícias mais importantes do dia com um *link* de redirecionamento para a página inicial do webjornal. Essa constatação é válida até o último dia do período de investigação: 23 de novembro de 2010.



As matérias veiculadas virtualmente também não são hipertextos, logo que não há *links* no corpo de texto. A multimídia está presente apenas na interação texto-imagem presente tanto na edição impressa quanto *online*, que, em suma, são praticamente a mesma.

Já a memória é um diferencial em relação ao jornal tradicional, pois pelo *site* é possível acessar a edição de até 10 dias atrás. A seção que contém as manchetes também armazena informações, uma vez que o título mais antigo é datado de 7 de dezembro de 2009.

6. A experiência migratória do JF Hoje



Figura 3: Layout da parte superior do JF Hoje Web. Edição do dia 21 de novembro de 2010

O *JF Hoje* da internet, quando atrelado à extinta edição impressa, tinha apenas suas páginas dispostas eletronicamente no portal, sem destaque algum. Naquele momento, era possível visualizar as edições de até cinco dias antes.

A partir da transmutação total para o meio digital, mudanças substanciais ocorreram na estrutura e no formato do periódico. Com uma produção voltada exclusivamente para a versão *online*, o jornal passou a lançar mão de todos os recursos oferecidos pela web, ainda que de modo incipiente.

O acesso às notícias continuou livre, mas alguns espaços – como o dos comentários – só podem ser utilizados por usuários cadastrados prévia e gratuitamente. Esse cadastro também faculta ao leitor o aproveitamento dos serviços de *feeds* ou *newsletter*, que consistem respectivamente no recebimento por correio eletrônico de



notícias de acordo com a (s) categoria (s) desejadas e no de todas as notícias (*newsletter* diário).

A amostragem de matérias desse veículo também compreendeu o período de 17 a 23 de novembro de 2010, quando 34 publicações das editorias *Pelo Brasil*, *Cidade e Cultura* foram analisadas. Todas têm data e hora de postagem, além de subtítulo e *link* para envio da notícia por e-mail. Quase todos os formatos noticiosos são assinados por “JF Hoje”, com exceção dos da editoria *Pelo Brasil*, que, geralmente, são oriundos de agências de notícias. Outra característica encontrada é que os textos são quase sempre curtos, típicos de hipermídia.

A interatividade do *JF Hoje* é percebida em cinco espaços: coluna “Fala, leitor”, enquete, comentários das matérias, “fale conosco” e no *Twitter*. A coluna é um canal que armazena cartas e e-mails de leitores sobre os mais diversos assuntos, não há uma periodicidade fixa para as publicações das mensagens. A enquete não é atualizada periodicamente e os resultados podem ser conferidos de imediato, não havendo possibilidade de acessar enquetes anteriores.

O ato de comentar as publicações é restrito aos usuários cadastrados. Durante o período pesquisado, foram encontrados apenas dois comentários em duas publicações diferentes, mas ambas do mesmo internauta.

O “fale conosco” consiste num formulário eletrônico para críticas, dúvidas e sugestões. O uso do *Twitter* tem a mesma funcionalidade dada pelo *Diário Regional*, haja vista que os *tweets* também constituem-se dos títulos das notícias mais um *link* de redirecionamento para visualização da notícia na íntegra. São em média 230 seguidores e não há *tweets* endereçados a internautas.

A customização do conteúdo está presente no serviço de *feeds*, logo que o usuário cadastrado pode selecionar as matérias das editorias as quais tem maior interesse. Das 34 coberturas, 13 apresentam *hyperlinks*, ou seja, 38% são hipertextos.

A convergência aparece já na página principal do webjornal, através das galerias de vídeos e de fotos (e suas legendas) que em geral tratam de algum assunto abordado nas editorias noticiosas. No período em questão, somente uma matéria continha um *link* de vídeo e 15 traziam imagens (sem legendas) integradas ao corpo do texto. A página inicial também possui em destaque um quadro com cinco imagens e suas legendas que vão se alternando sucessivamente, como numa apresentação de *slides*.



A memória é estabelecida não só pelo armazenamento de notícias, mas também nas matérias. Nos dias 17, 19 e 22 de novembro foram encontrados três *links* (um para cada dia) classificados como editoriais de memória. Assim, o leitor pôde conferir outras notícias já publicadas, relacionadas com o tema em questão.

O *JF Hoje Web* herdou da experiência impressa os recursos do subtítulo e do intertítulo. O primeiro está presente na totalidade de publicações e os intertítulos foram vistos nove vezes no período selecionado.

7. Considerações finais

Diante da conjuntura apresentada, é possível concluir que as experiências de prática em webjornalismo na região de Juiz de Fora se desenvolvem gradativamente. Aos poucos, deixam de lado os padrões instaurados pelo modelo impresso e incorporam as novas demandas da sociedade industrializada, cujo consumo de informação ocorre cada vez mais nos meios de comunicação digitais e eletrônicos.

O *Diário Regional* virtual é um veículo indubitavelmente **transpositivo**, logo que apresenta seu conteúdo da mesma forma como o faz na versão de papel. As características do jornalismo hipertextual quase não aparecem nessa publicação. A internet, para o *DR*, é apenas mais um suporte para veicular as mesmas notícias.

Não muito distante dessa situação, o *Tribuna de Minas* digital pode ser situado na fase da **metáfora**, pois ainda mantém um vínculo tenaz com sua edição impressa, contudo aduz algumas tentativas a mais de empregar as ferramentas oferecidas pelo espaço cibernético. A maneira como expõe suas matérias no portal, de certo modo, “maquia” o seu atrelamento ao jornal diário.

O terceiro produto – o *JF Hoje* –, após a mudança integral para o *World Wide Web*, assume o papel do **jornalismo online propriamente dito**. Sua produção é voltada exclusivamente para o ciberespaço, mas ainda carece de maior desenvolvimento; com um uso mais efetivo de *hiperlinks*, imagens, vídeos etc. O que se percebe, não obstante a justificativa de seu proprietário, é que o espaço explicitamente opinativo foi prejudicado com a transposição. Mas, para esse assunto, deve-se dedicar novo estudo.

A evolução paulatina do webjornalismo em Juiz de Fora é salutar, pois, talvez, a sociedade local ainda não tenha se acostumado a buscar a informação da região através da web. Esse comportamento, todavia, poderá se modificar tão logo as organizações locais apresentem esse novo modo de fazer jornalismo com qualidade;



atribuindo novos matizes que o diferenciem do padrão tradicional que ainda se mostra bastante resistente, apesar da crescente consolidação do ciberjornalismo nas esferas nacional e mundial.

REFERÊNCIAS

ADGHIRNI, Zélia & BAESSE, Jurema. **Gêneros opinativos e internet: mais espaço para o leitor.** Trabalho apresentado ao GP Gêneros Jornalísticos, do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

BARDOEL, Jo & DEUZE, Mark. **Network Journalism: converging competences of old and new media professionals,** in: <http://jclass.umd.edu/classes/jour698m/BardoelDeuze+NetworkJournalism+2001.pdf>. Acesso em 09/12/2010.

McADAMS, Melinda. **Inventing an Online Newspaper,** in: <http://www.helsinki.fi/science/optek/1995/n3/mcadams.txt>. Acesso em 09/12/2010.

MEDINA, Cremilda. **Notícia, um produto à venda: jornalismo na sociedade urbana e industrial.** 2. ed. – São Paulo: Summus, 1988.

MELO, José Marques de. **Teoria do Jornalismo – Identidades brasileiras.** São Paulo: Paulus, 2006.

MIELNICZUK, Luciana. **O Link como Recurso da Narrativa Jornalística Hipertextual.** Trabalho apresentado ao NP 02 – Jornalismo, do XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

PALACIOS, Marcos. **O que há de (realmente) novo no Jornalismo Online?** Conferência proferida por ocasião do concurso público para Professor Titular na FACOM/UFBA, Salvador, Bahia, em 21.09.1999.

PALACIOS, Marcos; MIELNICZUK, Luciana; BARBOSA, Suzana; RIBAS, Beatriz; NARITA, Sandra. **Um mapeamento de características e tendências no jornalismo online brasileiro,** in: http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2002_palacios_mapeamentojol.pdf. Acesso em 09/12/2010.

QUADROS, Claudia; QUADROS, Itanel; MASSIP, Pere. **Webjornalismo: da forma ao sentido – os casos da Gazeta do Povo e La Vanguardia.** Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Estudos de Jornalismo do XVIII Encontro da Compós, na PUC-MG, Belo Horizonte, MG, em junho de 2009.

ROCHA JR., Dario Brito. **Alerta na blogosfera: convergência midiática, informação, opinião e prática jornalística.** Trabalho apresentado ao Grupo de Discussão A hipertextualidade como elemento constitutivo do discurso midiático, no III Encontro Nacional sobre Hipertexto, Centro Federal de Educação Tecnológica de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2009.