

FACULDADE LABORO
MBA EM MARKETING E GESTÃO DA COMUNICAÇÃO DIGITAL

JÉSSICA MELO ARANHA

APROPRIAÇÕES DOS MEIOS DIGITAIS NA PRODUÇÃO JORNALÍSTICA:

Características e implicações da modalidade no portal de notícias G1

São Luís – MA

2019

JÉSSICA MELO ARANHA

APROPRIAÇÕES DOS MEIOS DIGITAIS NA PRODUÇÃO JORNALÍSTICA:

Características e implicações da modalidade no portal de notícias G1

Trabalho de conclusão de curso apresentado à Faculdade Laboro como requisito para obtenção do grau de Especialista em Marketing e Gestão da Comunicação Digital.

Orientador(a):

São Luís – MA

2019

Aranha, Jéssica Melo

Apropriações dos meios digitais na produção jornalística: Características e implicações da modalidade no portal de notícias G1 / Jéssica Melo Aranha -. São Luís, 2019.

Impresso por computador (fotocópia)

29 f.

Trabalho de Conclusão de Curso (MBA em Marketing e Gestão da Comunicação Digital) Faculdade LABORO. -. 2019.

Orientadora: Profa. Ma. Ana Nery Rodrigues dos Santos

1. Digital Culture. 2. Social network. 3. Database. 4. Cyberspace. I. Título.

CDU: 004.65

RESUMO

A Cultura Digital e o processamento de informação sobre base de dados reconfiguraram o cenário midiático permitindo ao jornalista explorar características inerentes à lógica do ciberespaço, lugar que concentra várias fases do processo de produção do conteúdo jornalístico. Distante das características temporais e espaciais dos meios convencionais, o produtor de conteúdo na *web* encara as potencialidades maximizadas pela modalidade *online* e instantânea da notícia que circula nos meios digitais. A pesquisa centrará seu olhar na sociologia dos emissores da notícia. A partir do olhar sobre os produtores de conteúdo jornalístico online, a pesquisa tem como objeto a utilização do site e microblog, Twitter, por um dos maiores portais de notícias do Brasil, o G1. O presente estudo tem por finalidade analisar de que maneira os redatores utilizam esses espaços digitais na produção de informação, o modo como articulam seus textos de acordo com os novos formatos proporcionados pela web, site e rede social em estudo.

Palavras-chave: Cultura Digital. Rede Social. Banco de dados. *Ciberespaço*.

ABSTRACT

The Digital Culture and database information processing have reconfigured the media landscape allowing the journalist to explore characteristics inherent in the logic of cyberspace, a place that concentrates various phases of the journalistic content production process. Far from the temporal and spatial characteristics of conventional media, the web content producer faces the potentials maximized by the online and instant mode of news circulating in digital media. Research will focus on the sociology of news broadcasters. From the look at the producers of online journalistic content, the research has as its object the use of the site and microblog, Twitter, by one of the largest news site in Brazil, the G1. This study aims to analyze how the writers use these digital spaces in the production of information, the way they articulate their texts according to the new formats provided by the web, website and social network under study.

Keywords: Digital Culture. Social network. Database. Cyberspace.

1 INTRODUÇÃO

As transformações provocadas pelos avanços tecnológicos no decorrer das últimas décadas modificaram o processo de produção jornalística. A chegada das redes e computadores às redações suscitou duas vertentes que entendem de modo diferente a utilização das redes telemáticas.

Primeiramente, vistas sob o primeiro olhar, elas serviriam apenas de suporte para elaboração da informação, como ferramentas que complementaríamos os dados coletados pelos jornalistas através de métodos tradicionais. Mas a tecnologia digital

desencadeia também outro processo de utilização das redes. Na contramão do primeiro olhar, elas são vistas como uma nova modalidade fundada pela tecnologia digital que altera a realidade de produção das redações jornalísticas (MACHADO, 2003: p. 303).

O ciberespaço, ambiente que reúne várias etapas de produção de conteúdo elimina as características de espaço e tempo e estabelece um novo paradigma no processo de produção de conteúdo jornalístico. Dessa maneira, os novos suportes que surgiram com o jornalismo digital modificaram o cenário das redações, antes acostumadas com as características e limitações dos meios tradicionais. A notícia assume um novo formato, de inúmeras possibilidades, o formato da notícia hipertextual. O produtor da informação, frente ao novo potencial oferecido pelo suporte digital, adota métodos diferentes dos que costumava utilizar na rotina produtiva dos meios convencionais. O produtor de notícia *online* se vê diante das inúmeras características do webjornalismo e ciberjornalismo, fazendo uso delas e readequando a notícia ao novo formato assumido de modo a maximizar suas funcionalidades e seu alcance/ circulação. A utilização do suporte digital nas redações jornalísticas suscitou em uma mudança no formato da narrativa, que passa a ter caráter convergente, e ampliou as potencialidades de circulação de divulgação da notícia. Neste cenário dois aspectos passam ganhar importância na construção da notícia: a interatividade e a adoção de uma linguagem informal, mais próxima do internauta.

Mas até alcançar o ciberespaço, segundo Luciana Mielniczuk (2003), é possível identificar três fases distintas da utilização dessas potencialidades: transpositiva, onde o conteúdo jornalístico da web é fruto da reprodução do produto de grandes jornais impressos, sem preocupação com um tipo de linguagem específica para o meio digital, ou de fazer o mínimo uso do potencial oferecido pelo ciberespaço. A fase metáfora, caracterizada por uma tentativa do produtor da notícia em aplicar as características, inerentes ao ciberjornalismo, no conteúdo do produto. A terceira geração é o momento em que há a popularização da *internet* e surgimento de iniciativas empresariais e projetos jornalísticos dedicados a esse meio. Nessa geração, há uma tentativa de efetivamente explorar e aplicar as potencialidades da *web* para fins jornalísticos, como a utilização de recursos multimídia que enriquecem tal narrativa junto a efetiva utilização do banco de dados jornalístico, forma cultural que os meios de comunicação digital adotaram para organizar as informações na sociedade contemporânea (MIELNICZUK, 2003: p.39).

A geração do Webjornalismo traz o conceito do Jornalismo produzido no e para o meio digital. A Personalização é uma das principais características dessa modalidade que permite ao utilizador do ciberespaço selecionar apenas as notícias pretendidas por ele. A instantaneidade também entra em destaque já que através de sites e microblogs como o Twitter, por exemplo, permite ao produtor de notícias estar ligado em tempo real com o usuário. Online também é bidirecional, ou seja, permite a interação entre produtor e receptor da notícia. Entre outras potencialidades desse novo formato estão: Multimídia, hipertextualidade, personalização, atualização contínua e memória. Cada recurso executa funções específicas nesta nova configuração. Segundo Hélder Bastos, escrever neste atual cenário, é “explorar todos os formatos possíveis a serem utilizados numa estória de modo a permitir a exploração da característica chave do novo médium: a convergência”.

A escolha do tema se deve ao desejo de dar continuidade ao estudo desenvolvido para obtenção do grau de Bacharelado em Jornalismo pela Universidade Federal do Maranhão. Trata-se de uma pesquisa empenhada em analisar a produção de notícias e a utilização das funcionalidades da comunicação digital em um grande portal do Brasil.

Sendo assim, o objetivo deste trabalho é analisar como se dá as apropriações das mídias digitais na produção jornalística no portal de notícias G1, bem como, estudar de que forma se dá a aplicação das funcionalidades técnicas destinadas à produção de notícias no microblog, *Twitter*.

Como se dá o processo de produção de conteúdo digital no portal? Como os profissionais de tal veículo de comunicação utilizam os sites e redes sociais? Os redatores desenvolvem algum tipo de conteúdo específico para estes meios ou apenas reproduzem o conteúdo dos veículos tradicionais? Essas são algumas perguntas que norteiam a pesquisa que concentrará seu olhar na sociologia dos emissores da notícia.

Para dotar o estudo de uma abrangência adequada foram consultadas produções acadêmicas - artigos, dissertações e teses. A abordagem qualitativa se através de observação empírica da rotina de produção do portal estudado.

Iniciamos o trabalho no primeiro capítulo mostrando que há dois olhares que diferenciam a utilização dos computadores e das redes no ambiente jornalístico. O primeiro trata estes recursos como ferramentas de apoio na construção da narrativa jornalística. No segundo, essas tecnologias se tornam importantes e indispensáveis nas etapas do processo de produção da informação (apuração, manipulação, armazenamento, distribuição). Sob o ponto de vista do segundo olhar é que a nossa

pesquisa segue identificando as três fases de desenvolvimento do jornalismo online: a fase Transpositiva, Metáfora e a quarta geração ou Webjornalismo. Esta última é a fase caracterizada pelo uso efetivo das potencialidades oferecidas pela *web*, que trataremos adiante, no segundo capítulo, como também, pela exploração do sistema de banco de dados, que reúne três funções: estruturar as informações, servir de suporte para narrativas multimídia e memória dos conteúdos publicados.

O segundo capítulo mostra que a quarta geração é o estágio no qual as características proporcionadas pelo suporte da *web* são utilizadas de maneira efetiva para o desenvolvimento de narrativas criativas e convergentes e descentralizadas. Dessa forma, a chegada da cultura digital sugere uma nova formatação para o jornalismo ali produzido. Durante a pesquisa adotam-se seis características deste meio: interatividade, personalização, hipertextualidade, multimidialidade, memória e atualização contínua. Cada uma delas carrega conceitos e funcionalidades específicas que estão descritas ao longo do capítulo e que compõem a terceira geração.

No terceiro e último capítulo, como o G1 faz uso das potencialidades do Jornalismo Digital na rede social estudada. A partir desse contexto, há a descrição de como se dá a produção de conteúdo no portal de notícias G1 e no Twitter, uma nova ferramenta para incrementar os conteúdos do portal, um novo formato para a circulação da notícia no meio digital. Além desse estudo, procura-se destacar como os redatores do portal fazem uso dos softwares, plataformas e das características proporcionadas pelo webjornalismo, descritas no segundo capítulo.

2 DA REPORTAGEM ASSISTIDA PELO COMPUTADOR (RAC) À QUARTA GERAÇÃO DO JORNALISMO DIGITAL, O JORNALISMO À BASE DE DADOS

Qualquer observador dirá, sem esforço, que a introdução dos computadores modificou bastante a prática do Jornalismo. Alguém que estude bem o assunto, no entanto, concluirá que essa modificação é mais profunda do que parece à primeira vista e que o processo de mudanças está longe de terminar: na verdade, promete tornar-se permanente. (LAGE, 2002, p.108)

A chegada do suporte digital na produção jornalística desencadeou um novo “ecossistema midiático”, que na definição de Carlos Alberto Scolari, é um ambiente em que diferentes meios de comunicação coexistem, estão interconectados, sem que possam ser observados de maneira isolada. É uma metáfora ecológica que “por mais que nos

interesse investigar uma espécie em particular (o rádio, a imprensa, a televisão, a *web*) estamos de certa forma condenados a estudar a ecologia onde essa espécie nasce, cresce e se relaciona” (SCOLARI, 2009, p.174)¹. A expansão do ambiente informativo, junto às especificidades do webjornalismo, tornou a apuração no ciberespaço um processo único.

Machado (2003) aponta que, dentro das especificidades desse modelo que está se formando, se consagram duas vertentes sobre a utilização dos computadores e redes telemáticas: a primeira onde tais elementos são apenas ferramentas que servem de apoio para os jornalistas na execução de algumas das fases do processo informativo nas redações tradicionais, como na coleta de algumas informações para complementação de conteúdo. Na segunda vertente, os recursos assumem o papel central transformando o processo de construção da informação e se tornando o suporte pelo qual várias etapas do processo informativo perpassarão (apuração, manipulação, armazenamento e distribuição). Sob este olhar, se forma a nova modalidade do webjornalismo, e assim, é fundado um novo paradigma. É importante frisar que, mesmo neste segundo olhar sobre a utilização do computador e das redes na produção de informações, a idéia do seu papel como ferramenta continua existindo, só que em uma função expandida. Os elementos mencionados podem tanto funcionar como ferramentas de auxílio na produção, como significar profundas mudanças, servindo de base para execução de vários processos de construção da informação.

Alguns conceitos foram criados para denominar a utilização das redes temáticas como instrumento de apoio, ferramenta de auxílio na produção da informação, que caracterizava a prática jornalística durante o gradual processo de entrada dos computadores e equipamentos tecnológicos nas redações. Assim, há uma relação estreita entre duas concepções que giram entorno do que foi dito acima: a Reportagem Assistida pelo Computador (RAC) e o Jornalismo de Precisão. Essas duas maneiras do jornalismo lidar com as tecnologias que adentram gradualmente nas redações têm em comum a ideia de que a tecnologia é complemento de um processo que:

(...) serve para aperfeiçoar as ações dos jornalistas sem implodir os fundamentos então consagrados pela prática, em vez de contribuir para mudar a essência da profissão, o jornalismo de precisão, como mais tarde, a reportagem assistida pelo computador, passa ao largo das implicações que a

¹(...) por más que nos interesse investigar un `especie´ en particular (la radio, la prensa, la televisión, la web etc.) estamos en cierta forma condenados a estudiar la ecología donde esa especie nace, crece y relaciona (SCOLARI, 2009, p.174).

tecnologia poderia representar para o exercício do jornalismo (MACHADO, 2003, p. 2)

2.1 Fases de evolução do jornalismo digital

Desde os anos 90, século XX, as tecnologias se tornaram acessíveis para a sociedade tanto economicamente quanto tecnicamente. O jornalismo criado para *web* acompanha tais transformações culturais. Visto como um fenômeno em desenvolvimento, o suporte carrega particularidades que o difere dos modelos convencionais e proporcionam novas descobertas à prática jornalística.

Os produtos desenvolvidos para o jornalismo online passaram por algumas fases para compreender as profundas mudanças ocorridas na ecologia do campo comunicacional. MIELNICZUK (2003), primeiramente, estabelece três principais estágios de desenvolvimento e, posteriormente, LARRONDO, MIELNICZUK E BARBOSA (2008) desenvolvem o conceito do webjornalismo de quarta geração.

O primeiro estágio, chamada de fase Transpositiva, é caracterizado por uma reprodução fiel de conteúdo impresso na *web*. Os conteúdos oferecidos são transposições parciais ou totais dos conteúdos de jornais impressos (MIELNICZUK, 2003). Este é o modelo presente nos primeiros jornais *online* que seguiam a formatação e organização do modelo tradicional do impresso. Os *sites* jornalísticos replicavam, na íntegra, todo o conteúdo publicado nos grandes jornais impressos, que, neste momento, expandia seu produto para o ambiente virtual. Nesse ambiente, o processo de produção de notícias está diretamente vinculado e dependente ao modelo dos jornais impressos, como constata a autora:

É muito interessante observar as primeiras experiências realizadas: o que era chamado então de “jornal *online*”, na *web*, não passava da transposição de uma ou duas das principais matérias de algumas editorias. Esse material era atualizado a cada 24 horas, de acordo com o fechamento das edições do impresso (MIELNICZUK, 2003, p.32).

É possível identificar que a produção jornalística voltada para o ambiente da *web*, nessa fase, é uma cópia dos jornais em papel. A *web* apenas serve como um novo veículo para as mesmas informações. As notícias não são aprofundadas e carregam o formato linear, idêntica à publicada no impresso (RIBAS, 2004). Não há nenhuma preocupação na construção de um formato ou linguagem própria do webjornalismo. Assim, a página na *web* é um novo ambiente para um conteúdo que já existe e que foi formatado para o impresso. A intenção de reivindicar uma inovação no formato em que

se constrói a narrativa estava longe de se tornar realidade. A única preocupação, neste momento, era de ocupar um novo espaço e não de explorar as potencialidades do meio.

O segundo estágio, conhecido como Metáfora, trata-se de um novo nível de desenvolvimento das ferramentas digitais, é quando há uma maior associação dos recursos possibilitados pelas redes telemáticas ao webjornalismo. Nesta fase, o conteúdo permanece conectado a produção discursiva do impresso, no entanto, há a potencialização em relação aos textos utilizados no meio tradicional, que se torna uma referência para construção da notícia *online* nesta fase. Os veículos percebem que há elementos intrínsecos às notícias veiculadas redes telemáticas. Segundo Beatriz Ribas, a principal característica desse nível é a inserção de *links* para complementação da notícia:

(...) o link passa a ser apropriado como uma maneira de organizar as informações dentro da publicação e a referência do jornal em papel configura a metáfora dos produtos na Web. O modelo Hipertextual Básico mantém a mesma lógica seguida no estágio transpositivo, mas já apresenta algumas iniciativas de inserção de links externos como informação a mais, presente nos textos. A interatividade é pouco explorada, mas já aparecem iniciativas como a disponibilização de enquetes ou chat (RIBAS, 2004, p.9).

O surgimento desta fase se dá em meio ao desenvolvimento da infraestrutura de redes e telecomunicação no Brasil, que segue uma tendência mundial no final dos anos 90 do século passado (MIELNICZUK, 2003, p.12). A partir disso, começam a surgir produtos que mostram que há uma tentativa de explorar as especificidades positivas da rede na elaboração da notícia.

As potencialidades desse novo espaço começam a ser exploradas, apesar do modelo do jornal impresso ainda servir de referência para o conteúdo veiculado no novo ambiente, já que a credibilidade e rentabilidade permaneciam assentadas no modelo convencional. Assim, há o reaproveitamento de conteúdo para a versão *online* e, além disso, para Luciana Mielniczuk, há também a exploração de novos elementos que caracterizam o segundo estágio:

(...) links para chamadas de notícias de fatos que acontecem no período entre as edições; o e-mail passa a ser utilizado como uma possibilidade de comunicação entre o jornalista e leitor ou entre os leitores através de fóruns de debates e a elaboração da notícia passa a explorar os recursos oferecidos pelo hipertexto. A tendência ainda é a existência de produtos vinculados não só ao modelo do jornal impresso enquanto produto, mas também às empresas jornalísticas cuja credibilidade e rentabilidade estavam associadas ao jornalismo impresso (MIELNICZUK, 2003, p.34).

O terceiro estágio ou Webjornalismo surge em meio à popularização do uso da *internet* e iniciativas empresariais e editoriais desenvolvidas especificamente para o suporte da *web*. Aqui se pode constatar o uso de recursos hipertextuais, como também “a convergência entre suportes diferentes (multimodalidade) e a disseminação de um mesmo produto em várias plataformas e/ou serviços informativos” (SILVA Jr, 2001, p.3).

Percebe-se, neste estágio, a exploração e aplicação das potencialidades específicas da *web* para fins jornalísticos. Há surgimento de *sites* que vão além da idéia de uma versão para *web* de um jornal impresso que já existe. Assim, o aparecimento de recursos multimídia, como imagens, sons e animações, torna o discurso jornalístico muito mais envolvente.

(...) a possibilidade de se trabalhar com o potencial do suporte digital para a consolidação de outros gêneros ou híbridos entre gêneros. Como exemplo, citamos a fotografia, o arquivo, a infografia, os mapas, que podem ser pensados em um sentido mais amplo não mais em duas dimensões como na superfície da página impressa, mas em três dimensões, considerando o entorno multimídia e o espaço navegável que diferenciam o ciberespaço. Ademais, não custa lembrar: a qualidade do conteúdo relaciona-se diretamente com a capacidade de criação de novos produtos, cujos gêneros e narrativas habilitem o estabelecimento das relações entre os diferentes atores (BARBOSA, 2004, p. 461).

A interatividade aparece através de *chats* onde participam personalidades públicas, enquetes, fóruns de discussões, como também, na disponibilização de opções para reconfiguração do conteúdo de acordo com os interesses de cada usuário (MIELNICZUK, 2003: p.11).

A terceira geração surge com narrativas mais envolventes e notícias contextualizadas com linguagem e formato inerentes ao meio digital. A geração que se inicia nos anos 2000 agrega uma variedade de ferramentas digitais na produção da notícia. Pavlik (2001) diz que esses meios digitais proporcionam aos profissionais e produtores de conteúdo vantagens como captação de fontes, verificação dos fatos e até cumprimento de prazos. Como exemplos, estão as mídias sociais como blogs e microblogs. Essas ferramentas possibilitaram ainda a qualquer usuário a produção e difusão de conteúdo.

Em vez de substituição da mediação jornalística, o que assistimos durante a última década foi a complementaridade do acesso, por parte da audiência, aos produtos oriundos da prática jornalística. Isto é, as notícias e a sua complementaridade com informação acessada diretamente em fontes primárias,

agências de informação, ou, simplesmente, acervos de opiniões mescladas com notícias, como é o caso dos weblogs ou blogs (CARDOSO, 2007: 198).

Os microblogs surgem como um novo meio digital a ser explorado. Eles permitem ao produtor publicar conteúdo de modo ainda mais instantâneo, personalizado, mas com um detalhe importante: microblogs como Twitter limitam o usuário ou produtor de conteúdo compartilhar mensagens de apenas 280 caracteres o que sugere ao produtor de conteúdo desenvolver diferentes habilidades e estratégias na produção da narrativa jornalística digital.

2.2 Twitter como ferramenta do Jornalismo Digital

Antes de tratar a funcionalidade do Twitter como ferramenta de comunicação é preciso entender o que, de fato, é uma rede social.

Rede social é qualquer estrutura composta por pessoas conectadas ou organizações dentro ou fora da Internet. O termo “rede social” já existia antes mesmo do advento da Internet porque sempre, de algum modo, grupos sociais eram formados para compartilhar ideias e defender interesses em comum. A Internet é uma ferramenta que fez ampliar/ multiplicar o número de redes sociais se tornando suporte pra criação de redes sociais virtuais que permitem a conexão de vários grupos sociais através da Internet para o compartilhamento de mensagens, informações, idéias ou arquivos. Para estas redes sociais, não existem barreiras físicas e nem temporais. Raquel Recuero destaca que é preciso entender elementos de uma rede social virtual. Entre eles estão os atores envolvidos no processo que são responsáveis por fomentar as estruturas sociais no âmbito virtual.

Enquanto os atores representam os nós (ou nodos) da rede em questão, as conexões de uma rede social podem ser percebidas de diversas maneiras. Em termos gerais, as conexões em uma rede social são constituídas dos laços sociais, que, por sua vez, são formados através da interação social entre os atores. De um certo modo, são as conexões o principal foco do estudo das redes sociais, pois é sua variação que altera as estruturas desses grupos. (RECUERO, 2009: 28)

A instantaneidade na difusão e circulação da notícia, a imensurável possibilidade de interação com os usuários. Apresentando essas e outras vantagens, as redes sociais se mostraram parte relevante e indispensável do processo da produção da notícia nos meios digitais. Como novas mídias, modificaram a rotina jornalística nas redações. A partir dessa nova configuração e de novos canais de comunicação oferecidos pela Internet, a

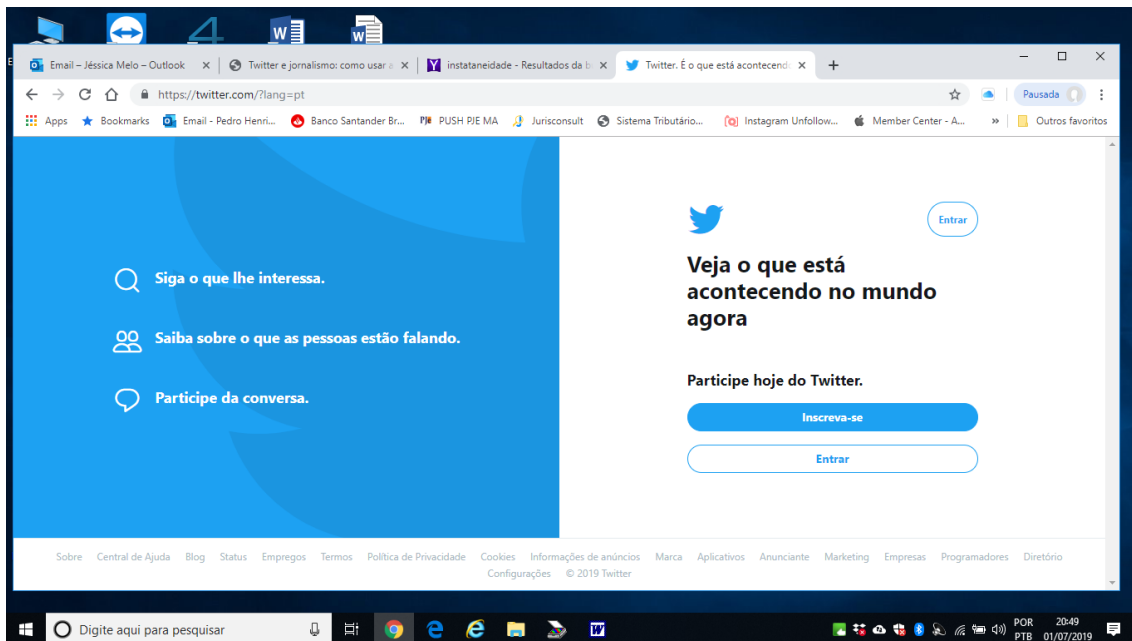
prática jornalística se vê diante de diferentes experiências e possibilidades de alcance. As incalculáveis vantagens desses dispositivos comunicacionais culminaram na adoção e utilização dessas plataformas nas redações jornalísticas. O Twitter é uma delas.

Assim, as redes sociais vão atuar com um duplo papel informativo: como fontes, como filtros ou como espaço de reverberação das informações. São essas as relações que apontamos como relevantes para o jornalismo no espectro do estudo das redes sociais. Essas, assim, são complementares à função jornalística, não tendo o mesmo comprometimento que estas para com a credibilidade da informação, mas auxiliando a mobilizar pessoas, a construir discussões e mesmo, a apontar diversidades de pontos de vista a respeito de um mesmo assunto. (RECUERO: 2009:11)

Criado em 2006, o microblog chegou como uma forma inovadora de rede social que permitia o compartilhamento de pequenas informações de forma rápida, instantânea e interativa. A rede social então se popularizou. No início de sua utilização limitava seus usuários à publicações com até 140 caracteres. Em 2018, no último levantamento no número de usuários, o Twitter registrava 30 milhões de contas ativas.

O microblog é uma ferramenta que permite o compartilhamento, recebimento de mensagens e atualizações pessoais de outros usuários pelo website. Essas mensagens também são chamadas de Tweets. Atualmente, o microblog permite o compartilhamento de mensagens de até 280 caracteres, quantidade que dobrou comparada ao início do seu funcionamento. Além de mensagens pessoais, o microblog se torna uma grande ferramenta para das redações jornalísticas quando possibilita o envio de notícias e também de links que direcionam o usuário para uma nova página na Internet que complementa a informação veiculada na conta do microblog. O usuário também só recebe o conteúdo de uma outra conta se quiser. O microblog oferece ferramentas que permite o usuário personalizar o recebimento de “Tweets”, ou seja, só aparece na página de um usuário, tweets de uma conta que ele optou por seguir.

As mensagens na página inicial do Twitter já revelam a real vocação do microblog:



(Página inicial do Twitter)

“Siga o que lhe interessa”, “Saiba sobre o que as pessoas estão falando”, “Participe da conversa”. As frases traduzem as maiores vantagens oferecidas pelo microblog. A primeira evidencia o potencial da ferramenta no que diz respeito à personalização. Internautas são bombardeados de notícias através de sites, redes sociais, email que, muitas vezes, não lhe interessam. O microblog então oferece a configuração de só receber atualizações de quem o próprio usuário selecionou como do seu interesse. A segunda frase destaca no gerundismo a possibilidade de instantaneidade da rede social. E a terceira, evidencia a interatividade proporcionada pela plataforma. Essa interatividade pode acontecer por meio de um diálogo através de comentários e respostas. Através do Retweet, o usuário também pode compartilhar com seus seguidores (followings) notícias ou tweets do seu interesse. Sendo assim, percebe-se que assim como nos sites, as redes sociais também exploram características inerentes ao meio virtual.

No Jornalismo Digital, o microblog surgiu como uma nova maneira para o jornalista interagir, contatar e se aproximar de fontes. A ferramenta também surgiu como nossa possibilidade de disseminação e alcance da notícia assim como no direcionamento de usuários para um site jornalístico através de um link para que haja, ali, um momento de aprofundamento da notícia. Por conta da intensa circulação de informações, o microblog se incorpora à produção jornalística também como uma fonte

de busca de informações pelos próprios profissionais que utilizam a plataforma como um meio também de atualização de notícias.

Lévy (2007, p.113) enxerga cada indivíduo envolvido no processo de comunicação como potenciais emissores e receptores, em um espaço que não é fixo – ficando a critério de escolha dos emissores/receptores. Nesse contexto, encaixam-se as redes sociais, como mecanismos que estimulam a interação – destacando-se a ferramenta Twitter.

2.3 Características do webjornalismo aplicadas pelo Twitter: especificidades do microblog do G1 Nacional

Na terceira fase do jornalismo online que se atinge a expansão da infraestrutura relacionada ao uso das redes. O acesso tanto econômico, quanto técnico, das novas tecnologias “aliado à rápida evolução das aplicações em *software* livre e dos serviços gratuitos na rede, promoveu uma radical democratização no acesso a novos meios de produção e de acesso ao conhecimento” (CARVALHO Jr, 2009, p.11). O conjunto de fatores listados acima influenciou para a consolidação da nova tecnologia como uma prática social da contemporaneidade, chamada também de cibercultura, que, para André Lemos, marca o nosso presente e é resultado direto do desenvolvimento da técnica moderna.

A cibercultura é a cultura contemporânea marcada pelas tecnologias digitais. Vivemos já a cibercultura. Ela não é o futuro que vai chegar, mas o nosso presente (*home banking*, cartões inteligentes, celulares, palms, pages, voto eletrônico, imposto de renda via rede, entre outros(...)) A cibercultura representa a cultura contemporânea sendo consequência direta da evolução da técnica moderna.(LEMOS,2003:1)

É no cenário do terceiro estágio de produção jornalístico para *web*, o da emergência da cultura digital², que as potencialidades das características da notícia na *web* se fazem presentes no desenvolvimento de notícias multilíneas e criativas, e são capazes de ir além da conquista pela atenção do usuário, elas indicam “a criação de uma gramática própria para ao webjornalismo” (RIBAS, 2004: p.1).

O ciberespaço sugere, então, uma nova formatação para o jornalismo e é acompanhado por ferramentas de divulgação de notícias que potencializam a produção jornalística. Ferramentas estas herdadas pelas redes sociais, como o Twitter aqui analisado.

² Cultura digital é um termo que vem sendo apropriado por diferentes setores, e incorpora perspectivas diversas sobre o impacto das tecnologias digitais e da conexão em rede na sociedade.

Ao estudar o jornalismo desenvolvido para *internet*, seja ele para sites, redes sociais virtuais adotam-se seis características, potencialidades inerentes ao ciberespaço (interatividade, personalização, hipertextualidade, multimídia, memória e atualização contínua) previamente estabelecidas por alguns autores- Palácios (1999); Mielniczuk (2003); Canavilha (2003)- que assinalam tendências e inovações na modalidade do jornalismo produzido em um novo suporte, da *web*. Cada elemento carrega conceitos e funcionalidades específicas e ao avaliar essas características aplicadas pelo Twitter e pela conta do G1 Nacional foram identificadas peculiaridades que merecem menção.

2.3.1 Interatividade

Bardoel e Deuze (2000) citado por Mielniczuk (2001) consideram que a informação veiculada no ciberespaço provoca no usuário a sensação de que ele também faz parte do processo “multi-interativo”³ de construção da notícia. CANAVILHAS (2003) afirma que o ditado “nós escrevemos, vocês lêem” ficou para trás. Para ele, o imediatismo proporcionado pela internet permite a rápida interação e comunicação entre o leitor e o jornalista, o que não acontece, por exemplo, nos meios tradicionais como o jornal impresso, limitado em espaço e tempo. No webjornalismo e em redes sociais como Twitter, o profissional da área deve construir a notícia tendo em vista que o fato noticiado naquele espaço pode e deve promover discussões, suscitar opiniões e assim o leitor se torna parte do processo da construção da notícia.

Numa sociedade com acesso a múltiplas fontes de informação e com crescente espírito crítico, a possibilidade de interação directa com o produtor de notícias ou opiniões é um forte trunfo a explorar pelo webjornalismo. (...) A própria natureza do meio permite que o webleitor interaja no imediato. Para que tal seja possível o jornalista deve assinar a peça com o seu endereço electrónico. Dependendo do tema, as notícias devem incluir um “faça seu comentário” de forma a poder funcionar como um fórum. (...) Para além da introdução de diferentes pontos de vista enriquecer a notícia, um maior número de comentários corresponde a um maior número de visitas, o que é apreciado pelos leitores (CANAVILHAS, 2003: 2).

Para Manovich (2001 apud RIBAS, 2004), a interatividade está na essência das novas mídias. Sendo assim, a característica fixa da notícia no meio tradicional é

³ A interatividade no jornalismo desenvolvido para a internet é visto como um processo multi-interativo, implicando em ações entre homem x máquina, homem x produto jornalístico, e homem x homem, através de recursos oferecidos pelo webjornal (MIELNICZUK, 1998).

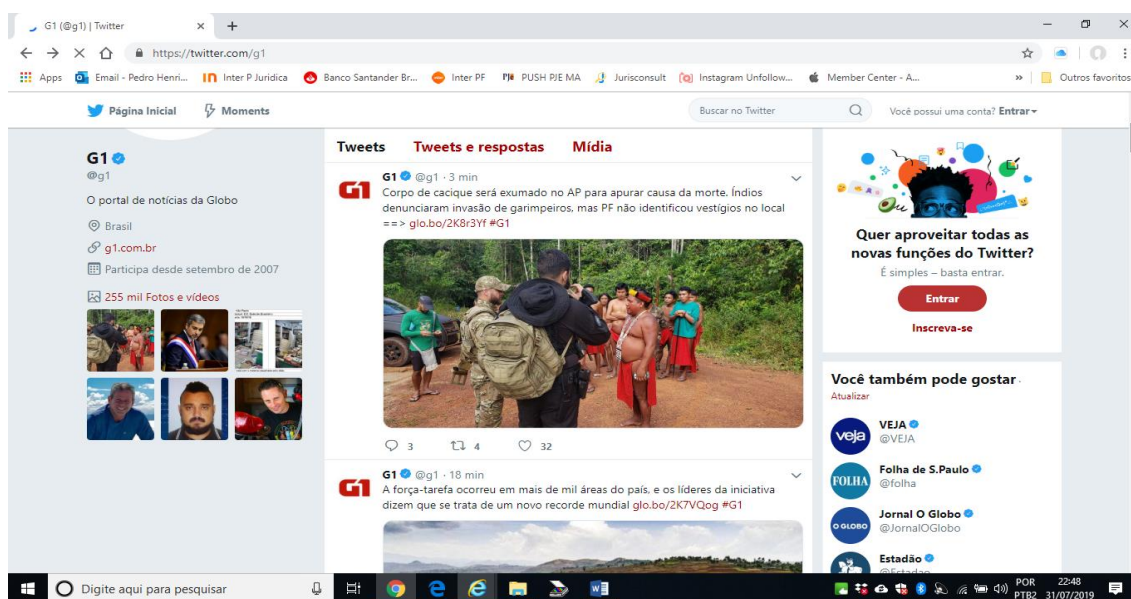
substituída pela possibilidade de o leitor interagir com o objeto da nova mídia, escolhendo, de acordo com a sua intenção, quais dados serão exibidos.

O real princípio de hiperlink, que forma a base da mídia interativa, objetiva o processo de associação, sempre tentando ser central ao pensamento humano. O processo mental de reflexão, resolução de um problema, recordação e associação, é externalizado, equacionado, seguindo um link, movimentando-se para uma nova página, escolhendo-se uma nova imagem ou uma nova cena. (...) Nós somos compelidos a seguir associações existentes, objetivas e pré-programadas (MANOVICH, 2001 apud RIBAS, 2004: 61).

Lemos (1999) ressalta que a interação da tecnologia digital vai além da relação entre usuário e máquina, saindo de um contexto físico para um contexto social.

A tecnologia digital, possibilita ao usuário interagir, não mais apenas com o objeto (a máquina ou a ferramenta), mas com a informação, isto é, com o “conteúdo”. (...) A interatividade digital caminha para a superação das barreiras físicas entre os agentes (homens e máquinas), e para uma interação cada vez maior do usuário com as informações, e não com objetos no sentido físico (LEMONS, 1999:3).

O microblog Twitter oferece inúmeras ferramentas para que usuário interaja com o conteúdo ali produzido e disseminado. Os “seguidores” que optam por acompanhar contas como o G1, por exemplo, tem a opção de manifestar suas opiniões através de alguns recursos como a “curtida”, “resposta” ou o “retweet”, termo usado para ação de repostar na própria conta, seja ela pessoal ou não, o conteúdo exibido na conta do G1. Ou seja, disseminar aquela notícia para seguidores de uma outra conta, a de quem repostou, ou melhor, retweetou.



(Possibilidades de interação no Twitter: curtidas, comentários e retweet)

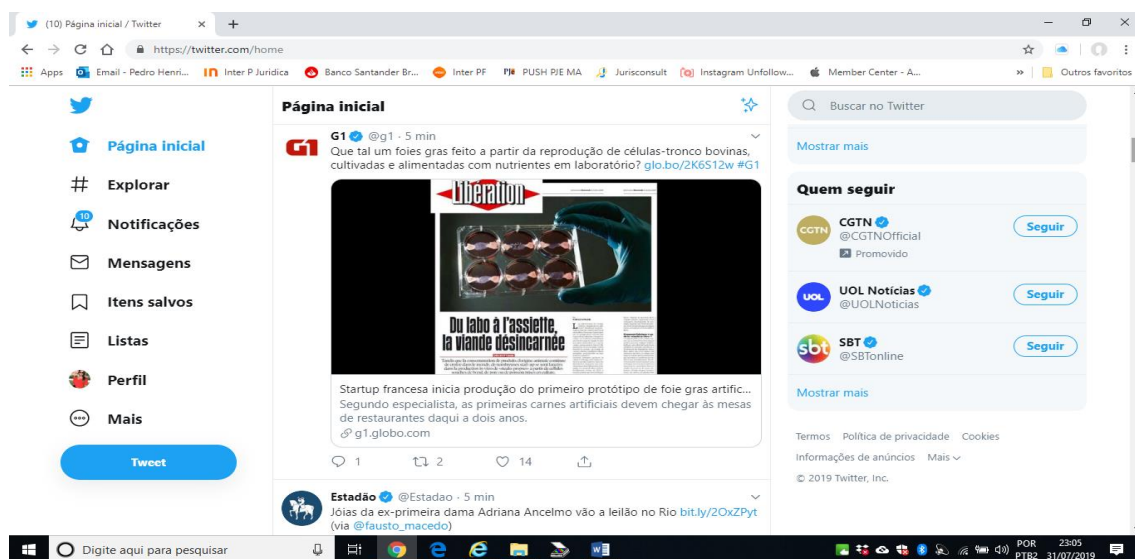
2.3.2 Customização do conteúdo ou Personalização

A característica da personalização, ou também, individualização da informação pode ser proporcionada ao leitor de diversas maneiras. São várias opções oferecidas aos usuários para configurar o conteúdo levando em conta suas intenções, seus interesses. Silva Jr defende que a customização é umas das principais prerrogativas do webjornalismo de um modo geral

Isso se deve primordialmente à característica arquitetura da rede e de seus sistemas de software e hardware permitirem tanto o armazenamento sem limites da quantidade de informação, como também a possibilidade de oferecimento de conteúdos seguindo lógicas de justaposição distintas para cada usuário. Em outras palavras, o mesmo conteúdo base pode ser moldado para diferentes usuários da informação jornalística segundo as preferências e/ou históricos pertinentes a cada um deles (SILVA Jr., 2000: 64).

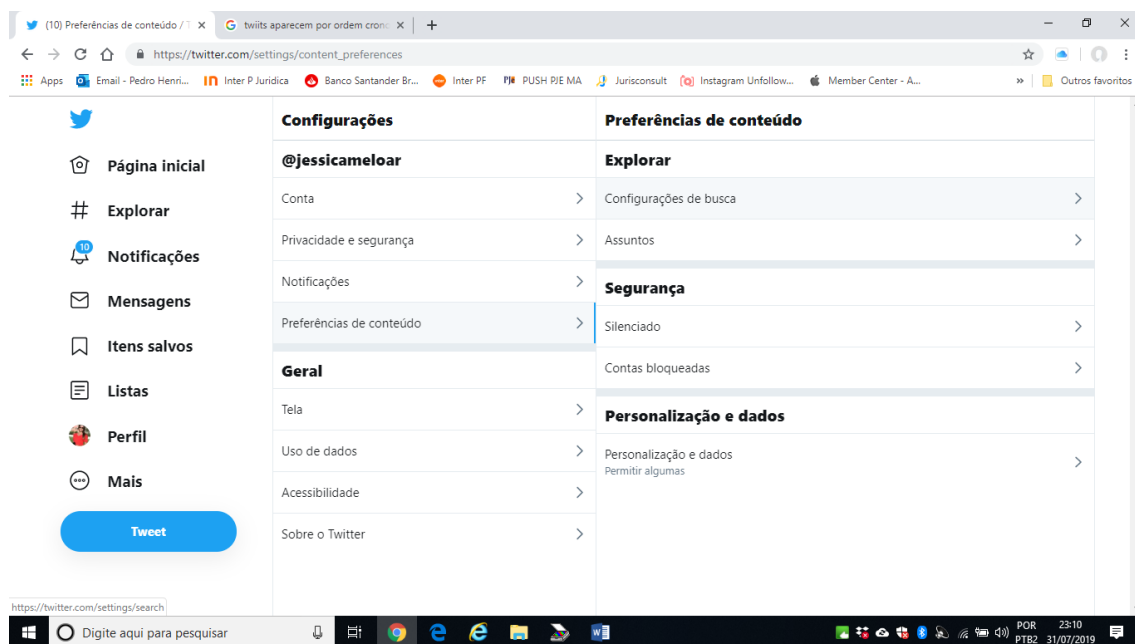
A possibilidade que o microblog oferece de receber mensagens, ou melhor, tweets apenas de contas que o usuário escolhe seguir, estimula o leitor a interagir com o conteúdo de sua preferência e ao mesmo tempo personaliza aquela página de acordo com suas intenções e interesses dentro do microblog. Nesse sentido, garante ao usuário maior liberdade na navegação e escolha dos temas que tem maior afinidade, tornando-se autor de sua própria leitura.

A própria estruturação da página inicial já expõe apenas o que é de interesse do usuário que, ao acessar a conta, visualiza tweets atualizados de perfis do próprio interesse e assim “quando o site é acessado, a página de abertura é carregada na máquina do usuário atendendo a padrões previamente estabelecidos, de sua preferência” (PALACIOS,2003:4).



(Usuária opta por receber notificações apenas de sites de notícias)

Neste exemplo de um perfil pessoal, a proprietária da conta opta por receber notícias do G1 Nacional, Estadão, Veja, Exame, etc. O microblog também oferece a possibilidade de customizar a exibição dos tweets na timeline podendo ser exibidos em ordem cronológica ou optando por destacar na página inicial os “melhores tweets”.



(Configuração permite estabelecer assuntos de interesse do usuário e personalizar os dados)

Outra ferramenta de personalização é a “Preferência de Conteúdo” onde o usuário destaca os assuntos que lhe interessa e o Twitter ajudar a direcioná-lo para perfis que explorem esses temas.

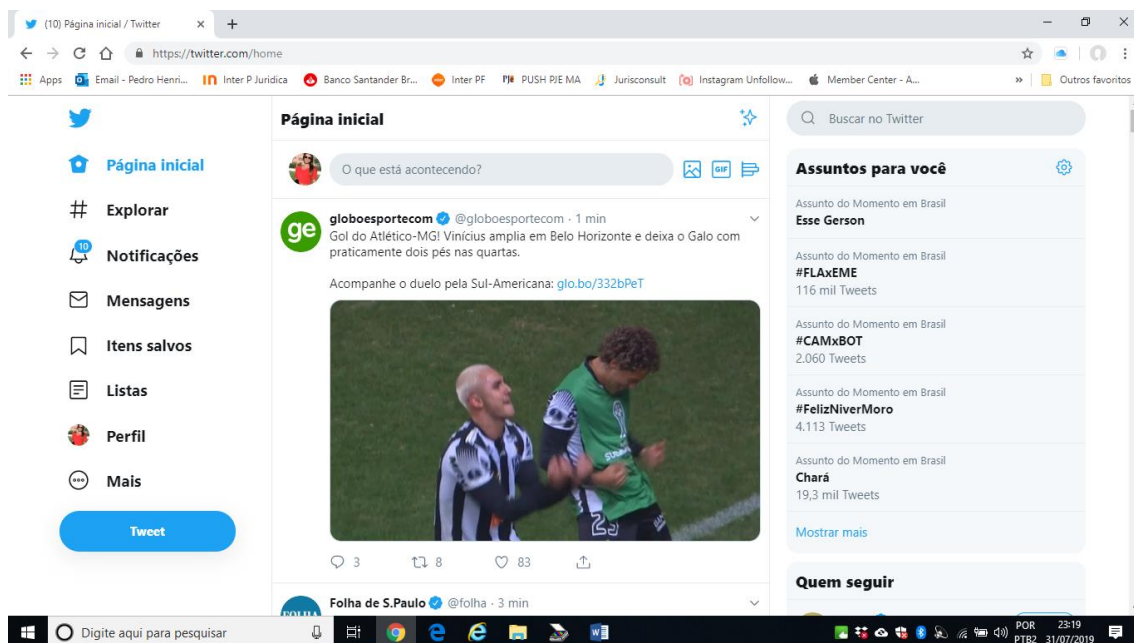
2.3.3 Hipertextualidade

Bardoel e Deuze (2000) citado por Mielniczuk (2001) avaliam tal elemento característico como próprio da natureza do webjornalismo, utilizando *links* para interconectar textos. Esse tipo de prática de escrita confere à notícia uma característica de um texto com o começo delimitado pelo ciberjornalista acompanhado por uma trajetória e término que fica a critério do leitor. Ou seja, o texto está sempre em construção e cada usuário navega pelo percurso escolhido. Marcos Palácios argumenta que além da ligação entre os discursos através dos *links*, essas conexões devem transportar o internauta para textos que complementem o material escrito (imagens,

sons, vídeos), sites que complementem a informação, conteúdos de arquivo que relembrem o acontecimento noticiado, etc.

Possibilita a interconexão de textos através de links (hiperligações). Canavilhas (1999) e Bardeol & Deuze (2000) chamam a atenção para a possibilidade de, a partir do texto noticioso, apontar-se (através de links) para “várias pirâmides invertidas da notícia”, bem como para outros textos complementares (fotos, sons, vídeos, animações, etc), outros sites relacionados ao assunto, material de arquivo dos jornais, textos jornalísticos ou não que possam gerar polêmica em torno do assunto noticiado, publicidade, etc (PALÁCIOS, 2003, p.4).

Nesse sentido, perfis de sites jornalístico fazem uso em excesso dessa potencialidade. Visto que o próprio twitter limita o produtor de conteúdo à escrita de, no máximo, 240 caracteres. Sendo assim, direciona o leitor através de um hiperlink ao site de notícias, espaço onde o usuário do Twitter pode, se quiser, se aprofundar mais sobre a notícia veiculada de forma resumida no microblog.



(Conteúdos segmentados por diferentes blocos e links: Página Inicial, Explorar)

A fragmentação do conteúdo em vários blocos interconectados por links concede ao usuário maior autonomia na navegação tornando-o mais proativo na interação com o conteúdo multilinear.



Para Mielniczuk, é corriqueiro que o hipertexto seja empregado a partir da instituição de uma barra de navegação (*menu* com índices) da publicação. O serviço da hipertextualidade é bastante usado para organizar a apresentação dos produtos. (MIELNICZUK, 2003).

2.3.4 Multimídia ou Convergência

Para o Webjornalismo, a convergência é a união de todos os formatos textuais ou linguagens dos meios convencionais. É a união de imagem, som e texto em um mesmo suporte para descrever o acontecimento jornalístico. Para Marcos Palácios a multimídia só acontece devido ao “processo de digitalização da informação e sua posterior circulação e/ou disponibilização em múltiplas plataformas e suportes, numa situação de agregação e complementaridade” (PALÁCIOS, 2003, p.3).

Jenkins (2006 apud SILVEIRA, 2008) afirma que suporte digital possibilitou a segregação dos conteúdos e formatos dos seus respectivos suportes físicos. Com efeito, os elementos de um meio de comunicação tradicional como a TV, por exemplo, se fazem presentes em outros canais de comunicação, estabelecendo-se

assim uma convergência cultural. A convergência influencia então na relação e operação dos diferentes meios de comunicação.

Jenkins acredita que estamos participando da formação de uma cultura da convergência. Essa cultura, nascida da interatividade digital, está mudando a lógica com que os meios operam e interoperam. Assim, a convergência é um processo e não um ponto final ou um conjunto de aparelhos eletroeletrônicos. Os meios certamente irão convergir e divergir por algum tempo. Não haverá nenhuma solução mágica que poderá controlar ou integrar os fluxos de conteúdo em uma caixa-preta. (JENKINS, 2006 apud SILVEIRA, 2008, p.38)

A capacidade de reunir em um mesmo suporte diversos formatos de apresentação de notícias comete à narrativa *online* a constituição de uma estrutura diversificada e única que invoca vários sentidos da percepção humana, como defende Machado (1997, apud RIBAS, 2004).

Mas ela o faz de uma forma integrada, de modo que textos escritos e oralizados, imagens fixas e em movimento, sons musicais ou ruídos, gestos, toques e toda sorte de respostas corporais se combinam para construir uma modalidade discursiva única e holística. A informática nos impõe, portanto, o desafio de aprender a construir o pensamento e expressá-lo socialmente através de um conjunto integrado de meios, através de um discurso áudio-tátil-verbo-moto-visual, sem hierarquias e sem a hegemonia de um código sobre os demais. (MACHADO, 1997 apud RIBAS, 2004).

No twitter, a convergência se faz presente nas possibilidades de compartilhamento de texto, fotos e vídeos podendo assim reunir em uma única publicação/tweet diversos formatos. Na conta do G1, os tweets, em sua maioria, são acompanhados de recurso textual – com a limitação na quantidade de caracteres- e visual, fotos na maioria dos casos.

O conteúdo ali produzido, que reúne diferentes formatos, sempre vem acompanhado de um link que transfere o usuário ao site de notícias. O próprio conteúdo do recurso textual e visual são reproduzidos do site e o microblog é utilizado como uma espécie de direcionador e reproduzidor de conteúdo do portal de notícias. Este é um outro espaço, uma outra ferramenta utilizada pelo portal para disseminar a notícia, alcançar mais leitores e alavancar o número de acessos.



(Introdução de fotos e textos na página inicial)

2.3.5 Memória

Palácios (2003) considera que a memória é a característica distintiva para produção e consumo do conteúdo jornalístico no ambiente digital. A possibilidade do acúmulo de dados viabiliza técnica e economicamente a prática do jornalismo na *web* frente aos veículos tradicionais. Segundo Elias Machado, a forma que a memória está sendo utilizada, ignora as potencialidades proporcionadas pelo próprio elemento. A memória, com o advento do suporte da *web*, não pode ser empregada como depósito/arquivo de registros antigos.

O formato padrão do arquivo jornalístico, concebido como um apêndice da organização ordena o passado como um retrato fixo e imóvel no tempo, enquanto que a verdadeira força do passado, como diz Pedro Nava, vem da multiplicidade e da simultaneidade como são organizadas as lembranças para atender as demandas do presente (GONÇALVES, 2004).

Luciana Mielniczuk (2003) confere outra vantagem proporcionada pela memória, tanto aos produtores de conteúdo quanto aos usuários dos produtos jornalísticos das redes telemáticas, quando comparados aos meios tradicionais. Entre as vantagens estão: maior quantidade de conteúdo, disponibilização imediata, facilidade no acesso do conteúdo. Para a autora:

O volume de informação disponível ao usuário é consideravelmente maior no

jornalismo online, seja com reação ao tamanho da notícia ou à disponibilização imediata das informações anteriores. Dessa forma, surge a possibilidade de acessar, com maior facilidade, material antigo, o que introduz mudanças tanto na produção quanto na recepção do material jornalístico (MIELNICZUK, 2003, p.51).

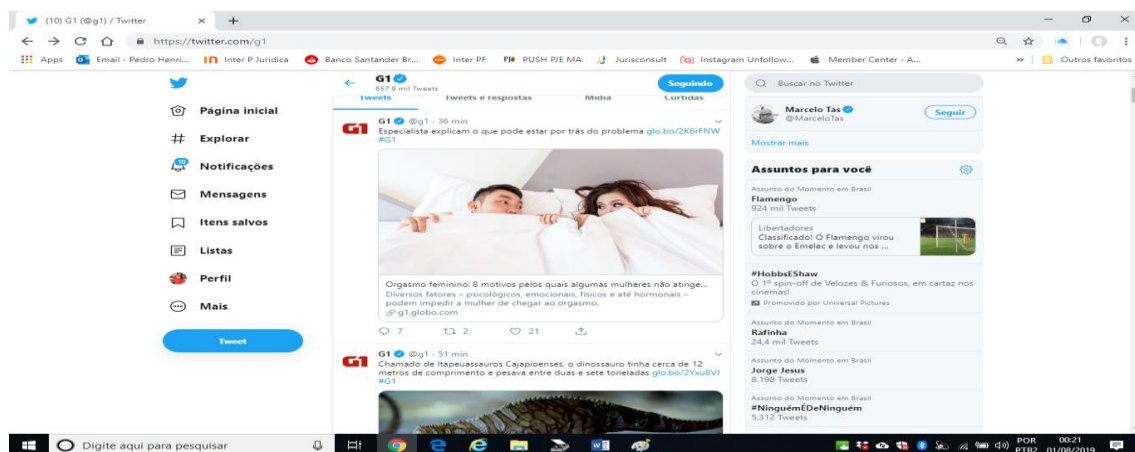
O Twitter, por exemplo, funciona como um grande arquivo próprio de suas publicações e coletivo. Tudo o que é publicado fica disponibilizado para consulta, não é apagado. Por outro lado, o microblog não disponibiliza um campo de busca por conta. Assim, a quantidade diária de publicações dificulta o acesso às tweets mais antigas.

2.3.6 Instantaneidade ou Atualização contínua

O sexto e último elemento constitutivo do webjornalismo é resultado da união entre as tecnologias digitais e das redes que potencializaram a velocidade e atualização das informações nos veículos de comunicação *online*.

A rapidez do acesso, combinada com a facilidade de produção e de disponibilização, propiciadas pela digitalização da informação e pelas tecnologias telemáticas, permitem uma extrema agilidade de atualização do material nos jornais da Web. Isso possibilita o acompanhamento contínuo em torno do desenvolvimento dos assuntos jornalísticos de maior interesse (PALÁCIOS, 2003, p.4).

O Twitter é uma rede social virtual pautada pela instantaneidade da notícia. Tanto é que as atualizações de contas como o G1 acontecem de minuto a minuto. A conta é gerida com a característica de Notícia em Tempo real e os usuários são, a cada minuto, bombardeados com uma variedade de acontecimentos em todo o país. A instantaneidade que já existia de certo modo nos meios convencionais: TV, rádio, sites, assume uma outra dimensão neste tipo de rede social virtual, o microblog. Eles permitem e propagam a atualização contínua.



(Atualizações de minuto a minuto)

3 A PROPOSTA DO G1

A partir da criação de uma rede de afiliadas na TV aberta em todo o Brasil, a Rede Globo também apostou na criação de uma rede nacional de notícias na *internet*. O **G1 Nacional** foi lançado em 18 de setembro de 2006 e, de acordo com Diretor de Jornalismo da TV Mirante, Roberto Prado, fez a Rede Globo se tornar a primeira emissora de televisão no mundo a manter uma rede de notícias também na *internet*. Mantido pelo sistema da Globo.com, os portais G1 seguem a linha editorial das emissoras afiliadas, com a orientação da Central Globo de Jornalismo.

Representado em todos os estados brasileiros, o portal oferece conteúdo multimídia fazendo uso das potencialidades oferecidas pela *web*. Roberto Prado afirmou que a migração das notícias para um novo suporte se deu tendo em vista que este é o formato do futuro, uma plataforma multimídia que seja capaz de integrar todos os tipos de conteúdo textuais e audiovisuais. O diretor da TV Mirante reiterou que a prática do jornalismo na *web* suscitou a criação de novos meios de comunicação na *internet* e a Rede Globo percebeu que o telespectador, agora também internauta, deslocava sua atenção para esse novo suporte e o utilizava como fonte de notícias. Detectando essa nova tendência, foi que a emissora criou o portal de notícias G1.

Acessando o G1 Nacional, você vai ver que quase o Brasil inteiro está representado na ferramenta de notícias. Isso proporciona fidelidade. À medida que vão surgindo outros veículos, a tendência é que haja uma queda na audiência televisiva, que o número de pessoas ligadas na TV seja menor. O que não se pode fazer é perder esse telespectador e sim acompanhar o caminho que ele está seguindo. Detectando para onde as pessoas estão indo, no caso, para *internet*, o sistema deve colocar seus produtos nesse novo suporte. Esta foi a ideia do G1. (Entrevista com Roberto Prado, Diretor de Jornalismo da TV Mirante)

4 CONCLUSÃO

O webjornalismo e a oferta de microblogs no ambiente do ciberespaço permite uma nova possibilidade de formatação para a atividade jornalística e é acompanhado por ferramentas de divulgação de notícias que potencializam a produção e a disseminação de conteúdo de forma mais instantânea neste novo suporte. Do ponto de vista do portal de notícias G1, nota-se que apesar das três fases de evolução do jornalismo online (Transpositiva, Metáfora e Webjornalismo) coexistirem dentro do portal, uma delas aparece quase que predominantemente: a terceira fase. Esse estágio é caracterizado pelo

uso efetivo das características do webjornalismo. Apesar de ter se observado, durante o tempo da pesquisa, todas as características inerentes ao ciberespaço, nota-se que não há, por parte do G1 Nacional, o desenvolvimento de uma linguagem própria para o microblog. O título da notícia veiculada no portal se torna o único recurso textual no Twitter. Abaixo do título, o link que contempla também a foto da notícia do portal, direciona o usuário ao site de notícias. Ou seja, nota-se que a conta do G1 não é um espaço com produção jornalística voltada exclusivamente para o suporte. O microblog é apenas um reprodutor/disseminador de notícias do site afim de direcionar usuários do Twitter para o site, aumentar a quantidade de acessos do portal e atingir um público mais jovem.

REFERÊNCIAS

BARBOSA, Suzana. **Jornalismo Digital em Ambientes Dinâmicos. Propriedades, rupturas e potencialidades do Modelo JDBD**. In: Observatorio (OBS*) Journal,4,2008.In: <http://obs.obercom.pt>. Acesso em: 03/05/2013.

_____. (2007). **Jornalismo Digital em Base de Dados (JDBD) - Um paradigma para produtos jornalísticos digitais dinâmicos**. (Tese de Doutorado). FACOM/UFBA.In: http://www.facom.ufba.br/jol/producao_teses.htm. Acesso em: 04/05/2013.

_____. (2006). **O que é jornalismo digital em bases de dados**. in: Anais XV Encontro Anual da Compós (CD-ROM). Bauru: Editora UNESP, v. 1. Acesso em: 04/05/2013.

_____. (2006). **Jornalismo digital em bases de dados**. In: VII Congreso Internacional de Comunicación Lusófona – LUSOCOM. Actas do Congreso Internacional Lusocom 2006. Santiago de Compostela: Servizo de Publicacións e Intercambio Científico - Universidade de Santiago de Compostela, v. 168. Acesso em: 04/05/2013.

_____. (2005). **Bases de dados e webjornalismo: em busca de novos conceitos**. In: 4º SOPCOM - Repensar os Media: Novos Contextos, 2005, Aveiro. 4º SOPCOM - Livro de Actas do 4º Congresso da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação (Mesa Novas Tecnologias. Novas Linguagens). Aveiro: Universidade de Aveiro. Acesso em: 03/05/2013.

_____. (2005). **Jornalismo digital e bases de dados: mapeando conceitos e funcionalidades**. In: 4º SOPCOM - Repensar os Media: Novos Contextos, 2005, Aveiro. 4º SOPCOM - Livro de Actas do 4º Congresso da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação (Mesa Jornalismo). Aveiro: Universidade de Aveiro. Acesso em: 02/05/2013.

_____. (2004). **Banco de Dados como metáfora para o jornalismo digital de terceira geração**. In: Anais III Sopcom, VI Lusocom, II Ibérico, UBI .Acesso em:

17/05/2013.

_____. (2004). **Identificando remediações e rupturas no uso de bancos de dados no jornalismo digital**. In: Anais do II SBPJor. Salvador-BA/Brasil. Acesso em: 13/05/2013.

_____. (2004). **Bancos de Dados: Agentes para um Webjornalismo Inteligente?** Salvador. In: Anais do V Congresso Iberoamericano de Periodismo em Internet. Salvador: Agecom. Acesso em: 15/06/2013.

BARBOSA, Suzana; AGUIAR, Sonia. **Bases de dados jornalísticas e perspectivas de agendamento na web regional**. In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO, 2009, São Paulo. Anais... São Paulo: SBPJor, 2009. Acesso em: 04/05/2013.

BARBOSA, S.; MIELNICZUK, L.; LARRONDO, A.. **Narrativa jornalística e base de dados: discussão preliminar sobre gêneros textuais no ciberjornalismo de quarta geração**. In: Anais VI Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo (SBPJor). São Bernardo do Campo/SP, 2008. Acesso em: 04/05/2013.

BASTOS, Helder. **Ciberjornalismo e Narrativa Hipermedia**. Prima. Com - Revista de Ciências da Informação e da Comunicação do CETAC, Edição Nº1, Lisboa, out. 2005. In: <http://revistas.ua.pt/index.php/prisma.com/article/view/583>. Acesso em: 14/05/2013.

CANAVILHAS, João. **Webnotícia: Propuesta de Modelo Periodístico para la WWW. Coleção Estudos em Comunicação**. Covilhã: LabcomBooks, 2008. Disponível em: <https://ubithesis.ubi.pt/handle/10400.6/659>. Acesso em: 18/05/2013

CANAVILHAS, João. **Webjornalismo: considerações gerais sobre jornalismo na web**, 2001. In: <http://bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-webjornal.html>. Acesso em: 10/08/2019

DALMONTE, Edson F. **O hipertexto enquanto modalidade discursiva do webjornalismo: entre promessas e limitações**. Intercom. In: XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação: UERJ, 2005. Acesso em: 23/05/2013.

FEITOSA, D, ALVES, K. e NETO, P.. **Conceitos de Interatividade e suas Funcionalidades na TV Digital**. Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação, 2008. In: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/feitosa-conceitos-bocc-05-09.pdf>. Acesso em: 01/06/2013.

FIDALGO, António. **Do poliedro à esfera: os campos de classificação. A resolução semântica no jornalismo online**. 2004. In: Anais do II SBPJor. SalvadorBA/Brasil. Acesso em: 08/05/2013

FIDALGO, António. **Sintaxe e semântica das notícias on-line. Para um jornalismo assente em base de dados**. 2004. In: FIDALGO, António; SERRA, Paulo (Orgs.). Informação e Comunicação Online. Jornalismo Online. Volume 1. Covilhã: Universidade da Beira Interior/Portugal. Acesso em: 26/05/2013

GONZAGA, Camila C. Santos. **Webnotícia: realinhamentos da produção jornalística na web.** 3º SIMPÓSIO HIPERTEXTO E TECNOLOGIAS NA EDUCAÇÃO. UFPE, *Anais...* 2010. In: <http://www.ufpe.br/nehete/simposio/anais/Anais-Hipertexto-2010/Camila-Cristina-Santos-Gonzaga.pdf>.

LAGE, Nilson. **Teoria e Técnica de Entrevista e Pesquisa Jornalística.** Rio de Janeiro: Record, 2002.

LEMOS, André. **Anjos interativos e retribalização do mundo. Sobre interatividade e interfaces digitais.** 1997. In: <http://ufba.academia.edu/andrelemos>. Acesso: 20/05/2013

LEMOS, André. Cibercultura. Alguns pontos para compreender a nossa época. In: Olhares sobre a Cibercultura / Org. André Lemos e Paulo Cunha. Porto Alegre: Sulina, 2003.

LÉVY, P. O que é o virtual? São Paulo: Editora 34, 2007.

MACHADO, Elias. **O ciberespaço como fonte para os jornalistas.** Salvador. Calandra, 2003. In: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/machado-elias-ciberespaço-jornalistas.html>. Acesso: 07/05/2013

MACHADO, Elias. **A Base de Dados como formato no Jornalismo Digital.** In: Antonio Fidalgo; Paulo Serra. (Org.). Actas do VII Lusocom. Covilhã: Universidade Beira Interior, 2005, v. Vol 1, p. 301-310.

MACHADO, Elias. **O banco de dados como espaço de composição de narrativas multimídia.** In: Anais do II SBPJor (CD-ROM). SalvadorBA/Brasil, 2004b.

MANOVICH, Lev. The Language of New Media. Cambridge: MIT Press, 2001.

MIELNICZUK, Luciana. **Jornalismo na web: uma contribuição para o estudo do formato da notícia na escrita hipertextual.** Tese de Doutorado (Comunicação) – UFBA/PPGCC, Salvador, 2003.

MIELNICZUK, Luciana. **Jornalismo online e os espaços do leitor: um estudo e caso do NetEstado.** Dissertação de Mestrado (Comunicação) – UFRGS/PPGCOM, Porto Alegre, 1998.

MIELNICZUK, Luciana. **Características e Implicações do Jornalismo na WEB.** Lisboa, 2001. In: II Congresso da SOPCOM, Lisboa.

MIELNICZUK, Luciana & PALACIOS, Marcos. **Narrativa Jornalística e Escrita Hipertextual: considerações para um estudo sobre o formato da notícia na Web.** Trabalho apresentado no GT de Jornalismo do X Encontro Nacional da COMPÓS – Brasília, 2001

MIELNICZUK, Luciana. . **Considerações sobre interatividade no contexto das novas mídias.** In: PALACIOS, Marcos; LEMOS, André (org.). Janelas do Ciberespaço.

Porto Alegre: Sulina, 2001.

MIELNICZUK, Luciana & PALACIOS, Marcos. **Considerações para um estudo sobre o formato da notícia na Web: o link como elemento paratextual**. 2001. In: http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2001_mielniczuck_linkparatextual.pdf. Acesso: 22/05/2013

MIELNICZUK, Luciana. **Webjornalismo de terceira geração: continuidades e rupturas no jornalismo desenvolvido para a Web**. In: XXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Porto Alegre, 2004. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/33239839420892013900619660266793099419.pdf>

PALACIOS, Marcos. **Jornalismo Online, Informação e Memória: apontamentos para debate**. Trabalho apresentado no Workshop de Jornalismo Online, 2002, Covilhã - Portugal.

PALÁCIOS, Marcos. **Fazendo Jornalismo em Redes Híbridas: Notas para discussão da Internet enquanto suporte mediático**. Jornalismo Cultural Revista Online da PUC-MG, 2003. In: www.fca.pucminas.br. Acesso: 12/05/2013

PALACIOS, Marcos. **Ruptura, Continuidade e Potencialização no Jornalismo Online: o Lugar da Memória**, In: MACHADO, Elias & PALACIOS, Marcos (Orgs), Modelos do Jornalismo Digital, Salvador: Editora Calandra, 2003.

PALACIOS, Marcos; MIELNICZUK, Luciana; BARBOSA, Suzana; RIBAS, Beatriz e NARITA, Sandra. **Um Mapeamento de Características e Tendências no Jornalismo Online Brasileiro e Português**. In: Comunicarte, Revista de Comunicação e Arte, vol 1, n.2, Universidade de Aveiro, set. 2002

PRADO, Roberto. **Produção da narrativa jornalística no G1 Maranhão**. São Luís, 2019. Entrevista concedida a Jéssica Melo Aranha.

QUEIROGA, Antônio. **Um Futuro Para O Jornalismo: As Tecnologias Da Notícia**. 2004. In: [http://www.fnpj.org.br/dados/grupos/um-futuro-para-o-jornalismo-as-tecnologias-da-noticia\[55\].pdf](http://www.fnpj.org.br/dados/grupos/um-futuro-para-o-jornalismo-as-tecnologias-da-noticia[55].pdf). Acesso: 13/05/13

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet e Difusão de Informações**. In: Social Media, Julho, 2009. Disponível em http://www.pontomidia.com.br/raquel/arquivos/redes_sociais_na_internet_e_difusao_de_informacoes.html.

RIBAS, Beatriz. **Características da notícia na web - considerações sobre modelos narrativos**. In: Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo – SBPJor, 2004. Salvador: FCOM/ UFBA, 2004. Disponível em : <https://www.monografias.com/pt/trabalhos/noticia-web-modelos-narrativos-jornalismo/noticia-web-modelos-narrativos-jornalismo.shtml>

SAVAZONI, Rodrigo; COHN, Sergio. *Cultura digital*. br. Azougue, 2009.

SCOLARI, Carlos Alberto. **Ecología de la hipertelevisión. Complejidad narrativa, simulación y transmedialidad en la televisión contemporánea.** Televisão digital: desafios para a comunicação. Porto Alegre: Sulina , 2009.

SILVA JÚNIOR, José Afonso da. **Jornalismo 1.2:** características e usos da hipermídia no jornalismo, com estudo de caso do Grupo Estado de São Paulo. 2000. Tese de Doutorado. Dissertação de mestrado. FACOM–UFBA.

SILVA JÚNIOR, José Afonso da. **A relação das interfaces enquanto mediadoras de conteúdo do jornalismo contemporâneo.** 2003. In: <http://bocc.ufp.pt/pag/junior-jose-afonso-interfaces-mediadoras.pdf>. Acesso: 17/05/2013

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação.** Lisboa: Editorial Presença, 1987.