



## **Web 2.0 e a busca de uma nova linguagem para o jornalismo<sup>1</sup>**

Janaina de Oliveira NUNES<sup>2</sup>  
Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, MG

### **Resumo**

A ampliação do acesso ao ciberespaço e o surgimento de um crescente número de usuários capazes de interagir, trocar conhecimento e modificar a plataforma de navegação na Internet – característica da chamada Web 2.0 – vem dando margens para reflexões sobre a necessidade de reconfiguração do jornalismo digital. Partindo destes pressupostos, o presente artigo se caracteriza como uma pesquisa teórica sobre estudos que apontam para o desenvolvimento de uma linguagem própria do webjornalismo e para novas formas de prática jornalística, com formatação de conteúdos para plataformas hipermediáticas e produção de reportagem com participação de usuários.

**Palavras-chave:** jornalismo digital; tecnologia; hipermídia; web 2.0; linguagem

De acordo com Ciro Marcondes Filho, o jornalismo sofreu dois grandes impactos de natureza tecnológica nos séculos XIX e XX. O primeiro deles foi à década de 1850, com o surgimento da rotativa, que desencadeou um processo de produção de jornais em massa. A partir desse momento houve uma reorientação da indústria jornalística, que passou a visar o lucro, deixando de ser apenas um espaço público de manifestação dos agentes sociais. A segunda mudança, segundo ele, se deu em meados da década de 1970, quando teve início o acelerado desenvolvimento das tecnologias de comunicação e informação. Marcondes Filho explica que esse segundo impacto se refletiu em dois níveis: tanto no processo de produção, quanto no desenvolvimento de um novo campo de cultura e conhecimento.

No início do século XXI, presenciamos um terceiro grande impacto decorrente de tecnologias que se desenvolveram na última década do século passado e agora se afluam com a ampliação do acesso ao ciberespaço e o surgimento de um crescente número de usuários capazes de interagir, trocar conhecimento e modificar a própria plataforma de navegação na Internet. Alguns autores, como Pierre Lévy, vêem essas transformações atuais inseridas no processo iniciado pelas tecnologias de

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GT – Jornalismo e Editoração, do Inovcom, evento componente do XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste.

<sup>2</sup> Mestranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Sociedades da UFJF: ninaolinunes@yahoo.com.br



informação e outros já caracterizam os novos usos como uma evolução chamada Web 2.0. O que vemos é o advento do leitor-usuário-pesquisador-escritor-programador (para unir assim todas as suas funções), que conhece as várias mídias e não se conforma com o que lhe dá apenas um veículo, procurando informações adicionais (principalmente em sites de busca) e forçando as empresas de comunicação a serem criativas e partirem ao encontro dessa audiência das mais diversas formas.

Neste contexto, acreditamos que esteja havendo um processo de reconfiguração do jornalismo, que vem se modificando a partir do uso de novas tecnologias, que influenciam não só nos modos de produção, mas também proporcionam novas formas de ver o mundo, alterando processos cognitivos e de significação. O jornalismo digital é publicado em uma plataforma hipermediática que vem se aperfeiçoando a cada dia. Cientes disso, muitas empresas de comunicação estão investindo no desenvolvimento de sites com conteúdo complementar a suas mídias tradicionais, aproveitando-se da credibilidade de suas marcas e buscando alcançar novos públicos.

Em artigo publicado pela Nieman Foundation for Journalism at Harvard University, Francis Pisani faz reflexões sobre as perspectivas do jornalismo com o desenvolvimento da Web 2.0. Ele afirma que a principal lição tirada do sucesso de sites como YouTube e Wikipédia é a confirmação da existência de muitas pessoas que sabem produzir e publicar conteúdos on-line e estão interessadas em se informar por novas fontes. Ele considera que para alcançar essas pessoas, os jornais devem formatar seus conteúdos para todo tipo de plataforma, buscando a audiência onde quer que ela esteja.

No entanto, apesar do avanço da tecnologia, os estudos sobre o jornalismo digital e, principalmente, o desenvolvimento de uma linguagem própria para a prática profissional nessa área caminham a passos lentos. Como observa Mark Briggs, editor executivo de notícias interativas no The News Tribune, o problema são as pessoas e não a tecnologia. Segundo ele, a maior dificuldade é a mudança de hábitos para apreensão de novas formas de fazer contato, novas formas de apuração, de redação, de linguagem e de publicação de conteúdos.

Jornalistas são geralmente desconfiados em relação aos novos métodos de exercer o jornalismo. Ok, esta é realmente uma das profissões que tem demonstrado maior dificuldade para aceitar a mudança. Algumas décadas atrás, repórteres se sentiam inseguros em relação ao uso de citações num artigo ou quando recebiam a informação por telefone, uma máquina nova na época. Nos anos 90, os repórteres sentiam a mesma desconfiança em relação ao uso de e-mail.



Hoje, apesar dos avanços nos sites de notícias, ainda permanece um sentimento de indiferença em relação às novas mídias por parte de muitos jornalistas “tradicionais”. (BRIGGS, 2007: 43)

A pesquisadora Cláudia Quadros, docente do Programa de Mestrado em Comunicação e Linguagens da Universidade Tuiuti do Paraná (UTP), considera que “assim como os meios necessitam acompanhar as transformações tecnológicas para atender as expectativas do consumidor, os jornalistas têm a obrigação de seguir o desenvolvimento dos meios” (2001: 3). E essa obrigação é ressaltada pela pesquisadora da Universidade de Santa Cruz do Sul Fabiana Piccinin ao vislumbrar na Internet um dos mais importantes mercados de trabalho para jornalistas:

Ainda que conserve a essência do jornalismo que é a busca de informação de interesse público, essa prática vai, inevitavelmente, ser transformada pela introdução de novas técnicas exigidas pela Web e que por sua vez, resultarão numa nova linguagem para a redação de notícias on-line, dado o fato que cada mídia (jornal, rádio, TV) desenvolve uma linguagem jornalística específica de acordo com a sua natureza. (PICCININ, 2001: 1).

## **Jornalismo e Internet**

O boom do jornalismo na Internet com a proliferação de sites de notícia – inicialmente vinculados às chamadas mídias tradicionais, principalmente o impresso – aconteceu há mais de uma década. De lá para cá muitos estudos acadêmicos vêm sendo desenvolvidos, mas até agora não podemos dizer que há um consenso em relação à terminologia a ser utilizada quando nos referimos ao jornalismo na Internet, para a Internet ou com o auxílio da Internet.

Baseada em diversos autores, como Elias Machado, André Lemos e Helder Bastos, a pesquisadora Luciana Mielniczuk chegou a uma sistematização que consideramos pertinente. Segundo ela, o termo jornalismo eletrônico deveria ser utilizado para definir a prática profissional que utiliza equipamentos e recursos eletrônicos em geral. Dentro dessa esfera se encontraria o jornalismo digital ou multimídia, ou seja, aquele que emprega tecnologia digital e implica no tratamento de dados em forma de bits. Para Luciana, a esfera do jornalismo digital contém o ciberjornalismo, que é praticado no ciberespaço com o auxílio de possibilidades tecnológicas oferecidas pela cibernética, e que por sua vez contém o jornalismo on-line, o qual se desenvolve a partir da transmissão de dados em rede e em tempo real. No



interior dessas esferas concêntricas estaria o webjornalismo, que trabalha com uma parte específica da Internet, a web, disponibilizando interfaces gráficas de forma amigável. (2003: 44)

No entanto, ela ressalta que essas categorias não são excludentes, pois algumas vezes “os produtos elaborados perpassam e enquadram-se de forma concomitante em distintas esferas” (2003: 44). Isso porque o jornalismo com base em tecnologias digitais vem se desenvolvendo em ritmos diferentes nas mais diversas empresas e localidades. Enquanto em alguns sites encontramos apenas transposições de conteúdos originalmente criados para o impresso, em outros podemos constatar interfaces inovadoras, utilizando recursos multicódigos oferecidos pela hipermídia.

O professor norte-americano John Pavlik, um dos pioneiros na pesquisa em jornalismo digital, considera a existência de três estágios de desenvolvimento e também ressalta que não se tratam de categorias excludentes, pois numa mesma fase é possível verificar publicações jornalísticas para a web que se enquadram em diferentes gerações e, até mesmo, encontrar aspectos que remetem às diferentes fases numa mesma publicação.

Segundo Pavlik (apud FRANSCISCATO, 2005: 217), na primeira fase o que se observa é a recodificação do material produzido pelo impresso para disponibilização no ambiente web, predominando o aspecto de transposição. A periodicidade neste estágio também costuma ser a mesma do impresso, em geral diária, mantendo os mesmos critérios de pauta, apuração e redação utilizados na mídia tradicional. Já na segunda fase, verifica-se uma produção efetiva em rede, com utilização de hipertexto, publicação de notícias em tempo real, recursos de interatividade e multimídia, personalização de informações, com apresentação de alguns conteúdos originais e edição de outros para adequação ao meio.

Segundo o autor, o terceiro estágio ainda estaria começando a se desenvolver e se caracteriza pela realização de projetos editoriais especificamente para Internet, com o reconhecimento da web como um novo meio de comunicação. Ele ressalta que o aspecto mais importante dessa fase é a experimentação de narrativas imersivas, permitindo o leitor navegar através da informação em multimídia. (PAVLIK apud MIELNICZUK, 2003: 46).

## **Desenvolvimento do webjornalismo**



McLuhan considerava que todo novo meio trata, num primeiro momento, de combinar características dos veículos de comunicação já existentes. Como podemos observar em vários exemplos, desde o surgimento da prensa de Gutenberg, passando pelo nascimento do rádio e da televisão, é comum que novas mídias se utilizem da linguagem de outros meios por um período até que se tornem claras suas próprias especificidades. E se a web está para se constituir como um novo meio de comunicação, a tendência é o desenvolvimento de uma nova linguagem. No dia-a-dia das redações on-line, porém, explorar as potencialidades deste novo meio nem sempre está entre as prioridades de trabalho. A jornalista Pollyana Ferrari, que foi diretora de conteúdo do portal IG e diretora da unidade de Internet da Editora Globo, revela que a maioria do conteúdo jornalístico dos portais é fruto de uma espécie de “empacotamento” de notícias prontas:

“No caso específico das redações on-line, a produção de reportagens deixou de ser um item do exercício do jornalismo. Adotou-se apenas a produção de notícias, ou, como se diz no jargão jornalístico, de ‘empacotamento’ da notícia. Empacotar significa receber um material produzido, na maioria das vezes, por uma agência de notícias conveniada, e mudar o título, a abertura, transformar alguns parágrafos em outra matéria para ser usada como link correlato, adicionar fotos ou vídeo, e por aí afora.” (...) “Ao trabalhar em cima do texto alheio, o jornalista da internet não deixa de ser um copydesk.” (FERRARI, 2004: 44)

Ao analisar o noticiário digital Correio Web, o pesquisador Fábio Henrique Pereira também constatou que o modelo de alimentação do site dispensava a apuração convencional, restringindo-se à “produção de informações a partir do material de agências de notícias, da adaptação de releases e avisos de pauta enviados pelas assessorias de imprensa e pela utilização de serviços de rádio-escuta e TV-escuta” (2005: 1). Dessa forma, ele observou que o papel do webjornalista acaba se assemelhando ao do gatekeeper, atuando como um porteiro que seleciona dentre uma infinidade de informações disponíveis quais serão publicadas ou não.

Após observação sistemática dos diários digitais, o professor norte-americano John Pavlik chegou à conclusão de que “a introdução das novas tecnologias não garante aumento de qualidade nos conteúdos das notícias e muito menos no desempenho dos jornalistas das redações digitais” (PAVLIK apud QUADROS, 2006: 68).



No entanto, Pollyana ressalta que publicar “conteúdo original é necessário quando se busca uma audiência significativa para o produto e não simplesmente marcação de território na Internet.” (2004: 52). Entre as novas possibilidades do jornalismo on-line, Franciscato ressalta a ampliação do acesso e a diversidade de informação, o que segundo ele pode trazer efeitos positivos sobre o processo democrático, aumentando “as condições de pluralidade que são uma das bases dos princípios jornalísticos.” (2005: 219).

Pavlik também observa algumas mudanças que podem decorrer do novo meio, como a possibilidade de o jornalista estabelecer uma conexão mais ampla entre eventos, circunstâncias e contextos. Com maior volume de informações, ele acredita que haveria a necessidade de aumentar a capacidade de interpretação do jornalista na construção textual e na edição e que este profissional teria o papel de reconectar comunidades e instituições, tanto em nível local quanto transnacional, exercendo uma forma de “jornalismo cívico” (PAVLIK apud FRANCISCATO, 2005: 221)

Ainda que não exploradas em toda sua potencialidade, quer por razões técnicas, de conveniência, adequação à natureza do produto oferecido ou ainda por questões de aceitação do mercado consumidor, algumas características do jornalismo on-line foram sistematizadas por pesquisadores da área, como Marcos Palacios, coordenador do Grupo de Estudos em Jornalismo On-Line da Universidade Federal da Bahia.

As três primeiras características apontadas por Palacios são a multimídia – expressa na convergência dos formatos de mídias tradicionais (imagem, texto e som) na narração do fato jornalístico e disponibilização em múltiplas plataformas e suportes –, a interatividade – possibilitada tanto pela troca de e-mails entre leitores e jornalistas quanto pelas novas formas de leitura através da navegação por links – e a hipertextualidade – que acontece quando o conteúdo aponta para outros textos complementares, outros sites ou materiais de arquivo que possam auxiliar na contextualização da informação e produção de significações.

As outras características são a personalização, também chamada de customização de conteúdo ou individualização – que possibilita aos usuários configurar produtos jornalísticos de acordo com seus interesses e escolher o formato de apresentação visual –, a memória – viabilizada pela acumulação de informações hiperligadas – e a instantaneidade do acesso ou atualização contínua – proporcionada



pela facilidade de produção e disponibilização da informação digital e que possibilita o acompanhamento contínuo dos assuntos jornalísticos de maior interesse.

No entanto Palacios observa que cada site pode desenvolver mais uma das características do que outras.

“Alguns sítios jornalísticos apostam, por exemplo, na maximização da Atualidade Contínua de seu material informativo, como os jornais de portais; outros exploram mais a Multimídia e a possibilidade de aprofundamento de assuntos, com a disponibilização de extensos bancos de dados visuais e sonoros; outros ainda ensaiam modelos tipo P2P (peer to peer), experimentando com um jornalismo de tipo aberto, que aposta na interatividade e onde todos os leitores podem livremente disponibilizar suas contribuições.” (2003: 18)

Ele considera que as características do jornalismo na web, na verdade, podem ser vistas mais como continuidades e potencialidades do que como rupturas em relação ao jornalismo praticado em suportes anteriores. Porém, reconhece que algumas rupturas efetivamente ocorrem e ressalta a dissolução dos limites de espaço para disponibilização do material noticioso como a principal delas.

Pollyana Ferrari chama atenção para outra ruptura vista por ela como a grande diferença entre a mídia tradicional impressa e a digital:

“A tradicional tem como objetivo falar com uma grande quantidade de pessoas; oferecer conteúdo jornalístico capaz de agradar, por exemplo, mais de um milhão de assinantes da maior revista semanal brasileira. (...) A mídia digital (...) consegue atingir o indivíduo digital – um único ser com suas preferências editoriais e vontades consumistas, um cidadão que cresceu jogando videogame e interagindo com o mundo eletrônico.” (p. 53)

Pensar nesse público usuário, receptor e produtor de conteúdos no ciberespaço deve ser a grande preocupação quando a questão é o desenvolvimento de uma linguagem jornalística específica para a web. Nesse sentido, Elias Machado argumenta que a tecnologia digital deve ser mais que uma ferramenta para a otimização do trabalho profissional; sua utilização deve prever o surgimento de um novo modelo econômico e uma nova divisão social do trabalho.

A consolidação no jornalismo digital pressupõe a compreensão de que a tecnologia representa a possibilidade de criação de um formato distinto de jornalismo em que todas as etapas do sistema de produção de conteúdo – desde a apuração até a circulação – são circunscritas aos limites do ciberespaço. (MACHADO, 2003: 35)

## **Nova linguagem para um novo meio**





Mesmo que definidas algumas características do webjornalismo, é importante ressaltar que ainda não foi desenvolvida plenamente uma linguagem específica para o jornalismo na web, vista como novo meio de comunicação. No entanto, muito se tem discutido sobre o assunto e alguns pesquisadores destacam o papel preponderante do Ensino Superior no sentido de ter a responsabilidade de promover investigações e desenvolver modelos econômicos que permitam viabilizar a informação na web. (CANAVILHAS, 2005).

Mas a questão também deve ser uma preocupação do mercado de trabalho, a partir de uma postura mais aberta por parte de editores e repórteres em prol da eficiência do trabalho de produção de notícias na web, explorando suas especificidades. Nesse sentido, Mark Briggs afirma que tem se tornado cada vez mais comum nas empresas jornalísticas norte-americanas o desenvolvimento de bancos de dados e a adoção de métodos de reportagem com a participação do público. Mas, além dessas iniciativas, João Canavilhas, professor da Universidade de Beira Interior, em Portugal, chama atenção para a necessidade de uma formação técnica que capacite o profissional para tarefas como tratamento de imagem, criação de animação vetorial, edição de vídeo, som e html.

O objectivo é fazer com que o jornalista possa produzir alguns dos conteúdos mas, sobretudo, dotá-lo de uma linguagem técnica capaz de lhe permitir desenhar o produto final e coordenar a equipa de produção de conteúdos. Neste campo, parte da formação técnica pode ser semelhante aquela que é ministrada no jornalismo radiofónico ou no jornalismo televisivo, pois as ferramentas para edição de vídeo e som acabam por ser as mesmas. Para além destas duas áreas comuns, a formação deve ainda incluir um módulo de edição de HTML e outro de animação vetorial. Nesse sentido, propõe-se a inclusão de uma disciplina denominada Ferramentas de Autor Multimédia. Para além da produção dos conteúdos multimédia, é necessário saber onde, quando e como devem ser integrados estes elementos pelo que se justifica uma disciplina denominada Gramática Multimédia. (CANAVILHAS, 2005: 4)

Ao adquirir esses conhecimentos técnicos, acreditamos que o profissional estará mais apto a surpreender seu público com criatividade e design gráfico convidativo, sabendo dispor uma agradável composição visual utilizando tipos de letras, cores, corte e edição de fotos, áudio e vídeo. “Não precisa saber desenhar, mas deve saber usar infografia e ser capaz de criar um gráfico informativo a partir de dados





numéricos, para ilustrar uma matéria”, ressalta o professor José Antonio Meira da Rocha (2000: 8)

Outra preocupação para a formação de uma linguagem própria do webjornalismo é em relação ao texto, que ainda é o elemento mais importante de qualquer publicação. É provável que quem tenha bom texto para o jornal impresso, para o rádio ou para a TV, tem bom texto para a web. A questão a se levar em conta ao escrever para os diversos meios vem a ser o público. É preciso entender como o internauta lê. Os primeiros estudos afirmavam que o texto na internet deveria ser curto e direto, pois as pessoas não teriam paciência para ler na tela textos longos que exigissem grandes elucubrações. Mas investigações recentes do Poynter Institute revelaram que a postura do leitor de notícias on-line não é tão dispersa como se pensava. Segundo a pesquisa EyeTrack07, o leitor on-line costuma ler 77% do conteúdo por ele escolhido, ao passo que em um periódico de formato standard este percentual é de 62%, e em tablóides 57%. A pesquisa revela ainda que 66% dos que lêem notícias na internet a lêem por completo, o que abre uma nova perspectiva para o mercado da informação.

Mas as dicas de Jakob Nielsen (1997) em relação ao uso de linguagem direta e informal, texto conciso, com subtítulos, hiperlinks e gráficos complementares, aliado a uma dose equilibrada de humor continuam válidas. Jonathan Dube, do Poynter Institute, sugere ainda que o texto para a web deve se colocar entre a transmissão para televisão e o impresso – mais objetivo e vigoroso do que o texto impresso, mas mais bem escrito e detalhado do que o texto para televisão. Ele também chama atenção para a necessidade de se escrever ativamente, não passivamente, a fim de tornar o texto mais atrativo e mais fácil de ser compreendido.

“Busque escrever um texto com energia, use verbos e substantivos fortes. Escreva de um modo diferenciado para ajudar a identificar seu texto entre os múltiplos conteúdos da Internet. Use humor. Tente escrever num estilo leve, mas com firmeza. Estilo coloquial funciona muito bem na Web. O público online aceita mais os estilos não convencionais de escrever.” (DUBE apud MARK, 2007: 65)

## **Jornalismo 2.0 e a participação dos usuários colaboradores**

O termo Web 2.0 vem sendo usado para uma série de conceitos que representam um novo nível de maturidade no desenvolvimento de aplicações web. Embora sua definição ainda esteja em fluxo, é possível apontar alguns elementos, como



novas possibilidades de escrever, compartilhar, comunicar, interagir e modificar a própria plataforma, crescimento da transmissão de imagens, vídeos e músicas através da banda larga, e potencialidade para a formação de uma inteligência coletiva com a soma de todo conhecimento disponível em rede.

Um dos maiores efeitos é a participação de usuários como programadores e produtores de conteúdo, o que de certa forma preocupa as empresas de comunicação, mas também pode ser usado em favor próprio, com sugere Mark Briggs:

Os leitores não são mais receptores passivos de mensagens. Eles criam, compartilham e comentam. E eles esperam poder fazer isso também nos sites de notícias. (...) O reconhecimento desta mudança fundamental na maneira pela qual as mensagens da grande imprensa são recebidas pelo público altera radicalmente a lição que muitos de nós recebemos no primeiro contato com a comunicação personalizada: nós enviamos a informação, eles recebem. Essa mudança também se expressa na frase: “a notícia é uma conversa, não uma palestra”. É importante reconhecer a mudança no público. As pessoas querem participar, portanto ajude-as a fazer isso. (BRIGGS, 2007: 34)

Mas o fato é que as empresas jornalísticas ainda têm sido muito lentas quando se tratar de cobrir o que tradicionalmente estava fora do seu centro de interesse. A mudança acontece muito mais rapidamente entre os usuários da nova geração do que entre a geração mais madura, portanto, os profissionais que quiserem se firmar neste novo meio precisam experimentar novas práticas e olhar a mídia de outra perspectiva. Afinal, “os leitores potenciais de amanhã estão usando a Web de uma forma que dificilmente poderíamos imaginar e, se quisermos continuar tendo alguma influência sobre eles, precisamos aprender como interagir com eles” (BRIGGS, 2007: 27).

Como vimos, nessa nova perspectiva, o usuário não é apenas o receptor da mensagem, mas também seu transmissor, atuando de forma ativa ao produzir conteúdos e escolher sua própria rota com o desenvolvimento das páginas web. Diante dessa transformação, Cláudia Quadros considera que os editores de sites devem ter a responsabilidade de abrir espaço para esse público ávido por expressar sua opinião.

O editor pode se converter em consumidor dos passos e das idéias do usuário para desenvolver a sua atividade com mais interação. A rota escolhida pelo navegante do ciberespaço indica as preferências do consumidor/ produtor de forma imediata, possibilitando ao editor construir uma página web cada vez mais funcional. (QUADROS, 2001: 3)

Mas em relação ao aproveitamento de conteúdos produzidos por usuários em sites jornalísticos, Elias Machado chama atenção para o cumprimento dos procedimentos deontológicos do código de ética da profissão, “com a definição dos



direitos e deveres dos usuários como fontes, alargando um processo antes restrito aos jornalistas e aos membros do público detentores de cargos oficiais ou envolvidos nos fatos” (2003: 30).

O fato é que a inserção dos usuários no processo de produção jornalística deve alterar a profissão em vários outros sentidos. Se antes os leitores só tomavam conhecimento do assunto no momento da publicação, para a produção de reportagens compartilhadas – utilizando o conceito de *crowdsourcing*, ou o público como fonte de notícia e produtor de conteúdo – seria necessário tornar pública a idéia da pauta tão logo fosse iniciado o processo de produção, para permitir o maior numero de participações. O que de certa forma contraria o costume de manter a pauta em segredo para que ela não seja roubada pela concorrência. (BRIGGS, 2007: 50)

De acordo com Pisani, a real dificuldade é que a larga participação de usuários através da web 2.0 desafia os jornalistas a partilharem seu poder de condutores da notícia. No entanto, ele alerta que melhor do que assumir a defensiva diante desses desafios é travar uma conversa com os usuários e encontrar modos de ajudá-los a entender que, apesar de terem a posse das informações, eles não possuem as habilidades do profissional, tornado os jornalistas socialmente úteis dentro desse processo. Como afirmou o editor chefe do Open Source Technology Group, Robin Miller: “Em um mundo em que o jornalista cidadão está se tornando cada vez mais popular, os jornais podem lutar contra essa tendência – e perder – ou seguir em frente e adotá-la”<sup>3</sup>.

## Referências bibliográficas

BRIGGS, Mark. **Jornalismo 2.0: como sobreviver e prosperar**. Tradução: Carlos Castilho e Sônia Guimarães. Knight Foundation, 2007. Disponível em [http://knightcenter.utexas.edu/Jornalismo\\_20.pdf](http://knightcenter.utexas.edu/Jornalismo_20.pdf). (Acessado em fevereiro de 2008)

CANAVILHAS, João. **Do jornalismo online ao webjornalismo: formação para a mudança**. Disponível em [www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-jornalismo-online-webjornalismo.pdf](http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-jornalismo-online-webjornalismo.pdf). Publicado em junho de 2005. Acessado em fevereiro de 2008.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede (vol. 1)**. São Paulo: Paz e Terra, 2000.

---

<sup>3</sup> Tradução minha para “In a world where citizen journalism is becoming ever more popular, newspapers can either fight the trend -- and lose -- or go along with it and adopt it.” Trecho de artigo publicado na Online Journalism Review da University of Southern California.



DUARTE, Jorge e BARROS, Antônio (Orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.

FERRARI, Pollyana. **Jornalismo digital**. São Paulo: Editora Contexto, 2004.

FRANCISCATO, C. E. **A fabricação do presente**. Aracaju: Editora UFS, 2005.

JÚNIOR, José Afonso da Silva. **Características e usos da hipermídia no jornalismo**. Dissertação de mestrado, defendida em agosto de 2003, na UFBA. Disponível em [www.facom.ufba.br/jol/producao\\_dissertacoes.htm](http://www.facom.ufba.br/jol/producao_dissertacoes.htm) (Acessada em fevereiro de 2007)

KERCKHOVE, D. **A Pele da Cultura**. Lisboa: Relógio d'Água, 1997.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 2000.

MARCHUSHI, Luiz Antônio e XAVIER, Antônio Carlos. **Hipertexto e gêneros digitais: novas formas de construção do sentido**. Rio de Janeiro: Lucerna, 2005, 2ª ed.

MACHADO, Elias. **O Ciberespaço como fonte para os jornalistas**. Salvador: Calandra, 2003.

\_\_\_\_\_, Elias & PALÁCIOS, Marcos (org.). **Modelos de jornalismo digital**. Salvador: Edições GJOL, Calandra, 2003.

MARCONDES FILHO, Ciro. **A saga dos cães perdidos**. São Paulo: Hackers Editores, 2000.

McLUHAN, Marshall. **Os Meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Cultrix, 1969.

MILLER, Robin. **How newspapers can thrive on the World Wide Web**. Publicado na Online Journalism Review da Annenberg School for Communication da University of Southern California. Disponível em <http://www.ojr.org/ojr/stories/070724miller>. Publicado em 24/07/2007. (Acessado em fevereiro de 2008)

MURRAY, Janet H. **Hamlet no Holodeck: o futuro da narrativa no ciberespaço**. São Paulo: Itaú Cultural/Unesp, 2003.

NIELSEN, Jakob. How to write for the web. Disponível em <http://www.useit.com/papers/webwriting/writing.html> Publicado em 1997. (Acessado em fevereiro de 2007)



**O impacto das novas tecnologias no jornalismo.** Coletânea de textos apresentados no Seminário Internacional da Internews em dezembro de 2000. Disponível em <http://www.internews.jor.br/Eventos/00/Jornalismo/index.htm> (Acessado em outubro de 2006).

PALÁCIOS, Marcos (et al). **Um mapeamento de características e tendências no jornalismo on-line brasileiro e português.** Comunicarte, Portugal, vol. 1, nº 2, p. 159 – 170, set. 2002. Disponível em [www.ca.ua.pt/comunicarte/artigos/r02a16.pdf](http://www.ca.ua.pt/comunicarte/artigos/r02a16.pdf). (Acessado em fevereiro de 2007)

Piccinin, Fabiana. **O texto jornalístico on-line:** um estudo sobre a linguagem da notícia na internet. Disponível em <http://reposcom.portcom.intercom.org.br/bitstream/1904/4374/1/NP2PICCININ.pdf>. Publicado em 2001. (Acessado em fevereiro de 2008)

PISANI, Francis. **Finding Our Footing:** Journalism and Web 2.0. Nieman Reports: Winter 2006. Disponível em <http://www.nieman.harvard.edu/reports/06-4NRwinter/p42-0604-pisani.html>. (Acessado em julho de 2007)

PEREIRA, Fábio H. **A produção jornalística na internet e a construção da identidade profissional do webjornalista.** Disponível em <http://www.webjornalismo.com/sections.php?op=viewarticle&artid=98>. Publicado em junho de 2005. (Acessado em fevereiro de 2008)

QUADROS, Cláudia. **Dez anos depois do boom dos diários digitais.** Porto Alegre: Revista Famecos, nº 31. Publicado em dezembro de 2006. Disponível em <http://revcom2.portcom.intercom.org.br/index.php/famecos/article/viewFile/1113/825>. (Acessado em fevereiro de 2008).

\_\_\_\_\_, Cláudia. **Jornalismo na internet:** conveniência, informação e interação. Disponível em <http://reposcom.portcom.intercom.org.br/bitstream/1904/4375/1/NP2QUADROS.pdf>. Publicado em 2001. (Acessado em fevereiro de 2008)

ROCHA, José A.M. **Entendendo o jornalismo online.** Disponível em <http://meiradarocha.jor.br/news/2000/12/31/entendendo-o-jornalismo-online>. Publicado em dezembro de 2000. (Acessado em fevereiro de 2008)