Um mapeamento de características e tendências no jornalismo *online* brasileiro

Marcos Palacios[*],
Luciana Mielniczuk[**], Suzana Barbosa[***],
Beatriz Ribas[****] e Sandra Narita[****]

Este trabalho representa um esforço de iniciar um mapeamento das características e tendências de jornais brasileiros, comerciais, diários e gratuitos existentes na Web. O principal objetivo foi identificar como os recursos potenciais oferecidos pelas redes telemáticas estão sendo explorados por estas publicações jornalísticas. O levantamento foi conduzido pelo Grupo de Pesquisa em Jornalismo *Online* (FACOM/UFBA), entre agosto de 2000 e agosto de 2001. Tem um carácter exploratório e preliminar, devendo ser entendido, fundamentalmente, como uma tentativa de testar alguns critérios que poderão servir como balizadores para trabalhos futuros de maior abrangência e detalhamento .

O universo estudado compreende quarenta e quatro produtos. As publicações incluídas na amostra foram seleccionadas de acordo com os seguintes critérios:

a) edições diárias e de livre acesso na Web, com uma versão impressa correlata,
b) controle de tiragem da versão impressa pelo IVC (Instituto Verificador de Circulação)[1].

Tais critérios possibilitaram a selecção de jornais *online* produzidos por empresas de comunicação, eliminando-se publicações amadoras e não profissionais. O estabelecimento da amostra a partir do universo dos veículos registrados no IVC

[*] Pesquisador do CNPq e Professor Titular Faculdade de Comunicação (FACOM) da Universidade Federal da Bahia (UFBA). Actualmente em estágio pós-doutoral na Universidade de Aveiro, através de bolsa da CAPES.
[**] Aluna de Doutorado do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas da FACOM/UFBA, bolsista do CNPq e CAPES, durante seu estágio doutoral na Universidade de Aveiro.
[***] Aluna de Mestrado do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas FACOM/UFBA.
[****] Alunas Graduação da FACOM/UFBA, bolsistas PIBIC/CNPq.

.

[1] http://www.ivc.com.br

permitiu ainda a classificação dos jornais *online* estudados tendo por base a faixa de tiragem de seus congêneres impressos. Por outro lado, isso eliminou da amostra webjornais produzidos por empresas jornalísticas que, apesar de idóneas e trabalhando dentro de parâmetros plenamente profissionais, não possuem produtos impressos. Como em todo recorte metodológico, o recurso ao IVC necessariamente delimitou restritivamente o universo pesquisado.

A análise das publicações foi feita a partir de um roteiro de observação, contendo 52 questões, que contempla cinco aspectos: interatividade, memória, personalização, multimidialidade e hipertextualidade.

O jornalismo na Web

Antes da invenção do World Wide Web (WWW ou Web), a rede já era utilizada para a divulgação de informações jornalísticas, porém os serviços oferecidos eram direcionados para públicos muito específicos e funcionavam através da distribuição de e-mails, de boletins disponibilizados através do Gopher[2] ou de recursos semelhantes. A Internet passa a ser utilizada, de forma mais expressiva, para atender finalidades jornalísticas, a partir de sua utilização comercial, que se dá com o desenvolvimento da Web no início dos anos 90.

Diferentes nomenclaturas têm sido utilizadas para designar este recente tipo de prática jornalística. Por exemplo, alguns dos termos encontrados são ciberjornalismo, jornalismo eletrônico, jornalismo *online*, jornalismo digital, jornalismo hipertextual. No momento, não será estabelecida a discussão sobre as especificidades e adequações destas nomenclaturas.

O presente texto refere-se aos produtos jornalísticos que são desenvolvidos única e exclusivamente para a Web, descartando outros tipos de produção que possam utilizar-se das redes telemáticas de forma mais genérica. Por este motivo, então, será utilizado o termo webjornalismo. Conforme Murad (1999) e Canavilhas (2001), a nomenclatura encontra-se relacionada com o suporte técnico e o meio de veiculação: para designar o jornalismo desenvolvido para a televisão, utilizamos telejornalismo; o jornalismo desenvolvido para o rádio, chamamos de radiojornalismo; e chamamos de jornalismo impresso àquele que é feito para os jornais impressos em papel.

[2] O Gopher é um sistema que possibilita o acesso a informações mantidas em diversos computadores da rede. O acesso é feito através de menus e este sistema comporta apenas textos.

Ao longo desta década de história do jornalismo na Web, é possível identificar-se três fases distintas. Num primeiro momento, caracterizado pelo modelo transpositivo, os produtos oferecidos, em sua maioria, eram reproduções de partes dos grandes jornais impressos, que passavam a ocupar o espaço na Internet. É muito interessante observar as primeiras experiências realizadas: o que era chamado então de jornal *online* não passava da transposição de uma ou duas das principais matérias de algumas editorias. Este material era atualizado a cada 24 horas, de acordo com o fechamento das edições do impresso.

Com o aperfeiçoamento e desenvolvimento da estrutura técnica da Internet, pode-se identificar uma segunda fase – a da metáfora[3] - quando, mesmo 'atrelado' ao modelo do jornal impresso, os produtos começam a apresentar experiências na tentativa de explorar as características oferecidas pela rede.

Nesta fase, mesmo ainda sendo transposições do impresso para a Web, começam a surgir secções ou editorias para abrigar notícias de fatos que acontecem no período entre as edições (chamadas de "Plantão" ou "Últimas Notícias"); o e-mail passa a ser utilizado como uma possibilidade de comunicação entre jornalista e leitor ou entre os leitores, através de fóruns de debates; a elaboração das notícias passa a explorar, ainda que de forma limitada, os recursos oferecidos pelo hipertexto. A tendência era a existência de produtos vinculados não só ao modelo do jornal impresso, mas também às empresas jornalísticas cuja credibilidade e rentabilidade estavam associadas ao jornalismo impresso.

O cenário começa a modificar-se com o surgimento de iniciativas tanto empresariais quanto editoriais destinadas exclusivamente à Internet. São sites jornalísticos que extrapolam a idéia de uma versão para a Web de um jornal impresso, constituindo, assim, o webjornalismo. Um dos primeiros e, talvez, principal exemplo desta situação seja a fusão entre a Microsoft e a NBC, uma empresa de informática e uma empresa jornalística de televisão, firmada em 1996 (Estado, 1997). O www.msnbc.com é um site de jornalismo, mas que não surgiu como decorrência da tradição e da experiência do jornalismo impresso.

Este terceiro e atual momento também corresponde a um estágio mais avançado

---

[3] Sobre o assunto ver, sobretudo, o trabalho de Melinda McAdams: *Inventing an online Newspaper*. In: http://www.sentex.net/~mmcadams/invent.html, publicado pela primeira vez em 1995 no Interpessoal Computing and Technology: As Eletronic Journal for the 21st Century ISSN: 1064-4326 July 1995, Volume3, Number 3, pp.64-90

de toda uma estrutura técnica relativa às redes telemáticas e aos microcomputadores pessoais, permitindo a transmissão mais rápida de sons e imagens. Para descrever o momento atual, a seguir são apresentadas as características do jornalismo na Web.

Características do jornalismo na Web

Ao estudar as características do jornalismo desenvolvido para a Web, Bardoel e Deuze (2000), apontam quatro elementos: interatividade, customização de conteúdo, hipertextualidade e multimidialidade. Palacios (1999), com a mesma preocupação, estabelece cinco características: multimidialidade/convergência, interatividade, hipertextualidade, personalização e memória.

As características, que serão brevemente apresentadas, refletem as potencialidades oferecidas pela Internet ao jornalismo desenvolvido para a Web. Tais possibilidades não se traduzem necessariamente em aspectos efetivamente explorados pelos sites jornalísticos, quer por razões técnicas, de conveniência, adequação à natureza do produto oferecido ou ainda por questões de aceitação do mercado consumidor.

Interatividade - Bardoel e Deuze (2000) consideram que a notícia *online* possui a capacidade de fazer com que o leitor/usuário sinta-se parte do processo. Isto pode acontecer de diversas maneiras, entre elas, pela troca de e-mails entre leitores e jornalistas; através da disponibilização da opinião dos leitores, como é feito em sites que abrigam fóruns de discussões; através de chats com jornalistas. Porém, os autores não contemplam a perspectiva da interatividade no âmbito da própria notícia, ou seja, a navegação pelo hipertexto que, conforme Machado Gonçalves (1997), constitui também uma situação interativa.

Conclui-se que, neste contexto, não se pode falar simplesmente em interatividade e sim em uma série de processos interativos. Adota-se o termo multi-interativo para designar o conjunto de processos que envolvem a situação do leitor de um jornal na Web. Diante de um computador conectado à Internet e acessando um produto jornalístico, o usuário estabelece relações: a) com a máquina; b) com a própria publicação, através do hipertexto; e c) com outras pessoas - seja autor ou outros leitores - através da máquina (Lemos, 1997; Mielniczuk, 1998).

Customização do conteúdo/Personalização - Também denominada de personalização ou individualização, consiste na opção oferecida ao usuário para

configurar os produtos jornalísticos de acordo com os seus interesses individuais. Há sites noticiosos, entre eles o da CNN, que permitem a pré-seleção dos assuntos, bem como a sua hierarquização e formato de apresentação visual. Assim, quando o site é acessado, este já é carregado na máquina do usuário atendendo aos padrões previamente estabelecidos.

Hipertextualidade - Esta característica, apontada como específica da natureza do jornalismo *online*, traz a possibilidade de interconectar textos através de links. Bardoel e Deuze (2000) chamam a atenção para a possibilidade de, a partir do texto noticioso, apontar para outros textos, como originais de *releases*, outros sites relacionados ao assunto, material de arquivo dos jornais, textos que possam gerar polêmica em torno do assunto noticiado, entre outros.

Multimidialidade/Convergência - No contexto do jornalismo *online*, multimidialidade, refere-se à convergência dos formatos das mídias tradicionais (imagem, texto e som) na narração do fato jornalístico.

Memória - Palacios (1999) argumenta que a acumulação de informações é mais viável técnica e economicamente na Web do que em outras mídias. A memória pode ser recuperada tanto pelo produtor da informação, quanto pelo usuário. Sem as limitações anteriores de tempo e espaço, o jornalismo tem a sua primeira forma de memória múltipla, instantânea e cumulativa. Diferentemente do que sucedia em suportes midiáticos anteriores (impresso, rádio, TV, CD-ROM), a Web possibilita a utilização de um espaço praticamente ilimitado para o material noticioso (sob a forma de texto ou outros formatos midiáticos[4]), bem como permite a disponibilização imediata de informação anteriormente produzida e armazenada, através de material de arquivo.

Desta maneira, o volume de informação directamente disponível ao usuário e ao produtor da notícia é potencialmente muito maior no jornalismo *online*.

Metodologia e universo de análise

O universo pesquisado foi composto por 44 jornais comerciais, diários e gratuitos existentes na Web. A seleção do universo de análise foi feita tendo como base empresas jornalísticas filiadas ao IVC- Instituto Verificador de Circulação- (www.ivc.com.br), órgão de credibilidade e de reconhecimento nacional.

[4] De uma maneira geral, na literatura sobre o assunto, **hipertexto** refere-se não necessariamente a um **texto,** no sentido tradicional da palavra, mas a qualquer formato que incorpore informação: textos, fotos, sons, vídeos, animações, gráficos, etc, etc.

No que se refere à sistemática de pesquisa, utilizou-se como parâmetro inicial o trabalho realizado em 1998, na Indiana University (EUA), pelo Prof. Tanjev Schultz[5], quando foram mapeados 100 veículos *online* americanos de tipo comercial e diário. No entanto, a pesquisa de Schultz, centrou-se apenas no aspecto da Interactividade, ao passo que ampliamos a abrangência do estudo para outras características identificadas como específicas do Jornalismo *Online*, quais sejam: multimidialidade, hipertextualidade, personalização e memória.

Partiu-se, então, para a elaboração do instrumento de análise - formulário de observação - das publicações. Foi realizada uma navegação inicial, com caracter de observação, para que fossem percebidos os aspectos do jornalismo *online* utilizados pelos veículos estudados. A partir desta observação preliminar, foram elaboradas questões para cada categoria de análise (interactividade, multimidialidade, hipertextualidade, personalização e memória), o que resultou em um formulário de observação piloto. Este foi testado em uma amostra do universo seleccionado, sendo corrigido e revisado para, numa etapa seguinte, ganhar uma versão definitiva. As questões, enfim, foram respondidas através da aplicação do formulário final a todo o universo delimitado.

Para fins de comparação, foram criadas tabelas que possibilitam uma análise quantitativa da utilização dos recursos oferecidos pelo meio. Na apresentação, os dados estão agrupados de acordo com as tiragens das versões impressas.

Dados observados

Não serão feitas descrições exaustivas das publicações observadas, nem apresentações completas dos dados referentes ao formulário aplicado, pois o padrão geral adoptado pelos jornais incluídos na amostragem não apresenta variações suficientemente significativas para justificar uma apresentação individualizada e detalhada dos dados, no presente contexto.

O relato da situação observada será feito a partir dos cinco elementos de análise adoptados[6] (interactividade, multimidialidade, hipertextualidade, personalização e

[5] Interactive Options in Online Journalism: A Content Analysis of 100 U.S. Newspapers. In: http://www.ascusc.org/jcmc/vol5/issue1/schultz.html

[6] Uma observação pertinente diz respeito à disparidade entre o número de jornais existentes, em cada região brasileira, que preenchem os requisitos para inclusão na pesquisa. Na região Norte, por exemplo, apenas um jornal foi encontrado, enquanto nas regiões Sudeste e Sul foram localizados 12 e 13 jornais,

memória), identificando-se, em cada caso, que tipo de proposta viabiliza esses elementos nas publicações estudadas. O texto restringe-se a identificar as propostas apresentadas pelos jornais, sem testar a eficácia ou não de tais propostas.

Interatividade

Quanto ao elemento interatividade, as perguntas mais abrangentes e mais significativas resumem-se em quatro questões:

1) Disponibiliza e-mail ou formulário para contato com o jornal?
2) Disponibiliza fórum de discussão?
3) Disponibiliza chat?
4) Propõe enquetes e oferece os resultados das mesmas?

TABELA RESUMO 1 – Interatividade

Tiragem	Oferece e-mail para contato com jornal?	Oferece fórum de discussão?	Oferece chat?	Oferece enquetes com resultados?
Acima de 100.001 (4 jornais)	4 jornais **(100%)**	2 jornais **(50%)**	1 jornal **(25%)**	2 jornais **(50%)**
50.001 a 100.000 (4 jornais)	4 jornais **(100%)**	3 jornais **(75%)**	---	2 jornais **(50%)**
25.001 a 50.000 (15 jornais)	13 jornais **(87%)**	3 jornais **(20%)**	---	4 jornais **(27%)**
001 a 25.000 (21 jornais)	21 jornais **(100%)**	1 jornal **(5%)**	---	10 jornais **(48%)**
TOTAL	**42 Jornais (95%)**	**9 Jornais (20%)**	1 **Jornal (2%)**	**18 Jornais (41%)**

Observa-se que o e-mail é um recurso largamente utilizado por quase todos os jornais em todas as faixas de tiragem. Depois do recurso do e-mail, as enquetes aparecem como o segundo recurso utilizado de forma mais homogênea em todas as faixas de tiragem, aproximadamente 50% dos jornais utilizam esta possibilidade, com exceção para a terceira faixa de tiragem (25.001 a 50.000) que aponta apenas 27% dos jornais.

---

respectivamente. O Centro-Oeste apresentou três jornais do tipo estudado e o Nordeste, 15. Tal padrão de distribuição dos jornais evidentemente reflecte factores sócio-económicos e mesmo demográficos da realidade brasileira.

Os fóruns estão presentes de maneira significativa nos jornais das faixas acima de 50.000, com 50% e 75% de presença. Já as faixas inferiores à tiragem de 50.000, apontam para índices bastante reduzidos. Já o chat (com gerenciamento próprio da empresa) está presente em apenas um jornal, na primeira faixa de tiragem.

Personalização

TABELA RESUMO 2 – Personalização

Tiragem	Oferece serviço de personalização?	Qual o serviço?		
		Manchetes do dia	Assuntos de editorias selecionadas	Configurar 1ª tela do jornal como abertura do browser
Acima de 100.001 (4 jornais)	---	---	---	---
50.001 a 100.000 (4 jornais)	2 jornais **(50%)**	2 jornais **(50%)**	1 jornal **(25%)**	1 jornal **(25%)**
25.001 a 50.000 (15 jornais)	4 jornais **(27%)**	4 jornais **(27%)**	1 jornal **(7%)**	1 jornal **(7%)**
001 a 25.000 (21 jornais)	---	---	---	---
TOTAL	**6 jornais (14%)**	**6 jornais (14%)**	**2 jornais (5%)**	**2 jornais (5%)**

As possibilidades de personalização são pouco exploradas no jornalismo *online* brasileiro. Situam-se apenas nas duas faixas intermediárias de tiragem e em nenhum caso ultrapassam os 50% dos jornais relativos a cada faixa.

Do universo de 44 jornais analisados, seis oferecem algum nível de personalização. Apenas dois (*Jornal do Commércio*-PE e *Diário Popular*-SP) oferecem serviço de personalização de conteúdo, permitindo ao leitor/usuário selecionar somente as editorias que lhe interessem. No entanto, esses jornais não oferecem possibilidade para que o leitor informe suas preferências e tenha acesso aos assuntos específicos de seu interesse. Verificou-se ainda que, dos jornais mapeados, quatro dos 44 "empurram" informações[7] para o usuário, limitando-se, porém, apenas a enviar manchetes da edição

[7] A imagem de "empurrar informação" vem da chamada tecnologia "push", que consiste em, através da Web, enviar informações ao usuário, sem esperar que ele a busque ou acesse. Essa informação,

do dia através de e-mail – no caso da *Gazeta do Povo*-PR, *A Notícia*-SC e *Diário de Pernambuco* - ou também telefone celular utilizando a tecnologia WAP – no caso de *A Tarde*.

Hipertextualidade

Observa-se que a hipertextualidade é utilizada como um recurso para organizar a publicação e não como um recurso a ser empregado na narrativa do fato jornalístico. Os links apresentados, de uma forma genérica, remetem:

a) quando é o caso, ao portal ao qual o jornal está atrelado;
b) às editorias e às seções dos jornais (seriam os links internos);
c) à publicidade (seriam os links externos).

TABELA RESUMO 3 – Hipertextualidade

Tiragem	A primeira página, oferece links externos?	Oferece matérias, cuja narrativa do fato está organizada de forma hipertextual?
Acima de 100.001 (4 jornais)	3 jornais **(75%)**	3 jornais **(75%)**
50.001 a 100.000 (4 jornais)	3 jornais **(75%)**	3 jornais **(75%)**
25.001 a 50.000 (15 jornais)	10 jornais **(67%)**	1 jornal **(7%)**
001 a 25.000 (21 jornais)	12 jornais **(80%)**	1 jornal **(7%)**
TOTAL	**28 jornais (64%)**	**8 jornais (18%)**

Quanto ao aspecto da hipertextualidade - interconexão de textos e recursos multimídia através de *links*- notou-se que a maioria dos jornais utiliza *links* de caráter publicitário, seja na primeira página ou nas páginas de onde constam as matérias. Em todas as faixas de tiragem, mais de 60% dos jornais possuem links desta natureza na primeira página, sendo que a maior parte se apresenta na forma de *banners*.

---

determinada pelo provedor, com ou sem uma personalização prévia por parte do usuário, é disponibilizada através do próprio écran do computador, ou por outros suportes midiáticos (fax, telemóvel, e-mail, etc).

A divisão da narrativa em lexias ou blocos de texto, que permite organizar as matérias em níveis de informação de forma a aprofundar a abordagem do fato – outro recurso possibilitado pelo hipertexto – é pouco explorado. Apenas oito jornais, dos 44 estudados, apresentam suas matérias organizadas desta forma, e este recurso é significativamente mais utilizado (75%) nas duas faixas de tiragem mais altas nos seguintes jornais: *O Globo*, *O Estado de São Paulo*, *Zero Hora*, *Jornal do Brasil*, *Diário Popular* – SP e *Gazeta do Povo*. Apenas dois jornais nas faixas de 25.001 a 50.000 e de 001 a 25.000 organizam a narrativa jornalística considerando níveis de aprofundamento: *Diário Catarinense* (25.001 a 50.000) e *Folha da Região*, de Araçatuba - SP (001 a 25.000).

Multimidialidade

A fotografia é destacadamente o recurso mais empregado, permitindo constatar que as potencialidades multimidiáticas oferecidas pelo suporte digital para a construção da narrativa jornalística segundo um formato convergente - com o áudio e o vídeo - são usadas ainda de maneira muito limitada. Nas telas de abertura dos jornais observados não foi constatada a utilização de recursos multimídia. Além do texto, somente fotografias são usadas. Dos 44 jornais, apenas dois utilizam o áudio (*O Estado de São Paulo* e *A Tarde Online* -BA) e dois o vídeo em suas edições (*O Estado de São Paulo* e o *Jornal NH,* de Novo Hamburgo, RS). Simulações não foram encontradas em nenhuma publicação. Gráficos, figuras, tabelas e animações aparecem de forma secundária.

TABELA RESUMO 4 – Multimidialidade

Tiragem	**Além de texto e fotografia, os jornais utilizam sons e imagens em movimento na narrativa do fato jornalístico?**
Acima de 100.001 (4 jornais)	1 jornal **(25%)**
50.001 a 100.000 (4 jornais)	---
25.001 a 50.000 (15 jornais)	2 jornais **(13%)**
001 a 25.000 (21 jornais)	---
TOTAL	**3 jornais**

	(7%)

Memória

TABELA RESUMO 5 – Memória

Tiragem	Possui arquivo?	Qual o período?		Qual sistema de busca?	
		Até 7 dias	Superior a 7 dias	Palavra	Data
Acima de 100.001 (4 jornais)	4 jornais **(100%)**	---	4 jornais **(100%)**	3 jornais **(75%)**	3 jornais **(75%)**
50.001 a 100.000 (4 jornais)	4 jornais **(100%)**	1 jornal **(25%)**	3 jornais **(75%)**	3 jornais **(75%)**	4 jornais **(100%)**
25.001 a 50.000 (15 jornais)	10 jornais **(67%)**	2 jornais **(13%)**	8 jornais **(53%)**	4 jornais **(27%)**	10 jornais **(67%)**
001 a 25.000 (21 jornais)	12 jornais **(57%)**	1 jornal **(5%)**	11 jornais **(52%)**	2 jornais **(9%)**	11 jornais **(52%)**
TOTAL	**30 jornais (68%)**	**4 jornais (9%)**	**26 jornais (59%)**	**12 jornais (27%)**	**28 jornais (64%)**

Os arquivos aparecem em 100% dos jornais com tiragem superior a 50.000. Nas faixas de tiragem inferior a 50.000, aparecem em mais de 50% dos jornais. Destes, a incidência de arquivos que disponibilizam material superior a 7 dias é destacadamente maior do que os que oferecem apenas material dos últimos sete dias. É preciso esclarecer que não foi feita diferenciação se os serviços eram pagos ou não.

Observa-se que nos jornais de tiragem superior a 50.000 exemplares, os serviços de busca funcionam por palavras-chaves e, na maioria dos casos, também concomitantemente por data da edição. Já nos jornais, cuja tiragem é inferior a 50.000, prevalece a busca por data da edição.

Os arquivos funcionam apenas como depósito de informação, não se contata a utilização de uma base de dados onde as informações podem estar correlacionadas.

Algumas Considerações Finais

A partir da observação efetuada, é possível concluir que há uma clara sub-utilização dos recursos oferecidos pela Web por parte dos jornais estudados A tabela

seguinte aponta os itens em que os recursos utilizados, de acordo com as características empregadas, ultrapassaram os 50% de incidência sobre o número total de publicações analisadas.

- Interatividade: e-mail **95%**
- Hipertextualidade: links externos na 1ª página **64%**
- Memória: arquivo disponível **68%**
  - superior a 7 dias **59%**
  - busca por data **64%**

Já os recursos menos utilizados, não alcançando os 10% dos jornais, são:

- Interatividade: chat **2%**
- Personalização:
  - assuntos de editorias selecionadas **5%**
  - configurar a 1ª tela do jornal como abertura do browser **5%**
- Multimidialidade: utiliza áudio e vídeo **7%**
- Memória: arquivo até 7 dias **9%**

É possível concluir, num nível mais genérico, que os jornais *online* brasileiros apresentam fortes características das publicações em papel. Ou seja, constituem-se ainda em metáforas que não exploram de forma satisfatória as possibilidades oferecidas pelo ambiente digital para o desenvolvimento de produtos jornalísticos.

Constata-se que a aplicação das potencialidades oferecidas pela Web ocorre de maneira pulverizada nos jornais *online* brasileiros, ou seja, distribuídas com relação às faixas de tiragem. Como consequência disso, percebe-se que não existem, até agora, padrões definidos no jornalismo *online* brasileiro de tipo comercial, diário e gratuito.

Bibliografia

ADGHIRNI, Zélia Leal. **Jornalismo *Online* e Identidade Profissional do Jornalista**. Trabalho apresentado no GT de Jornalismo do X Encontro Nacional da COMPÓS – Brasília, 2001.

BARDOEL, Jo & DEUZE, Mark. **Network Journalism:** converging competences of old and new media professionals, in: http://home.pscw.nl/deuze/pub/9.htm

BASTOS, Helder. **Do Jornalismo *Online* ao Ciberjornalismo**: emergência de novas práticas nos media portugueses, in: *Revista de Comunicação e Linguagens*, n. 27, fev.2000, Lisboa.

BONETT, M. **Personalization of Web Services:** opportunities and challenges, in: http://www.ariadne.ac.uk/issue28/personalization/

CANAVILHAS, José Messias. **WebJornalismo**: Considerações Gerais Sobre Jornalismo na Web. Portugal, Universidade da Beira Interior, 1999. Apresentação no I Congresso Ibérico de Comunicação.

GONÇALVES, Elias Machado. **La Estructura de la Noticia en las Redes Digitales:** un estudio de las consecuencias de las metamorfosis tecnológicas en el periodismo. 2000. Tese (Doutorado em Comunicação) – Universidade Autónoma de Barcelona, Barcelona.

LANDOW, G. P. **Hypertext 2.0:** the convergence of contemporary critical theory and technology. The Johns Hopkins University Press: Baltimore, 1997.

LAPHAM, Christine. **The Evolution of the Newspaper of the Future**, in: http://sunsite.unc.edu/cmc/mag/1995/jul/lapham.html

LEMOS, André. **Anjos Interactivos e Retribalização do Mundo:** Sobre interactividade e interfaces digitais, in: http://www.facom.ufba.br/pesq/cyber/lemos/interac.html

MANTA, André. **Guia do Jornalismo na Internet**, in: http://www.facom.ufba.br/pesq/cyber/manta/Guia/

McADAMS, Melinda. **Inventing an *Online* Newspaper**, in: http://jan.ucc.nau.edu/~ipct-j/1995/n3/mcadams.txt.

_____**Hypertext Breakdown:** an overview, in: http://www.well.com/user/mmcadams/basic.units.main.html

MIELNICZUK, Luciana. **Características e Implicações do Jornalismo na WEB**, trabalho apresentado no II Congresso da SOPCOM, Lisboa, 2001

MOHERDAUI, Luciana. **Guia de Estilo na Web**: produção e edição de notícias on-line, São Paulo: Ed. SENAC, 2000.

MOUILLAUD, Maurice & PORTO, Sérgio (Eds). **O Jornal da Forma ao Sentido**, Brasília: Paralelo 15, 1997.

PALACIOS, Marcos; MIELNICZUK, Luciana. **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.

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.

SCHULTZ, Tanjev. **Interactive Options in *Online* Journalism:** A Content Analysis of 100 U.S. Newspapers**, in:** http://www.ascusc.org/jcmc/vol5/issue1/schultz.html.

SOUSA, Pedro Jorge. **Os Novos Meios Electrónicos em Rede**, in: http://bocc.ubi.pt/sousa-pedro-jorge-jornalismo-on-line.html.