

A LINGUAGEM DA NOTÍCIA NA INTERNET

Fabiana Piccinin

Professora, Coordenadora do Curso de Jornalismo da Unisc, Universidade de Santa Cruz do Sul
Mestre em Desenvolvimento Regional pela Universidade de Santa Cruz do Sul

INTRODUÇÃO

O surgimento e a consolidação da Internet no mundo atual traz sérias e profundas implicações em todos os campos do conhecimento dada a sua velocidade e possibilidade de transmissão de informação, ainda que de acesso restritivo.

Para o Jornalismo, a nova mídia se configura como um dos mais importantes mercados de trabalho para os jornalistas, ao mesmo tempo que se mostra como um desafio uma vez que existem poucas publicações que discutem as orientações sobre a prática jornalística nesse novo ambiente.

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 online, dado o fato que cada mídia (jornal, rádio, TV) desenvolve uma linguagem jornalística específica de acordo com a sua natureza.

No caso da Internet, além de oferecer as possibilidades das mídias tradicionais, como o texto escrito do jornal impresso, a instantaneidade do rádio e as imagens da TV, o texto será dirigido a público segmentado, que pode se utilizar da interatividade e da hipertextualidade. Essa reunião de efeitos vai com certeza produzir interferências consideráveis na forma e no modelo de redação de uma notícia para a Internet.

É interessante considerar que a proliferação de páginas e sites na Internet especializados na produção de notícias impõe-nos o compromisso de, em discutindo o Jornalismo do século 21, tratar da questão da transmissão da notícia através da Web. A questão que se impõe portanto é a de pensar como deve ser o texto jornalístico de cada mídia (jornal, rádio e TV) e por conta disso, o texto jornalístico para a Internet, evidenciado pelas mudanças resultantes dessa nova mídia no conceito de notícia e na forma de produzi-la contando com novos componentes como a segmentação, a interatividade e a instantaneidade.

Por fim, é importante dizer que o texto que segue é fruto de nossas preocupações enquanto professora, no sentido de sistematizar os conhecimentos já produzidos na área do jornalismo on-line, uma vez que, para as mídias convencionais existem orientações claras sobre como escrever e o tipo de linguagem a ser adotada, enquanto que em relação à mídia digital as publicações são raras. Dessa maneira, o texto a seguir é um ponto de partida na busca dessa sistematização. Tra-

ta-se de um projeto de pesquisa que começou a ser desenvolvido em março deste ano, dentro do Programa de Iniciação Científica da Universidade de Santa Cruz do Sul. Pelo projeto, após o levantamento do referencial teórico, serão feitas entrevistas com editores-chefes de provedores de conteúdo (UOL e Terra), além de análises do texto das notícias veiculadas por estes provedores.

NATUREZA E LINGUAGEM DOS MEIOS

Os meios de comunicação estabelecem uma relação direta com o desenvolvimento das sociedades. O surgimento e evolução de cada um deles está associado a um contexto que aponta para suas características políticas, sociais e econômicas. Na atualidade, por exemplo, o processo de globalização, definido por Giddens (1991) como a intensificação das relações sociais em escala mundial, tornando próximo o distante, é proporcionado pelos meios de comunicação. Isto é possível graças ao fato de que os avanços tecnológicos que atuam como suporte à transmissão das informações, passam a anular as dimensões de tempo e espaço, trabalhando a partir da perspectiva do imediato e do simultâneo.

Dessa maneira, a Internet surge como reflexo desse tempo de mudanças contínuas e intensas. A *www* é sem dúvida, do ponto de vista de suas possibilidades – e não do seu acesso – a mídia mais importante da história.

Dentro do mar de informação que a rede nos proporciona estão as notícias, produzidas e organizadas segundo as características e objetivos desse meio informacional que desafia a todos por ser novo e totalmente revolucionário. Por essa razão, dentro do campo do jornalismo nos parece imprescindível perguntar-nos se uma nova forma de produzir e fazer a notícia se impõe, ou se a mudança está restrita apenas à transposição da informação para um novo ambiente tecnológico.

Na verdade, ao longo da história, percebemos que os meios de comunicação, ao estabelecerem uma interrelação entre seu surgimento e evolução e o estágio de desenvolvimento de uma sociedade, também trazem nessa interrelação e nesse novo veículo, marcas muito características da prática jornalística. Significa dizer que, embora as práticas essenciais de busca pela notícia continuem as mesmas, a linguagem do texto jornalístico sofre adaptações ao meio onde será veiculado, seguindo a natureza e a linguagem de cada veículo de comunicação, de acordo com suas especificidades.

Por isso, a discussão sobre a linguagem da notícia requer uma retrospectiva histórica dos meios de comunicação e suas interrelações sociais, uma vez que o surgimento dos meios se dá a partir do processo de modernização da sociedade que traz consigo a necessidade de tornar público os acontecimentos e de acesso a todos. É importante lembrar que nas sociedades tradicionais eram as práticas de segredo que faziam sua marca, onde as decisões que diziam respeito aos interesses dos indivíduos em geral eram tomadas pelo grupo dominante da época em questão.

Com a crescente complexificação da sociedade, os indivíduos passam a depender cada vez mais da mediação dos meios de comunicação na medida em que deles depende trazer ao público os fatos, fazendo essa transposição entre as linguagens herméticas de diversos campos específicos do conhecimento, em linguagem de acesso ao conhecimento comum.

Desse trabalho de transposição nasce a primeira preocupação com a linguagem do jornalismo: a necessidade e as possibilidades de compreensão do texto por todo o público consumidor dos meios. A consequência disso é que o texto jornalístico sempre será pensado e escrito ou lido a partir de linguagem de entendimento geral. O passar do tempo e a evolução dos meios de comunicação só têm confirmado isso, na medida em que a necessidade de informação tem gradativamente se tornado maior com as transformações sociais, a ponto de as notícias tornarem-se matéria-prima utilizada pelos indivíduos como instrumento de referência em relação ao mundo. A utilização da informação por parte da audiência é a necessidade de orientação do público, uma vez que os indivíduos têm desejo de controlar o que acontece no mundo e sentem, por isso, necessidade de informação diária.

As primeiras informações que tinham com objetivo tornarem-se públicas a toda a população foram redigidas durante a Idade Média. Eram informações que vinham embutidas em decretos, proclamações e sermões de igreja e por isso o texto tinha um caráter totalmente oficial, marcado pela linguagem rebuscada e portanto distante da maioria da população que era analfabeta.

Segundo Lage (1987), é a revolução burguesa e seus efeitos que passa a promover uma grande transformação, uma ruptura nos fluxos comunicacionais. Ao alcançar o poder, comprometida com os ideais da praticidade e da produção econômica, os burgueses questionam as verdades impostas até então pelo poder da nobreza e do clero que controlavam as trocas de informação e a divulgação das notícias.

Com a intensificação das trocas comerciais, os fluxos de informação também se intensificam através da interação com diferentes culturas a que estavam associadas as mercadorias e as diferentes técnicas. Essas interações com diversos povos de todo o planeta vão resultar em mudanças nas formas de pensamento e de linguagem.

Na área da comunicação, entre as novidades, estão as técnicas de impressão que se disseminam, promovendo o surgimento da imprensa nos principais centros da Europa. Paralelamente ao surgimento da imprensa, a classe burguesa vai fixando-se no poder e acumulando o capital necessário para o desenvolvimento da sociedade e promovendo com isso a industrialização, a urbanização e a alfabetização necessárias ao consumo dos meios impressos.

É nesse contexto que surgem os jornais periódicos, onde a notícia está associada aos interesses mercantis e portanto a orientação é para a produção dos textos noticiosos estritamente informativos. Segundo Lage:

Uma região em seca, sob catástrofe, indica que certa produção não entrará no mercado e uma área extra de consumo se abrirá, na reconstrução; a guerra significa que reis precisarão de armas e de dinheiro; uma expedição a continentes remotos pode representar a possibilidade de mais pilhagens, da descobertas de novos produtos ou de terras próprias para a expansão de culturas lucrativas, como a cana-de-açúcar e o algodão. (LAGE, 1987, pág. 11)

O controle das notícias muda de mãos (da aristocracia para a burguesia), mas a sua linguagem, embora mais próxima da cotidianidade dos indivíduos continua sendo o reflexo dos interesses burgueses e por conta disso ainda oficiosa. Os primeiros jornais mostraram-se sintonizados com os interesses burgueses, uma vez que a nova classe busca sua legitimação social por conta da eterna guerra com os aristocratas. Dessa forma, o jornalismo converte-se na expressão da opinião de determinados e específicos segmentos sociais.

No Brasil, segundo Lustosa (1996) os jornais nascem atrelados ao poder central. De seu surgimento no século XIX até os dias atuais pode-se estabelecer cinco fases de codificação do texto jornalístico que correspondem às etapas da história do jornalismo. De 1808 a 1827 todas as matérias eram comentadas, de maneira que praticava-se o jornalismo opinativo. A notícia era produzida e expressada a partir de observações pessoais e tinha por meta enaltecer os princípios morais e cristãos.

Por aqui a imprensa periódica só se estabelece a partir de 1808, com o Correio Braziliense, fundado por Hipólito da Costa. Dessa data até o final do século os jornais que se caracterizam por serem organizações familiares, têm um caráter panfletário e estão sintonizados com a defesa de determinados grupos de opinião. A linguagem da notícia portanto está associada a um jornalismo panfletário, comprometido com a defesa de uma causa.

O texto desta época era marcado por adjetivos e opiniões pessoais, especialmente a respeito da política, que era sempre motivo de questionamentos e análises. Este é o tempo em que os jornais levantam bandeiras políticas e os textos sempre se baseiam nas análises das personalidades envolvidas. Dessa maneira, percebe-se que não havia nenhuma preocupação com a imparcialidade da notícia.

A partir de 1827 até a Proclamação da República em 1889, a produção do texto jornalístico sofre importantes mudanças. Ainda que o ambiente político fosse privilegiado nas edições, os jornais passam a dar mais destaque às informações. Este período, segundo Lustosa (1996) é marcado pela liberdade e pelo surgimento de vários jornais e pasquins que passam a questionar o imperador e a aristocracia. Os textos eram produzidos segundo a cronologia dos acontecimentos.

Percebe-se a partir daí uma redução das opiniões, e a ênfase no material informativo, especialmente causada pelo surgimento das agências de notícias. No entanto, só a partir de 1896, quando inicia-se o que podemos chamar de segunda fase do jornalismo brasileiro é que os jornais tornam-se empresas profissionais.

Deixaram de ser apenas doutrinários para fornecer maiores informações sobre política e economia, algo um tanto diferente do que simples anúncio de negócios dos primeiros tempos. (Lustosa, 1996, p.42).

No entanto, a profissionalização dos jornais brasileiros só acontece de forma concreta a partir de 1930 quando as redações importam máquinas e impressoras a vapor. A modernização tornou possível aperfeiçoar as ilustrações, especialmente a caricatura, marcada pelo humor, as piadas e críticas envolvendo figuras políticas. Nesse período o jornalismo brasileiro sofre grande influência do jornalismo americano e os jornais passam a adotar o texto informativo com exclusão de opiniões e comentários dos jornalistas.

São desenvolvidas nesta etapa técnicas especiais para construção do texto, com a criação do lide a partir de um modelo desenvolvido pelos teóricos e pesquisadores em comunicação. O texto jornalístico

deveria responder no primeiro parágrafo às seis questões envolvendo o fato narrado. Quem? O quê? Onde? Quando? Como? Por quê?

No início dos anos 50, os jornais passam à fase de especialização. Surgem os manuais de redação e as editoriais e coberturas especializadas. Além disso, a cobertura internacional é ampliada com a contratação de agências de notícias e de correspondentes no exterior.

A partir de 1969 até hoje, o texto da notícia sofreu alterações provocadas pelo surgimento de outras mídias como a televisão que faz prevalecer o que Lustosa (1996) chama de “cultura visual” e que por isso, define um novo padrão estético dos veículos impressos. Observa-se portanto que a linguagem de uma nova mídia mistura influências das antigas mídias com as suas próprias características.

O rádio por exemplo, surgido em 1923 no Brasil, apresentou aos brasileiros uma nova forma de fazer jornalismo. A nova mídia da época também teve diferentes fases marcadas por textos com diferentes características. Na primeira fase, a programação do rádio é feita por locutores e apresentadores, pelos cantores e pela radionovela e os dos jornais era lidos sem alteração.

Somente a partir de 1930 é que as emissoras de rádio passaram a construir uma linguagem própria. E nesta linguagem era preciso levar em conta o fato de o ouvinte não tem a possibilidade de uma nova chance como ocorria nos jornais impressos. Por isso, os textos radiofônicos preocupam-se com a clareza, a concisão e a simplicidade na transmissão da notícia, para que ela seja entendida sem dificuldades. Além disso, no texto do rádio precisam haver repetições e as frases são curtas.

Neste período há uma intensificação no noticiário do rádio que passa a explorar intensamente a sua característica inovadora: a instantaneidade. Dessa forma o rádio passa a buscar sempre dar as últimas notícias com um texto marcado pela oralidade e espontaneidade que pudesse proporcionar uma aproximação com o leitor despertando seu poder imaginativo, para que se sentisse presente ao fato narrado.

Por outro lado, se o noticiário radiofônico inovou em alguns aspectos, importou do jornal impresso as técnicas de redação definidas pelos manuais de redação. Assim, o lide jornalístico era praticado nas redações de rádio com o nome de “cabeça”. Além disso, as notícias eram redigidas conforme as orientações dos jornais. Textos padronizados, sem manifestação de opinião ou comentários pessoais.

Com a consolidação do rádio e mais tarde da televisão, o fenômeno dos meios de comunicação sofre uma alteração significativa,

entrando numa nova era: a era dos meios de comunicação de massa. São meios caracterizados pelo consumo em grande escala, já que os receptores desses meios não prescindem do domínio do alfabeto como até então acontecia. Em razão disso, o modelo de produção e distribuição dos meios de comunicação passa a ser o de “um para muitos” e essa mudança vai interferir diretamente na tipologia da linguagem adotada.

No Brasil, a introdução da televisão, durante a década de 50, dá-se a partir do modelo transposto do rádio, trazendo da antiga mídia a maioria dos profissionais. Nos noticiários de televisão, os textos eram simplesmente lidos por figuras tornadas muito populares pelas emissões radiofônicas.

Nessa primeira fase, os recursos visuais oferecidos pela televisão são pouco explorados, especialmente nos programas jornalísticos e de humor. Durante esse período, toda programação da TV é feita ao vivo, o que responde pela série de improvisos e erros registrados na época. Por conta disso, também a ousadia dos programas estava limitada aos recursos estruturais.

É nesse contexto que o jornalismo passa por uma verdadeira revolução, fruto tanto da popularização do aparelho quanto da introdução de um equipamento que viria promover a segunda fase da TV no Brasil: o vídeo-tape.

Com o novo equipamento é possível distribuir a programação – antes restrita ao centro – para todo o Brasil, o que vai determinar uma mudança importante na linguagem do telejornalismo, agora encarregada de criar uma identidade nacional. Também nesse período o aparelho – até então um produto de elite com uma programação elitizada – torna-se um sucesso de vendas e os programas se popularizam.

O país se rende ao poderio das empresas multinacionais que passam a comercializar a televisão em grande escala, e as emissoras adquirem ritmo de programação industrial, expandindo a audiência e a abrangência. Com as mudanças, a forma dos telejornais fica mais próxima do que conhecemos hoje. A linguagem da TV começa a buscar a aproximação contínua do telespectador.

Entre os anos 70 e 80, a TV torna-se uma febre nacional. Com o fortalecimento do regime militar segundo Almeida (1988) e sua necessidade de legitimação através dos princípios da doutrina de segurança nacional, a televisão torna-se o veículo oficial de governo, de maneira que fortes investimentos são feitos na área das telecomunicações. Nesse período, o telejornalismo é marcado pelo

tom oficial com boa parte das atenções dos telejornais dispensadas às notícias internacionais. A marca do telejornalismo são as reportagens ufanísticas e institucionais, com textos alienantes, orientados para o apelo de “adoração” à nação.

Com a abertura democrática, nos anos 80, essa tendência sofre mudanças. O modelo de telejornalismo parece ser de uma prática mais engajada, em respostas aos anseios da sociedade brasileira, onde a TV é então o meio de comunicação mais popular de todos, uma vez que estamos num país de analfabetos. Essa constatação só ratifica a idéia de que escrever para televisão requer, cada vez mais, pensar nesse veículo a partir de suas peculiaridades. O fato de a televisão ser um meio de comunicação de massa e por isso de grande penetração, exige um texto de fácil entendimento, simples, coloquial e acima de tudo conciso, especialmente para os telejornais.

No entanto, paralelamente à consolidação do modelo de televisão já conhecido, uma nova TV vai surgindo por conta da introdução de novas tecnologias no cenário nacional no final dos anos 80. O avanço tecnológico vai resultar na divisão da comunicação em dois modelos: o de massa e o modelo segmentado. Este último, por apresentar uma forma de distribuição e acesso à informação totalmente novas, vai exigir mudanças também no texto televisivo, ou seja, na maneira de se comunicar com esse público, ou melhor dizendo com esses públicos.

NOVA TECNOLOGIA, NOVA LINGUAGEM

A segmentação dos Meios de Comunicação ditos de Massa, fruto da introdução de novas tecnologias no cenário brasileiro, promove o surgimento da TV por assinatura – a cabo ou por satélite – que vai resultar na proliferação de vários canais de televisão. Essa segmentação é a responsável pela reinvenção da linguagem televisiva, agora preocupada em buscar a identificação com o público para o qual oferece programação dentro de sistemas fechados de televisão.

Mas além das TVs, as novas tecnologias que são fruto da mudança do padrão analógico para o padrão digital, vão promover o surgimento também da Internet, a grande rede de computadores do mundo inteiro e que se consolida como a mídia do novo século. Na prática, a conversão de padrão vai possibilitar que a nova mídia explore as características de todas as outras mídias ditas convencionais através dos terminais de computadores que são o su-

porte para o tráfego da informação. Conforme Moherdauí (2000), através da Web, os usuários passam trocar e compartilhar um grande volume de informações (textos e imagens) disponíveis em milhares de sites:

O papel (átomos) vai cedendo lugar a impulsos eletrônicos (bits) que podem viajar a grandes velocidades pelas auto-estradas da informação. Estes bits podem ser atualizados instantaneamente na tela do computador na forma de textos, gráficos, imagens e animações, áudio e vídeo; recursos multimídia que estão ampliando as possibilidades da mídia impressa. (MANTA, 2001)

No Brasil a transformação da mídia de massa para a mídia segmentada teve início em 1995 segundo Dizard (1998). Nessa época, o que se fazia era uma mera transposição do texto impresso para a Internet, uma vez que os recursos de interatividade, multimídia eram pouco explorados.

Atualmente muitos jornais impressos – a grande maioria – tem sua versão on-line. As TVs também ensaiam suas versões eletrônicas e já existem telejornais transpostos para Internet a partir do modelo televisivo, com apresentador e matérias com imagens e som, ao contrário da grande maioria dos jornais da rede que ainda são feitos basicamente a partir de textos com algumas ilustrações e fotos. Com todos esses recursos, também novas formas de editar as notícias na rede vão surgindo segundo diz Moherdauí:

Os recursos multimídia disponíveis em computadores conduzem a um novo planejamento da redação jornalística. O desafio é organizar e apresentar de forma atraente o conteúdo. As mídias que carregam megadados de informações têm de construir caminhos eficientes para facilitar o acesso dos leitores aos bancos de dados. Na realidade, o texto na Web não é alterado. O que muda é a relação com seu entorno – a notícia na Internet pode ser bem mais contextualizada. É possível explorar as relações com o passado oferecendo informações de fundo ou links com reportagens sobre o mesmo tema. (MOHERDAUI, 2000:34)

Diante desse novo modelo de produção e distribuição de informação, o que parece importante é discutir justamente que tipo de linguagem é esta do novo veículo que se apresenta como a junção de todos os outros. É preciso dizer que a Internet está, inevitavel-

mente, provocando novas formas de transmitir essa informação que vão resultar em importantes interferências na linguagem, uma vez que o jornalismo conta agora, além das possibilidades oferecidas pelas mídias convencionais (áudio, vídeo e texto), também a segmentação, a interatividade multimídia, a hipertextualidade e a instantaneidade advinda da possibilidade constante de atualização dos conteúdos. Segundo Lemos:

Um jornal na WWW não é um jornal em papel visto numa tela. Ele tem que ser mais: oferecer "links", propor leituras não lineares, tornar disponíveis arquivos, estimular a participação do público, embutir recursos como sons e imagens fixas e animadas, etc. Não se trata mais de "um jornal", como papel de embrulhar peixe, mas de uma outra mídia, de natureza hipertextual. (LEMOS, 2001)

Retomando Manta (2001), ainda que os sites noticiosos sigam a estrutura que já possuem na versão impressa e dêem por isso ao leitor a impressão de estar lidando com um produto conhecido, é preciso oferecer mais na mídia on-line, especialmente porque no suporte digital, segundo o autor, não há restrições de espaço como nos jornais, revistas e televisões tradicionais.

No entanto, diante da quebra da linearidade em razão dessa série de recursos, deve subsistir a necessidade de contar bem uma história, uma vez que as possibilidades oferecidas pela Internet devam ser aproveitadas para facilitar a compreensão dos fatos. De todo modo, é imprescindível levar em conta no uso dos recursos, quando se escreve para web, segundo Moherdau (2000), o tipo de público a ser atingido e também o fato de que é preciso trabalhar com vários níveis de informação, ou seja, a partir de numerosos desdobramentos da notícia.

Já Studart (2001) aponta para a importância de levar em conta o comportamento dos usuários na redação da notícia para a Internet. Segundo ele, as pesquisas com usuários de sites constataram que a busca, em primeiro lugar, se dá exatamente pelo texto. Só depois o usuário vai atrás de fotografias e vídeos. Outra informação importante advinda das pesquisas é a de que a concentração do internauta na tela é de apenas 30 segundos, o mesmo tempo dos comerciais de televisão. Esses dados levam a crer que a melhor forma de escrever para Web seja seguir a linguagem usual em rádio e televisão. Por isso, Studart acrescenta também que o internauta suporta ler textos que se estendam por até duas telas do computador.

“Dependendo do design do site, cada tela tem em média dois parágrafos, no máximo. As notícias, portanto, precisam ter, no máximo, quatro parágrafos, estourando seis”. (STUDART, 2000)

É interessante perceber que, por ser uma mídia nova, a Internet suscita diversas opiniões. Ainda não há consenso sobre como e o quê se produz em termos de jornalismo on-line. Rodrigues (2000) advoga a idéia que texto para Internet não é texto curto, ainda que se deva, é claro, perseguir a objetividade sempre. Por outro lado, Gentilli (2000) diz que o fundamental é levar em conta a idéia de que não existe uma receita para a redação na Internet:

Quando você pergunta como escrever para web, supõe existir uma receita. É até possível que num primeiro momento, surjam receitas, mas pessoalmente não acredito. A Internet é um suprote que se modifica com uma velocidade fantástica. Creio que será ainda durante um bom tempo basicamente um veículo de grande experimentação. (GENTILLI apud MOHERDAUI, 2000: 68)

Outro ponto importante a ser considerado na Internet é o reconhecimento da existência do “indivíduo”, segundo Aquino (2001), editora do provedor Terra. O reconhecimento é possibilitado pela interatividade e está gerando uma revolução no texto da notícia:

Todos estamos acostumados a consumir e criar parágrafos impessoais, dedicados a ninguém e até construídos para dar impressão de que são verdades acima de qualquer influência exercida pelo ser humano comum. (...) Assim, o título deixa de ser “receita libera mais lote da restituição de Imposto de Renda”, para “Veja se a sua restituição do Imposto de renda foi liberada”. E isso é algo que não pode ser feito por nenhum outro meio. (AQUINO: 2000, 31)

O caráter de experimentalidade da Internet é que possibilita, justamente, a discussão de tal relevância sobre “o como redigir” para a Web. Contudo, levando em conta o fato de que a Internet cresce vertiginosamente e que os jornais impressos (e inclusive as TVs) multiplicam suas páginas na rede (ainda que seja difícil precisar em números esse crescimento, uma vez que qualquer dado sempre será desatualizado), torna-se fundamental discutir a linguagem desse novo ambiente jornalístico.

Por todas essas razões acreditamos que qualquer discussão que passe pelo mundo do jornalismo requer pensá-lo também neste no-

vo formato que tanto nos desafia pelo ineditismo, tanto quanto nos abre possibilidades criativas. Mais do que isso, pensar a linguagem da notícia também faz-nos obrigatoriamente refletir sobre a importância e as potencialidades a serem exploradas por essa nova mídia como o meio de comunicação que abre perspectivas de trabalho e de aprendizagem aos jornalistas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ¹ AQUINO, Luciane. “A descoberta do público”. In: *Press*. Porto Alegre, n.8, 2000, p. 31.
- ² BAHIA, Juarez. *Jornal, história e técnica. História da imprensa brasileira*. 4 ed. São Paulo: Ática, 1990.
- ³ BLACK, Roger. *Web Sites que funcionam*. Califórnia: Adobe Press, 1997.
- ⁴ DIZARD, Wilson. *A nova mídia. A comunicação de massa na era da informação*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1998.
- ⁵ GIDDENS, Anthony. *Modernidade e identidade pessoal*. 2. ed. Celta, 1997.
- ⁶ GILDER, George. *A vida após a televisão. Tudo sobre os últimos progressos em torno da televisão interativa*. Rio de Janeiro: Ediouro, 1996.
- ⁷ LAGE, Nilson. *Estrutura da Notícia*. São Paulo: Ática, 1985.
- ⁸ LEMOS, André. *Hipertexto*. Acessado em jan. 2001. Disponível na Internet