

Jornalismo Digital: uma análise da narrativa jornalística no site da Folha de S. Paulo¹

Fernanda Carraro Dal VITT²
Universidade Tuiuti do Paraná, Curitiba, PR

RESUMO

O artigo em tela tem por objetivo apresentar as potencialidades oferecidas pela internet ao jornalismo digital a partir dos principais conceitos extraídos do livro “Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença”, organizado pelo pesquisador João Canavilhas, que desenvolve pesquisas na área da comunicação e das tecnologias digitais. Tendo como base a obra selecionada, o intuito é observar de que forma estes elementos estão presentes em uma reportagem publicada no site da Folha de S. Paulo.

PALAVRAS-CHAVE: jornalismo digital; narrativa jornalística; Folha de S. Paulo.

Introdução

Afirmar que o fazer jornalístico está em processo de reconfiguração já não é mais novidade, afinal, desde que a internet surgiu, e mais ainda após a sua popularização, observa-se uma profunda alteração nas rotinas produtivas do jornalismo e na forma de consumo da informação. Mas a pergunta que pode ser realizada é o que tem sido feito para atrair a atenção de um público cada vez mais conectado?

Na tentativa de encontrar alguns elementos norteadores que respondam a referida pergunta, a ideia deste artigo é, em primeiro lugar, apresentar as potencialidades oferecidas pela internet ao jornalismo digital a partir dos principais conceitos extraídos do livro “Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença” para, em um segundo momento, observar de que forma estes elementos estão presentes em uma reportagem publicada no site da Folha de S. Paulo.

A ideia é chamar a atenção para aspectos relacionados ao jornalismo digital e observar de que forma a Folha de S. Paulo explora as potencialidades oferecidas pela internet no seu site.

¹ Trabalho apresentado no GP Gêneros Jornalísticos da DT 1 Jornalismo do XVI Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutoranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Linguagens da Universidade Tuiuti do Paraná (UTP). Possui mestrado em Comunicação e Linguagens pela UTP. É graduada em Jornalismo e pós-graduada em Comunicação Estratégica em Negócios e em Marketing. Faz parte do corpo docente do curso de Comunicação Social da Universidade Tuiuti do Paraná. E-mail: fernandacarrarovitt@bol.com.br

A arquitetura da informação

Limitações temporais e espaciais não mais representam barreiras quando o assunto é a produção de conteúdo para a web, afinal, este suporte pode disponibilizar ao público uma quantidade imensurável de informações, dispostas em diferentes camadas, que propiciam aos usuários maiores opções de rotas de navegação. Porém, o fato de escolher um determinado conteúdo para publicação não pode ser uma decisão tomada de forma aleatória, mas sim com o propósito de oferecer uma informação mais completa e abrangente que possa, de fato, enriquecer o repertório cultural do leitor.

[...] o facto de “caber tudo” na internet não significa que os utilizadores estejam dispostos a dedicar todo o seu tempo a consumir informação. É necessário tecer os conteúdos com alguma ponderação, limitando a quantidade de informação disponível. Uma fórmula bastante conveniente quando se oferece muita informação consiste em estruturá-la em camadas: uma camada superficial com informação básica dirigida àqueles que têm um interesse relativo na informação, e camadas profundas mais densas em termos de conteúdo para aqueles que desejem obter referências mais pormenorizadas. (SALAVERRIA, 2014, p. 44).

Assim, o sucesso do webjornalismo, segundo Canavilhas (2014), depende tanto da qualidade dos conteúdos disponibilizados quanto da importância da criação de rotinas de consumo que facilitem a tarefa do leitor, já que, no seu ponto de vista, pelo fato de haver maior liberdade de leitura, a prática pode ser transformada em um labirinto. “O jornalista que trabalha para uma edição Web não tem limitações espaciais, e por isso concentra-se na estrutura da notícia, procurando encontrar a melhor maneira de oferecer toda a informação disponível de uma forma apelativa”. (CANAVILHAS, 2014, p. 17).

João Canavilhas (2014) explica ainda que o conteúdo mais usado no jornalismo para a web é o texto. A explicação para tal fenômeno ocorre em razão de fatores, que, segundo ele, são de ordem histórica, em virtude de a imprensa escrita ter sido o modelo de referência do online, por questões técnicas, pois a informação transmitida em formato de texto exige menos em termos de velocidade de acesso, e econômica, em decorrência tanto do elevado custo dos serviços de banda larga em algumas regiões quanto da falta de recursos humanos e de equipamentos nas empresas jornalísticas. (CANAVILHAS, 2014)

A origem etimológica da palavra “texto” é “*textum*”, que significa tecido ou entrelaçamento. Na Web, o texto aproxima-se deste último significado: mais do que um mero conjunto de palavras ou frases organizadas segundo

um conjunto de regras preestabelecidas, o texto transforma-se numa tessitura informativa formada por um conjunto de blocos informativos ligados através de hiperligações (links), ou seja, num hipertexto. (CANAVILHAS, 2014, p. 4, grifo do autor)

Canavilhas (2014) apresenta ainda uma série de conceitos propostos por diversos autores que visam explicar o significado da palavra hipertexto, assim como a sua aplicabilidade. Ele começa expondo a origem do termo, cunhado na década de 60 pelo filósofo e sociólogo americano Theodor Nelson, que o definiu como “uma escrita não sequencial, um texto com várias opções de leitura que permite ao leitor efetuar uma escolha” (CANAVILHAS, 2014, p. 4) até trazer abordagens mais atualizadas, como por exemplo, a feita por Moraes e Jorge (2011, p. 107 apud Canavilhas, 2014, p. 5) que o definem como “um modo de organização textual cuja função é unir sentidos”.

Assim, pensar a narrativa jornalística no formato hipertextual é propor uma experiência diferenciada tanto de leitura, pois em razão da não-linearidade do texto, o usuário passa a ter maior autonomia diante da escolha do seu percurso de leitura, quanto da escrita, em razão do jornalista não estar mais limitado a um número de caracteres para contar a sua história.

O conteúdo em vários formatos

Embora a linguagem textual seja o formato mais usual entre as várias possibilidades de transmitir a informação, os jornais digitais vêm utilizando uma série de recursos para atrair a atenção dos seus leitores e informá-los acerca dos fatos que estão ocorrendo na sociedade. Além do texto, Ramón Salaverria (2014) considera a existência de outros sete elementos que constituem os conteúdos multimídia. São eles: a fotografia; os gráficos, iconografia e ilustrações estáticas; o vídeo; a animação digital; o discurso oral; a música e efeitos sonoros; a vibração.

Porém, a disponibilização de todos estes formatos por só si não basta na transmissão de uma mensagem, afinal, segundo o autor, para que o resultado seja harmonioso, atrativo e inteligível, é necessário que os elementos estejam interligados. “Compor eficazmente uma mensagem multimídia implica coordenar tipos de linguagem ou formatos que tradicionalmente se manipulavam em separado”. (SALAVERRIA, 2014, p. 32).

Sendo assim, a combinação de elementos que geram conteúdos multimidiáticos não só oferece ao leitor a oportunidade de acessar a informação a partir de múltiplos formatos

como também possibilita que o jornalista elabore o seu material aproveitando os múltiplos recursos que as tecnologias digitais oferecem.

O eu, o outro e o meio

A possibilidade de interagir com o conteúdo midiático e com os outros usuários da rede é uma das principais características do jornalismo digital. As pessoas participam deste universo midiático, seja tecendo comentários nas notícias, criando blogs, compartilhando arquivos, participando nas redes sociais ou até mesmo produzindo conteúdos e postando na rede.

Essa relação entre o meio e os leitores levou Alejandro Rost (2006) a reformular o conceito de interatividade na sua tese de doutorado. Após expor a origem do termo e suas diferentes abordagens, Rost (2006, p. 195, minha tradução) a define como “a capacidade gradual e variável que um meio de comunicação tem para dar aos usuários/ leitores um maior poder tanto na seleção de conteúdos (interatividade seletiva) como nas possibilidades de expressão e comunicação (interatividade comunicativa)³.”

Sendo assim, segundo Rost (2014), há dois tipos de interatividade: a seletiva e a comunicativa. Na seletiva, explica o autor, a interação ocorre das pessoas com os conteúdos, ou seja, “quantas mais opções de acesso aos conteúdos ofereça o meio, e quantas mais se ajustem às necessidades do utilizador, maior será o grau de interatividade seletiva”. (2014, p. 56).

Na comunicativa, de acordo com Rost (2014), a interação ocorre entre as pessoas, isto é, o leitor pode tanto “[...] dialogar, discutir, confrontar, apoiar e, de uma forma ou de outra, entabular uma relação com outros (*comunicação*)” (2014, p. 58, grifo do autor) ou ainda “[...] expressar uma opinião individual ou dar uma informação mas sem procurar deliberadamente uma resposta ou um contacto bidirecional ou multidirecional com outros indivíduos (*expressão*)” (2014, p. 58, grifo do autor).

A interatividade, portanto, rompe a clássica premissa do jornalismo. Se antes o jornalista era o responsável direto pela seleção dos fatos que seriam publicados, a abertura de novos canais de mídia propiciou que um número maior de pessoas participasse deste universo midiático.

³ Do original: “[...] la capacidad gradual y variable que tiene un medio de comunicación para darle a los usuarios/lectores un mayor poder tanto en la selección de contenidos (interactividad selectiva) como en las posibilidades de expresión y comunicación (interactividad comunicativa)”.

O fluxo contínuo de informações

De um lado, os limitados espaços físicos sempre foram obstáculos para os jornalistas que escrevem para os meios impressos enquanto que as limitações temporais para aqueles que se dedicam aos meios audiovisuais. Por outro, a comunicação síncrona, característica do rádio e da televisão, por exemplo, não permite flexibilidade ao ouvinte/telespectador, que deve estar num estado de sincronia, tanto de tempo quanto de espaço, para o recebimento da mensagem.

Porém com a web, enfatiza Marcos Palacios (2014), as formas de perceber e ler o mundo alteram-se substancialmente. Segundo o autor (2014, p. 95), “[...] as redes digitais disponibilizam espaço virtualmente ilimitado para ao armazenamento de informação que pode ser produzida, recuperada, associada e colocada à disposição dos públicos alvos visados”. Além do que, afirma Palacios (2014, p. 95), “[...] com possibilidade de acesso assíncrono da parte do consumidor, o jornalismo *online* encoraja o usuário (Interatividade) a juntar-se aos produtores e acrescentar informação a essas bases de dados (Participação e Atualização Contínua)”.

Assim, a memória deixa de ser de uso pessoal e passa a se tornar de uso coletivo, o que, na prática, gera conhecimento aos que dela se apropriam. Além do que, por ser dinâmica, a cada nova inserção, o volume de informações armazenado aumenta.

O fator tempo no jornalismo digital

Paul Bradshaw (2014) lembra que a velocidade sempre fez parte da essência do jornalismo, o que significa dizer, segundo ele, que o profissional que trabalha nesta área busca ser o primeiro a contar o fato ocorrido a alguém. “Caso o veículo (*publisher*) não conseguisse ser o primeiro a divulgar a estória, então teria de ser o primeiro a obter a primeira fotografia, a primeira entrevista, a primeira reação, ou o primeiro a fornecer a análise do fato”. (2014, p. 112, grifo do autor)

E quando se trata de jornalismo digital, o debate acerca da temporalidade ganhou novos contornos em razão das mudanças que vêm ocorrendo e que impactam em todas as etapas do processo produtivo jornalístico.

No âmbito do consumo, por exemplo, Paul Bradshaw (2014) enfatiza que o comportamento do público mudou e continua mudando. Em sua justificativa, o autor alega

que, nos últimos anos, as pessoas, mesmo sem se darem conta disso, estão consumindo mais informação, com maior frequência, que chega ao público através de diversos meios, no momento que é publicada. (BRADSHAW, 2014).

No que se refere à publicação de informações de forma instantânea, Paul Bradshaw (2014) salienta que essa é a mudança mais visível. Seu argumento reside no fato de que para divulgar uma informação, não é mais preciso aguardar as máquinas de impressão, nem a programação de tv ou rádio ou tampouco a figura do editor ou diagramador. (BRADSHAW, 2014).

E em relação à distribuição de informações instantaneamente, Paul Bradshaw (2014) explica que no online, o usuário pode procurar por mais informação no momento que achar oportuno, diferentemente da televisão e do rádio, por exemplo, cujo telespectador e/ou ouvinte estão atrelados à sequência da narrativa apresentada. (BRADSHAW, 2014).

Todavia, não basta que as publicações digitais somente se sobressaiam no quesito instantaneidade, seja ela da publicação e/ou da distribuição da informação. É necessário que os textos jornalísticos tenham qualidade informativa e que venham acompanhados de elementos capazes de enriquecer o repertório cultural das pessoas. No prosseguimento dessa ideia, é pertinente a colocação de Paul Bradshaw (2014) que sugere que a velocidade precisa ser complementada com a profundidade. “Não é como ter a escolha entre uma coisa e outra, mas sim a habilidade de escolher e combinar velocidade e profundidade no tempo correto com o objetivo certo”. (2014, p. 134)

Conteúdos personalizados

Encontrar formas de disponibilizar o conteúdo jornalístico vem sendo um desafio enfrentado pelas empresas que atuam na área de comunicação, segundo o jornalista Mirko Lorenz (2014). Para o pesquisador, a personalização do conteúdo jornalístico é uma importante alternativa quando se quer oferecer ao público abordagens inovadoras e diferentes. Quando se trata de publicação na web, Mirko Lorenz (2014) propõe alguns modelos de personalização, os quais ele divide em seis níveis:

O primeiro, denominado por ele de “Resposta”, está relacionado à possibilidade das páginas se adaptarem à diferentes tamanhos de telas, já que, segundo ele, a produção do mesmo conteúdo para diferentes dispositivos é uma grande tendência. O segundo nível, batizado por Lorenz (2014) como “Alterar com base na hora do dia”, faz referência a

adaptação do conteúdo de acordo com o tempo e com as necessidades do usuário. O terceiro grau, chamado por Lorenz (2014) de “Interação significativa”, diz respeito à importância de apresentar o conteúdo de novas formas e de disponibilizar espaços para que o público interaja junto à página. O quarto nível, nominado por Lorenz (2014) como “Ajuda na decisão”, sugere que a página ofereça serviços personalizados de consultoria. O quinto grau, intitulado por Lorenz (2014) de “Calibração e algoritmos”, trata sobre a importância de manter as informações atualizadas, fazendo os ajustes necessários, de forma a suprir as necessidades do público. Por fim, o sexto nível, definido por Lorenz (2014) como “Adaptável para mudar”, recomenda que os aplicativos sejam adaptáveis às mudanças. Como exemplo, o autor sugere que ao apontar o dispositivo para um carro, o utilizador receba informações relativas a confiabilidade, disponibilidade etc. (LORENZ, 2014)

Jornalismo ubíquo

O advento da internet e, mais ainda, a sua popularização, trouxe consigo uma série de benefícios a práxis jornalística. A rede aproxima as pessoas, estreita o relacionamento entre o público e o profissional de mídia e amplia o acesso à informação, o que permite uma ubiquidade sem precedentes.

John Pavlik (2014, p. 160) não só define o termo ubiquidade como “ser encontrado em todo lugar”, mas o conceitua no contexto da mídia.

No contexto da mídia, ubiquidade implica que qualquer um, em qualquer lugar, tem acesso potencial a uma rede de comunicação interativa em tempo real. Quer dizer que todos podem não apenas acessar notícias e entretenimento, mas participar e fornecer sua própria contribuição com conteúdos para compartilhamento e distribuição global. Além disso, o conteúdo noticioso emana de uma variedade de fontes cada vez mais ubíquas, incluindo câmeras de segurança ou vigilância bem como sensores de muitos tipos e formatos, frequentemente ligados à internet. (PAVLIK, 2014, p. 160).

Quatro consequências da ubiquidade para o jornalismo foram pontuadas por Pavlik (2014). A primeira faz referência a emergência do jornalismo cidadão. Para o autor (2014, p. 164) “... o advento da internet ubíqua e o surgimento das mídias de comunicação móvel têm acelerado muito a ampla participação de cidadãos ao redor do mundo no processo de coleta e distribuição de notícias. Além disso, o desenvolvimento das mídias sociais tem facilitado este sistema de participação nas notícias”.

A segunda consequência está relacionada ao conteúdo geolocalizado e narrativa imersiva. Pavlik explica (2014, p. 173) que a “geolocalização se refere à habilidade de etiquetar vídeos e outros conteúdos midiáticos com informação sobre a localização, que usualmente é obtida por dados de GPS”. Na prática, segundo o autor, este modelo oportuniza que pessoas, independente do lugar onde estejam, acessem o conteúdo pela localização.

A terceira aborda o jornalismo orientado por dados. Pavlik (2014) explica que sensores de diversos tipos estão conectados à internet, coletando um grande volume de informações, sendo que muito deste acervo está disponível para a consulta da mídia. Para o autor (2014, p. 176) “narrativas baseadas em dados e visualizações estão transformando o jornalismo, provendo os meios para fornecer contexto a reportagens que possuem poucos fundamentos”.

Por fim, a quarta consequência é o declínio da privacidade. Neste caso, segundo Pavlik (2014), a privacidade é substituída por uma sociedade da vigilância. Para o autor (2014, p. 178) “sabendo que são constantemente observados, os cidadãos podem encontrar uma forte motivação para limitar seus comportamentos, incluindo a comunicação, para formas que provavelmente não desafiam o regime no poder. O panóptico do século XXI pode criar um profundo efeito inibidor sobre a divergência”.

Sendo assim, percebe-se uma tendência do jornalismo em se tornar cada vez mais ubíquo, ou seja, a informação chega ao público e aos jornalistas a partir de diferentes fontes e plataformas, o acesso aos conteúdos digitais passa a ser mais facilitado em razão das conexões wi-fi e dos dispositivos móveis e a publicação se torna cada vez mais contínua.

A narrativa jornalística no site da Folha de S. Paulo

A análise que segue está baseada nas características da internet apresentadas no livro “Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença”, organizado pelo pesquisador João Canavilhas. Para tanto, foi selecionada uma reportagem publicada no site da Folha de S. Paulo, no dia 14 de janeiro de 2016, às 02h:00, cujo título é “Ex-diretor da OAS licitou obra da empresa na gestão Wagner”⁴, com o intuito de verificar de que forma estes elementos estão presentes numa página específica do site da Folha de S. Paulo.

⁴ Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/poder/2016/01/1729325-ex-diretor-da-oas-tocou-obra-da-empresiteira-na-ba-em-gestao-wagner.shtml> Acesso em: 14/ 01/2016.

Em relação à arquitetura da informação, observa-se que no decorrer da matéria principal, a Folha de S. Paulo trouxe dois links, identificados pela cor azul, que ao serem clicados, fornecem conteúdos complementares sobre o mesmo assunto, publicados no site. Além disso, ao lado direito da matéria principal, encontra-se o ‘Leia Também’, área que disponibiliza oito links, que ao serem acionados, carregam notícias relacionadas à crise política no Brasil, publicadas no site em outras épocas. Sendo assim, observa-se que a Folha online busca não só oferecer informações detalhadas sobre o assunto que está em evidência, mas também traz reportagens que já foram divulgadas e que estão armazenadas na base de dados, o que vai ao encontro do que diz Canavilhas (2014) sobre a importância de tentar ajudar o leitor a situá-lo no contexto temático. Dessa forma, observa-se que o referido veículo de comunicação aproveita o potencial da internet no que diz respeito a ausência de limitações físicas e espaciais ao mesmo tempo em que provê os usuários com maiores opções de rotas de navegação.

Também verificou-se o predomínio da linguagem textual na transmissão da informação, o que corrobora a afirmação de João Canavilhas (2014) de que o conteúdo mais usado no jornalismo digital é o texto. Todavia, a reportagem principal veio acompanhado de fotografias, ilustrações estáticas, além de ter sido reproduzida no formato sonoro. É oportuno ressaltar que embora os elementos multimidiáticos não tenham sido explorados em profundidade especificamente nesta matéria, observou-se que os recursos utilizados se complementam, estando em acordo com a argumentação de Salaverria (2014) de que para que o resultado seja harmonioso, atrativo e inteligível, é necessário que os elementos estejam interligados.

No que se refere à interatividade, constatou-se que o site disponibiliza diversas opções interativas. As ligações hipertextuais, que possibilitam ao internauta construir o seu percurso de leitura, a possibilidade de aumentar ou diminuir o tamanho da fonte de acordo com as suas preferências, o cadastramento para o recebimento de newsletter, o envio da notícia por e-mail, a facilidade para baixar aplicativos (Folha Apps) e a tecnologia do RSS (Really Simple Syndication), que permite a distribuição e o recebimento de informações, foram algumas das opções encontradas e que se enquadram na interatividade seletiva, segundo a classificação proposta por Alejandro Rost (2014). Já a possibilidade que o leitor tem de enviar uma notícia seja em forma de foto, vídeo ou relato, a oportunidade de tecer comentários sobre a reportagem e de comunicar erros sobre o assunto em questão, o compartilhamento por meio de diversas plataformas (Facebook, Twitter, Google Plus,

Linkedin, Pinterest, Tumblr e Youtube) são alternativas disponibilizadas pelo site e que se encaixam na interatividade comunicativa.

O sistema de busca da Folha de S. Paulo é simples. O usuário digita a palavra-chave e, opcionalmente, seleciona a seção e o período, lembrando que conteúdos recentes são exclusivos para assinantes. A memória também é acionada a partir do momento que o usuário seleciona um link, por exemplo, de um conteúdo que já foi publicado em outra época. Sobre esses efeitos da digitalização da informação, Palacios (2014) os vê de forma positiva, já que, segundo o autor, a facilidade de consulta e apropriação de informações possibilitam que os aspectos históricos em torno de um material atual sejam investigados.

A instantaneidade pode ser vista a partir de alguns aspectos. O primeiro está relacionado ao horário que a notícia foi publicada, ou seja, às 02h:00, do dia 14 de janeiro de 2016, o que demonstra que não há mais *deadline* nas publicações digitais. Até o dia 15 de janeiro de 2016, às 14hs13min, a notícia havia recebido 15 comentários, o que corrobora, mais uma vez, a possibilidade de atualização contínua na página. Além do que a Folha de S. Paulo disponibiliza uma seção contendo as últimas notícias, reiterando a ideia de fluxo ininterrupto de informação. Sendo assim, continua valendo a ideia de que a velocidade é uma constante no fazer jornalístico.

Várias opções de personalização são disponibilizadas aos leitores da Folha Online. Levando em consideração os modelos propostos por Mirko Lorenz (2014), no primeiro, “Resposta”, observou-se que, através do Folha Apps, são disponibilizadas versões que se adaptam às telas dos smartphones, tablets, iPad e sistema Android, além do que é possível diminuir e aumentar o tamanho da fonte do texto. No terceiro grau, “Interação significativa”, percebeu-se que o referido veículo disponibiliza espaços para a participação do leitor, seja através do envio de uma notícia, foto, vídeo ou relato, ou ainda tecendo comentários sobre a reportagem ou também comunicando erros sobre o assunto em questão, desde que a sua autoria seja identificada. No quarto nível, “Ajuda na decisão”, observou-se que a Folha de S. Paulo oferece ferramentas que servem de auxílio para tomada de decisões. Tais ferramentas foram encontradas na seção Mercado. Uma delas auxilia o investidor a encontrar as melhores opções de aplicação financeira⁵. No quinto nível, “Calibração e algoritmos”, a Folha oferece a cotação atualizada dos índices econômicos e da temperatura por cidade, por exemplo.

⁵ Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2015/10/1692956-banco-menor-oferece-retorno-mais-alto-para-investimentos.shtml> Acesso em: 15/01/2016.

Por fim, percebe-se que a Folha de S. Paulo está acompanhando as tendências de mercado e as evoluções tecnológicas rumo a um jornalismo ubíquo, citado por Pavlik (2014), que, na prática, altera as rotinas produtivas abrindo espaço para um novo jeito de fazer jornalismo e de consumir a informação.

Considerações Finais

Já se passaram mais de duas décadas desde que ocorreram as primeiras experiências de jornalismo digital no Brasil, contudo, percebe-se que as oportunidades e desafios são ilimitados para quem atua neste setor. O modo de fazer jornalismo e de consumir a informação alterou-se substancialmente, o que provocou uma nova experiência naqueles de, de alguma forma, participam deste cenário midiático.

Sendo assim, falar de jornalismo online implica abordar estas sete características reunidas no livro “Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença”. Por isso, esta obra foi selecionada, já que reúne artigos escritos por influentes pesquisadores da área, que há anos vêm se debruçando nos estudos relacionados às tecnologias de comunicação.

No caso específico da Folha de S. Paulo, versão digital, observou-se que os elementos mencionados estão presentes de diferentes formas, que, na prática, resultam em uma informação mais completa, dinâmica, interativa e personalizada. Assim, chega-se à conclusão de que o site aproveita as potencialidades oferecidas pela internet ao jornalismo.

Porém, sabe-se que quando se fala em jornalismo digital, por ser um ambiente que está em constante mudança e evolução, os recursos não se esgotam, e cabe às organizações jornalísticas seguirem atentas as novas possibilidades e exigências de mercado.

Referências

BRADSHAW, Paul. Instantaneidade: efeito da rede, jornalistas mobile, consumidores ligados e o impacto no consumo, produção e distribuição. In: CANAVILHAS, João. (org.). **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Covilhã: UBI, LabCom, Livros LabCom, 2014, p. 111-135.

CANAVILHAS, João. Hipertextualidade: novas arquiteturas noticiosas. In: CANAVILHAS, João. (org.). **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Covilhã: UBI, LabCom, Livros LabCom, 2014, p. 3-24.

FIGO, Anderson; BRANT, Danielle. Banco menor oferece retorno mais alto para investimentos. **Folha de S. Paulo**. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2015/10/1692956-banco-menor-oferece-retorno-mais-alto-para-investimentos.shtml> Acesso em: 15/01/2016.

LORENZ, Mirko. Personalização: análise aos 6 graus. In: CANAVILHAS, João. (org.). **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença.** Covilhã: UBI, LabCom, Livros LabCom, 2014, p. 137- 158.

PALACIOS, Marcos. Memória: jornalismo, memória e história na era digital. In: CANAVILHAS, João. (org.). **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença.** Covilhã: UBI, LabCom, Livros LabCom, 2014, p. 89-110.

PAVLIK, John V. Ubiquidade: o 7 princípio do jornalismo na era digital. In: CANAVILHAS, João. (org.). **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença.** Covilhã: UBI, LabCom, Livros LabCom, 2014, p. 159 - 183.

PITOMBO, João Pedro. Ex-diretor da OAS licitou obra da empresa na gestão Wagner. **Folha de S. Paulo.** Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/poder/2016/01/1729325-ex-diretor-da-oas-tocou-obra-da-empiteira-na-ba-em-gestao-wagner.shtml> Acesso em: 14/ 01/2016.

ROST, Alejandro. Interatividade: definições, estudos e tendências. In: CANAVILHAS, João. (org.). **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença.** Covilhã: UBI, LabCom, Livros LabCom, 2014, p. 53-88.

ROST, Alejandro. **La interactividad en el periódico digital.** 2006. 482f. Tese (Doutorado em Periodisme y Ciències de la Comunicació) - Universidad Autónoma de Barcelona, Bellaterra. Disponível em: <http://red-accion.uncoma.edu.ar/Libros/Lainteractividad.pdf>

SALAVERRÍA, Ramón. Multimedialidade: informar para cinco sentidos. In: CANAVILHAS, João. (org.). **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença.** Covilhã: UBI, LabCom, Livros LabCom, 2014, p. 25-51.