

Análise das ferramentas multimidiáticas no site BuzzFeed¹

IzamiR SILVA²

João LUZIO³

Larissa OLIVEIRA⁴

Vanessa CORREIA⁵

Susy FREITAS⁶

Faculdade DeVry Martha Falcão, Manaus, AM

RESUMO

O presente artigo objetiva analisar como o site norte-americano BuzzFeed que utiliza as ferramentas multimidiáticas da web na construção e difusão de seus conteúdos. Para tanto, ambienta o espaço em que o objeto de encontra, a web, além de estipular as seguintes categorias de análises: hipertextualidade, multimídia, interatividade, memória e personalização. O estudo sobre o site é embasado através de pesquisa bibliográfica, a partir de autores da área como Pierre Lévy (1999), Henry Jenkins (2009), Marcos Palacios (1999), Luciana Mielniczuk (2005) e Beatriz Ribas (2004). Conclui-se que o site BuzzFeed apresenta um uso inovador e criativo das ferramentas multimidiáticas, capaz de potencializar o envolvimento do leitor internauta com o conteúdo.

PALAVRAS-CHAVE: web; multimídia; BuzzFeed.

INTRODUÇÃO

O BuzzFeed é uma empresa de mídia de notícias fundada no ano de 2006 pelo co-fundador do Huffington Post, Jonah Peretti. Surgida no ápice do advento dos blogs e do entretenimento na internet, o BuzzFeed veio com o intuito de reunir e organizar conteúdos virais na internet, como DIY (*Do it Yourself*), discussões sobre política norte-americana, memes, celebridades como a família Kardashian, dentre outros assuntos que comumente assumem os *trending topics* das redes sociais. Já de início, a plataforma

¹ Trabalho apresentado no IJ5 – Multimídia do XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Norte – Manaus - AM – 24 a 26/05/2017.

² Aluno do quinto período de Jornalismo da Faculdade DeVry Martha Falcão. Email: izambarbosa@gmail.com

³ Aluno do quinto período de Jornalismo da Faculdade DeVry Martha Falcão. E-mail: joaovictorluzio@outlook.com

⁴ Aluna do quinto período de Jornalismo da Faculdade DeVry Martha Falcão. E-mail: larissa.freitasdeoliveira@gmail.com

⁵ Aluna do quinto período de Jornalismo da Faculdade DeVry Martha Falcão. E-mail: vanessarochacorreira@hotmail.com

⁶ Professora orientadora do trabalho. Formada em Letras – Língua Inglesa e Jornalismo pela Universidade Federal do Amazonas (Ufam). Mestre em Ciências da Comunicação pela Ufam. Professora dos cursos de Jornalismo e Publicidade e Propaganda da Faculdade DeVry Martha Falcão.

tornou-se muito popular, pois trouxe uma opção de consumo de conteúdo simples, eficiente, engraçado e de formato inovador. O número de visitas do site comprova isso: são mais de 570 milhões de cliques em todo o mundo até março de 2017⁷.



FIGURA 1: Página inicial do site BuzzFeed.

Fonte: www.buzzfeed.com. Acesso em 08.mar.2017.

Esse foi o principal motivo que gerou a inquietação em analisar como o site norte-americano utiliza as ferramentas multimidiáticas da web na construção e difusão de seus conteúdos. Tal estudo foi realizado no contexto da disciplina Jornalismo e Novas Mídias Digitais, ministrada pela professora Susy Freitas durante o segundo semestre de 2016, na Faculdade DeVry Martha Falcão. Posteriormente, a análise foi configurada para o presente formato de artigo.

Desde a concepção original do estudo do BuzzFeed, estipulou-se que ele seria analisado a partir das cinco principais características do jornalismo produzido para web, descrita em Palacios (1999), as quais também se aplicam aos conteúdos online no geral. São elas: hipertextualidade, multimidialidade, interatividade, memória e personalização, as quais serão explicadas a seguir. Antes, porém, é necessário abordar brevemente o ambiente da web no qual essas ferramentas são usadas, para o melhor entendimento.

O AMBIENTE WEB: A REDE COMO FORMA DE ESTRUTURAÇÃO DE CONTEÚDO E SOCIALIZAÇÃO

Em meio à Guerra Fria, a internet foi criada como uma forma do exército norte-americano se comunicar com parceiros caso outros meios de comunicação fossem, de algum modo, destruídos por seus inimigos. Nas décadas de 1970 e 1980, a internet

⁷ Fonte: <https://www.quantcast.com/buzzfeed.com/#trafficCard>. Acesso em 30. mar.2017.

passou a ser utilizada para outros fins. Além do militar, passou a ser utilizada por alunos e professores como um meio de comunicação acadêmico “no início, tratava-se de uma rede limitada (Arpanet), compartilhando informação entre universidades “hi-tec” e outros institutos de pesquisa – em 1975 haviam dois mil usuários” (BRIGGS; BURKE, 2006, p.301). De acordo com eles:

Os computadores serviam agora não apenas como instrumentos de negócios, mas como mola principal de toda uma gama de atividades da mídia, estimulando cada vez mais a imaginação da mesma forma como ocorrera com as locomotivas. (BRIGGS; BURKE, 2006, p.301)

Em 1989, o engenheiro inglês Tim Bernes-Lee desenvolveu a World Wide Web (WWW), que rendeu a possibilidade de mais dinamismo e praticidade à internet, além de uma interface mais atrativa. A partir de tais mudanças, o mundo na web passou a alcançar cada vez mais a população em geral:

A revista Time, que o saudou como o único pai da web, chamou suas realizações de quase “gutenberguianas”. Bernes-Lee tinha tomado um sistema de comunicações poderoso, que somente a elite poderia usar e transformara-o em meio de comunicação de massa. (BRIGGS; BURKE, 2006, p.302)

Assim, a internet poderia ajudar a fornecer informações à sociedade, mas muitos não queriam transformá-la em um meio de comunicação para todos, pois dar acesso ao povo significaria transformar alguns campos em inúteis, de acordo com uma minoria de críticos. Se antes as pessoas consumiam as notícias de forma “aleatória”, se assim pode ser classificada, à medida do tempo e após avanços da tecnologia, a internet possibilitou uma personalização desse conteúdo, trazendo liberdade e poder a quem consome as notícias, gerando novas formas de consumo das mesmas: “a tecnologia promete nos dar o poder de dizer aos computadores quais são os nossos gostos, para que estes percorram automaticamente as ofertas do dia e nos apresentem boletins talhados à nossa personalidade”. (BOTTON, 2015, p.213).

Desta forma, podemos ainda observar a criação de um ciberespaço, com espécies de comunidades virtuais, que surgem a partir de afinidades com determinados temas. No ciberespaço, percebe-se a existência de redes “[...] construídas sobre afinidades de interesses, conhecimentos, sobre projetos, em um processo mútuo de cooperação e troca”. (LÉVY, 1999, p.127). Por meio da cooperação de muitos indivíduos, surge a inteligência colaborativa, que “é uma inteligência distribuída por toda parte, na qual

todo o saber está na humanidade, já que, ninguém sabe tudo, porem todos sabem alguma coisa”. (LÉVY, 1999, p.212).

A internet formou consumidores de notícias mais ativos, se compararmos com os meios tradicionais de comunicação. A instantaneidade da web traz uma resposta quase que imediata do chamado internauta. Eles curtem, compartilham e por vezes criam conteúdos que se muitas das vezes se espalham pela internet. Essa disseminação de ideias e informações propiciaram uma mudança no modo de como as pessoas se relacionam, fazendo surgir a cultura participava, formada e atualizada a partir da interatividade que o ciberespaço nos proporciona: “a convergência representa uma mudança de paradigma – um deslocamento de conteúdo de mídia específico em direção a um conceito que flui por vários canais”. (JENKINS, 2009, p.325).

Assim, pode-se afirmar que a internet abriu um leque de possibilidades no que diz respeito ao modo de consumo de conteúdo quando comparada com jornais impressos, que, por exemplo, têm um modo de acesso à notícia que não permite a inserção de hiperlinks em seu conteúdo. O ambiente online, por sua vez, traz essa facilidade, já que nela a notícia pode ser visualizada como o consumidor preferir.

AS FERRAMENTAS WEB: HIPERTEXTO, MULTIMÍDIA, INTERATIVIDADE, MEMÓRIA E PERSONALIZAÇÃO.

Após ambientar melhor a web como espaço no qual se encontra o objeto deste artigo, delimitou-se que as cinco características da web definidas por Palacios (1999) seriam nossas categorias de análise. São elas: hipertextualidade, multimidialidade, interatividade, memória e personalização. Vale lembrar que o autor entende essas categorias como ferramentas do meio, logo, podem ser usadas para estudo do webjornalismo mas também de outros sites de conteúdo não-jornalístico. O próprio BuzzFeed, por conta de seu estilo, mescla o conteúdo jornalístico com o de entretenimento, conforme será perceptível durante esta análise.

Sobre a hipertextualidade, está é sem sombra de dúvidas uma das definições mais propícias para explicar o sucesso e o engajamento no site estudado. De acordo com Ribas (2004, p.4), “a possibilidade de acessar rapidamente diferentes blocos de

informação através de links traduz a dinâmica do webjornalismo. Um mosaico de informações permite acesso a diferentes ângulos e percepções sobre um mesmo tema”.

A segunda característica da web definida por Palacios (1999, online) é a multimídia: “Trata-se de uma convergência dos formatos das mídias tradicionais (imagem, texto e som) na narração do fato jornalístico”. Para o autor, as mudanças só foram possibilitadas por conta das tecnologias disponíveis que trataram em disponibilizar versões digitais e múltiplas plataformas.

A característica seguinte da web a ser usada para a análise do BuzzFeed é a interatividade. Conforme Mielniczuk (1998):

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. (MIELNICZUK, 1998, p. 3)

A quarta característica da web é a memória. Segundo Palacios (1999) a acumulação de informações é mais viável técnica e economicamente na Web do que em outras mídias. Todas as informações produzidas por um determinado meio (claramente que de seu próprio direito autoral), estará disponível em uma quantidade bem maior e mais fácil do que qualquer outro meio do jornalismo.

A última característica da web a ser levada em consideração para a análise aqui proposta é a personalização. De acordo com Ribas (2004):

A informação personalizada, individualizada ou customizada, pode ser oferecida para o usuário de várias formas: configurando páginas de acordo com seus interesses para a cada acesso obter informações atualizadas referentes aos temas previamente escolhidos; indicando preferências por hierarquia de dados, formatos de apresentação visual, cores, tipos e tamanhos de fontes; recebendo por e-mail notícias sobre assuntos anteriormente indicados como sendo de seu interesse. (RIBAS, 2004, p. 6)

Apresentadas as ferramentas que caracterizam a web, o próximo tópico apresentará a análise do site Buzzfeed de acordo com elas, assim como também será abordado maiores detalhamentos sobre a coleta e análise dos dados.

ANÁLISE DAS FERRAMENTAS DO SITE BUZZFEED

Para a análise, ordenou-se uma experiência de navegação no site BuzzFeed durante os dias 26 a 30 de agosto de 2016. Nesse período, os autores puderam identificar a presença das cinco ferramentas aqui definidas para estudo, navegando por seções diversas do site.

A hipertextualidade é uma ferramenta usada amplamente pelo Buzzfeed. Em praticamente todas as postagens é possível encontrar links que levem o leitor a informações fora daquela plataforma, servindo como complemento da matéria que ele está lendo. Por conta do modo único de produção de conteúdo, o BuzzFedd não vê como algo arriscado colocar links que levem o leitor para sites concorrentes.

Pelo contrário. Talvez essa forma de listar conteúdos de outros websites seja o diferencial e o segredo para o sucesso deste feed. Para exemplificar este tópico, analisamos três das diversas formas de hipertextualidade presentes nos conteúdos do referido site. A primeira, do BuzzFeed USA, foi “Dee Dee Wanted Her Daughter To Be Sick, Gypsy Wanted Her Mom To Be Murdered”⁸ (Figura 1).

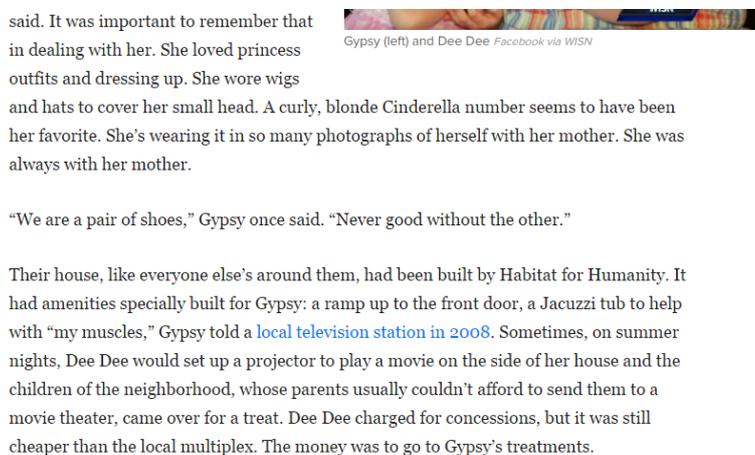


FIGURA 2: hipertexto na matéria do site BuzzFeed.
 Fonte: www.buzzfeed.com. Acesso em 26.ago.2016.

Como já citado, desde 2011 a plataforma tenta inserir conteúdos de formato jornalístico, com matérias completas e maiores que as habituais. Nesse exemplo, conta-se a história de Gypsy, uma jovem que foi obrigada pela mãe a se portar como uma criança e imposta a agir como uma pessoa doente. A mãe, DeeDee, usava a filha como

⁸ Link da matéria: https://www.buzzfeed.com/michelledean/dee-dee-wanted-her-daughter-to-be-sick-gypsy-wanted-her-mom?utm_term=.jm5qGleQy1#.lePVMWj5e2

isca de uma porção de regalias sociais. Por conta da falsa doença, e até um câncer inventado, elas ganharam casa, viagens, presentes e quantias em dinheiro provindas de programas sociais do governo. Quando Gypsy começou um relacionamento amoroso, normal em sua idade, mas irreal para sua mãe controladora, ela se revoltou com Dee Dee e terminou a história envolvida no homicídio da mulher, juntamente com seu então companheiro.

Ao longo do texto, além de entrevistas exclusivas com o pai da garota, e uma estrutura de página bem organizada para o leitor, informações enriquecedoras da história, como vídeos onde mãe e filha são entrevistadas por programas de entretenimento, fóruns na internet que discutem sobre o caso, e até notícias sobre o crime que repercutiram na época, são estrategicamente linkadas no corpo do texto, criando um conteúdo interessante e necessário para o interesse do leitor pela narrativa, e consequentemente pelo provedor.

No segundo exemplo, escolheu-se abordar o uso de hiperlinks para propaganda. Por opção própria, a plataforma resolveu não colocar banners e anúncios de propaganda no site. Ao invés disso, inserem as publicidades dentro dos posts, de uma forma quase que “natural” aos olhos de quem lê. Esse mecanismo se chama “*branded content*”.

Em “14 coisas que o Brasil tinha na década de 80 e que a gente morre de saudades”⁹, a filial brasileira da plataforma citou 13 diferenciais no *lifestyle* dos anos 80, e deixou para o último tópico o *merchandising* do filme “O roubo da Taça”, que resgata todo o *feeling* da década referida e que estreou nos cinemas brasileiros na semana de postagem. O link que aparece na publicidade leva para a página do filme e para a *fanpage* de divulgação do filme no Facebook, promovendo e informando (Figura 3).

⁹ Link da matéria: <https://www.buzzfeed.com/parisfilmesbr/coisas-que-o-brasil-tinha-na-decada-de-80-e-que-a-gente-m>

Deu saudade dos anos 80? Não perca a estreia do filme *O Roubo da Taça* e viaje de volta para essa época para reviver todas as suas confusões e histórias hilárias. Hoje nos cinemas.



FIGURA 3: hipertexto para *branded content* na matéria do site BuzzFeed.
Fonte: www.buzzfeed.com. Acesso em 26.ago.2016.

O último exemplo que apresentamos mostra outra forma de hiperlink que o BuzzFeed utiliza: linkar conteúdos próprios em um post. Essa jogada é bem rara nele, pois por ser um site que lista conteúdos e assuntos vistos em outros sites, quase nunca encontramos posts em que eles façam sua autopromoção. Em “Estes são os 100 melhores posts do BuzzFeed Brasil em 2015”¹⁰, como o nome já diz, os 100 melhores conteúdos produzidos pelo site são listados, deixando o leitor cada vez mais envolvido pelo conteúdo produzido (Figura 4).



FIGURA 4: hipertexto para conteúdo próprio na matéria do site BuzzFeed.
Fonte: www.buzzfeed.com. Acesso em 26.ago.2016.

¹⁰ Link da postagem: https://www.buzzfeed.com/manuelabarem/os-100-melhores-posts-do-buzzfeed-brasil-em-2015?utm_term=.xvk2bknYg#.apRpkYDeR

Além dos links no corpo das matérias, a página do BuzzFeed traz outras opções de conteúdo pelo entorno do produto (em cima, embaixo, esquerda e direita), sempre trabalhando para manter o consumidor navegando por matérias relacionadas ou posts que guardem alguma relação temática entre si.

Sobre a multimídia, observou-se ser raro no BuzzFeed a postagem de uma matéria sem a presença de imagens, ou vídeos ou GIFs. Geralmente são esses os recursos necessários para formar o conteúdo, tendo em vista que o site de mídia de notícias junta e mistura basicamente todos os elementos das redes sociais: vídeos do Youtube, fotos direto do Instagram e até *tweets* incorporados do Twitter (Figura 5).

11. As pessoas se identificam com os diálogos e transformam todos em memes.



FIGURA 5: multimídia em lista do site BuzzFeed.

Fonte: www.buzzfeed.com. Acesso em 27.ago.2016.

No BuzzFeed, como de praxe nos sites de conteúdo em geral, não basta printar fotos e textos de uma rede social; também é necessário postar os links das mesmas no corpo da matéria, incorporando-as à postagem, para que o conteúdo seja compatível com o que está escrito e agrade o leitor esteticamente. No post “20 motivos para você ver a série ‘Girls in the House’”¹¹ podemos observar a multimídia presente no texto com ferramentas do Twitter. Na situação, a equipe do BuzzFeed Brasil levantou

¹¹ Link da postagem: https://www.buzzfeed.com/davirocha/20-motivos-para-girls-in-the-house-entrar-agora-no-netflix?utm_term=.jbKPv5lrd#.qkVGP3KJa

pontos positivos sobre a série do Youtube, ressaltando o sentimento e opinião de pessoas sobre o assunto nas redes sociais (Figura 6).



FIGURA 6: multimídia em lista do site BuzzFeed.

Fonte: www.buzzfeed.com. Acesso em 28.ago.2016.

O enriquecimento de conteúdo na matéria é imediato com esses mecanismos. Podemos fazer um comparativo com o desenvolvimento de um artigo científico. Quando mais autores e pessoas relatando e comprovando determinada opinião apresentada ao longo do artigo, mais conveniente e positivo ele fica aos olhos de quem está lendo sobre o assunto pela primeira vez, pois são expostas argumentações que fortalecem as ideias expressas.

A multimídia também é colocada como foco do BuzzFeed através do trabalho da equipe “BFF”. A chamada BFF (sigla *Best Friends Forever*, ou “Melhores Amigos Para Sempre”, em português) produz material para redes sociais específicas, como o Pinterest, Snapchat e Twitter. Esse conteúdo atrai a audiência para essas redes e aumenta a visibilidade da marca.

A interatividade do BuzzFedd é uma das melhores características do portal. Ao longo de qualquer matéria, podemos encontrar links das redes sociais do BuzzFeed, através das quais é possível elogiar, criticar, dar ideias e até contribuir para o conteúdo, formando uma espécie de webjornalismo colaborativo. Dessa forma, o leitor se sente

parte do projeto, se identifica ainda mais com a marca e, conseqüentemente, acaba voltando ao site e chamando outras pessoas para consumir o mesmo conteúdo.

Para ter um maior controle e *feedback* do conteúdo postado em seu veículo, o BuzzFeed apresenta mecanismos interativos para o leitor dizer o que achou da matéria de forma sumarizada. Esses recursos são subdivididos em oito diferentes definições representadas por figuras e expressões conhecidas na web: “HAHAHA”, “coração”, “o melhor”, “fofo”, “coração partido”, “fail”, “meu deus” e “WTF”. Ao clicar numa das opções e expressar a sumarização de sentimento perante o conteúdo, o consumidor do produto jornalístico estabelece interações e forma relações com a máquina (computador), com a publicação que está lendo, com o autor e os leitores do mesmo conteúdo, sendo esta última a mais importante para quem está consumindo o produto, pois aproxima o cliente da marca (Figura 7).

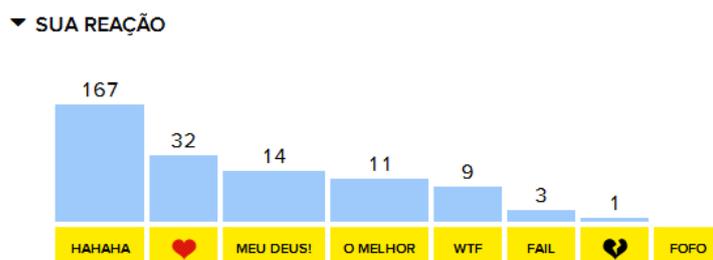


FIGURA 7: interatividade entre internauta e site BuzzFeed.

Fonte: www.buzzfeed.com. Acesso em 29.ago.2016.

Outra categoria analisada foi o uso da memória pelo BuzzFeed. Os posts antigos do site são facilmente visualizados nos quatro cantos das páginas principais, nas páginas isoladas de alguma matéria clicada. Elas também são sempre “relembradas” nas redes sociais da empresa, como uma forma de mostrar algum conteúdo que tenha sido esquecido pelo leitor. Palacios (1999) diz que a quantidade de informações disponíveis na *web* é alta, e por isso, é necessário expor ao consumidor a possibilidade de acessar materiais antigos.

No site BuzzFeed, os posts são divididos por categorias próprias do site (as oito diferentes definições representadas por figuras e expressões anteriormente citadas). A quantidade de países em que a plataforma produz conteúdo também aumenta a possibilidade do leitor achar um post ou matéria que lhe seja conveniente. A ferramenta

de busca da plataforma é representada pelo ícone de uma lupa, recurso facilmente encontrado no portal, e que também ajuda a recuperar conteúdos antigos e interligá-los semanticamente.

Ao analisarmos as ferramentas de personalização presentes na plataforma, observamos que o BuzzFeed apresenta na *newsletter* uma forma de configuração do conteúdo para seus usuários. Cada pessoa pode receber, por meio de seu e-mail, as notícias relacionadas com o assunto desejado. Por exemplo, marcando a opção para receber notícias sobre comida, duas vezes ao mês, será direcionado ao seu e-mail conteúdos a respeito do assunto. O diferencial da *newsletter* é que você pode receber tais informações apenas três vezes ao mês.

Outra forma de personalização é a língua oferecida ao leitor, ou seja, as páginas são personalizadas aos leitores em várias línguas, como português, espanhol, francês, e de outros lugares aos quais a plataforma possui uma versão do site. Assim, algumas notícias estão disponíveis apenas aos leitores do país ao qual a língua selecionada pertence.

Após cadastrar-se na plataforma, o usuário pode personalizar sua página, com foto, descrição, detalhes como nome, data de nascimento, e links do Facebook, Twitter e do próprio website. Além disso, quando o leitor está na página com conteúdo apenas de política, ele tem a opção de “seguir” notícias daquele tema específico. Desta forma, quando estiver em seu perfil do Facebook, o conteúdo pré-selecionado por ele aparecerá no *feed*.

Como observado ao longo deste trabalho, todas as características do ambiente da notícia na internet andam lado a lado, estando correlacionadas. Uma das formas de personalização do BuzzFeed também se encaixa em interatividade, na qual seu usuário também pode produzir conteúdo. A escolha do grupo em apresentá-la em personalização, não excluiu a característica de interatividade presente nesta opção de personalização.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O BuzzFeed é uma plataforma que possui todas as características latentes exploradas pelo webjornalismo descritas por Palacios (1999) a partir das ferramentas do meio. Todas as suas características estão correlacionadas e constroem um site que dá

grande liberdade ao colocar muito do poder de navegação nas mãos de seus leitores, os quais podem escolher o modo que desejam consumir as notícias e postagens mais gerais presentes no portal.

O BuzzFeed, revolucionou o meio de consumir notícias e principalmente a forma com que os portais devem apresentar aos seus leitores essas informações. Na internet, o usuário necessita de rapidez e facilidade, pois caso perca muito tempo sem consumir conteúdo a ele relevante, ele acabará saindo daquele site e perdendo o interesse. O leitor precisa se sentir parte do processo, e o BuzzFeed faz com que ele se transforme em criador de conteúdo e não apenas mero espectador, sendo um consumidor ativo e coletor ávido do que lhe interessa, como Jenkins (2010) aponta.

Outros portais, sites e plataformas exploram essas características, mas o BuzzFeed desponta com destaque. A liberdade dada aos leitores internautas do site mostra que, na verdade, eles são os “guias” do que desejam consumir. Conforme exposto pelos autores da área, essa valorização do internauta quanto ao que ele deseja consumir vem se mostrando essencial para o sucesso dos conteúdos da web, de maneira que analisar plataformas de sucesso como o BuzzFeed aponta para várias dicas e reflexões aos estudantes, pesquisadores e profissionais da área.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BOTTON, Alain de. **Notícias**: manual do usuário. Tradução: Clóvis de Marques. – 1. ed. – Rio de Janeiro: Intrínseca, 2015.

BRIGGS, Asa. e BURKE, Peter. **Uma história social da mídia**. Tradução: Maria Carmelita de Pádua Dias. 2. ed. rev. ampl. Rio de Janeiro: Zahar, 2006.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

MIELNICZUK, Luciana. Considerações sobre interatividade no contexto das novas mídias. In: PALACIOS, Marcos; LEMOS, André (org.). **Janelas do Ciberespaço**. Porto Alegre: Sulina, 2001.

PALACIOS. Marcos. **O que há de (realmente) novo no Jornalismo Online?** In: Conferência proferida por ocasião do concurso público para Professor Titular na FACOM/UFBA, Salvador, Bahia, em 21.09.1999.

RIBAS, Beatriz. Infografia Multimídia: um modelo narrativo para o webjornalismo. In: **Anais do II SBPJor** (CD-ROM). Salvador-BA/Brasil, 2004.