



Percepções dos usuários a respeito do conteúdo noticioso nos veículos *on-line*: jornalismo e interatividade¹

Angelo Sastre²

Imesb (Instituto Municipal de Ensino Superior de Bebedouro “Victório Cardassi”)

Resumo

A diversidade de informações e formatos disponibilizados por meio de aplicativos e plataformas digitais estão alterando a percepção dos usuários em relação ao conteúdo noticioso veiculado no formato *on-line*, principalmente, no que se refere ao conceito de interatividade. Dessa forma, as reflexões envolvem a comunicação no formato digital, representações da cibercultura e dos conteúdos digitais e suas interconexões. Para auxiliar essa compreensão e identificar como esses formatos são percebidos pelo público foi realizada uma pesquisa com usuários assíduos dos meios digitais e os resultados serviram de base para dialogar com conceitos de teóricos como Manuel Castells e Pierre Lévy, com estudos produzidos recentemente por outros autores e por pesquisas acadêmicas, que permitiram identificar o processo de mudança.

Palavras-chave

Tecnologias; Internet; Jornalismo; Interatividade, Conteúdo

Introdução

O avanço das tecnologias possibilitou a criação de diversas plataformas e sistemas de comunicação, que vem sendo utilizados como ferramentas para a difusão de informações em todo o mundo. Esses novos recursos e aplicativos estão transformando, e inovando a cada dia, as técnicas e recursos de acessibilidade dos usuários.

As facilidades disponibilizadas por empresas de comunicação e por criadores³ estão alterando a percepção dos usuários em relação ao conteúdo noticioso veiculado no formato *on-line*, principalmente, no que se refere ao conceito de interatividade.

Desde a popularização dos meios digitais por meio de formatos como o BBS (*Bulletin Board Systems*), em 1988, Web (*World Wide Web*), a partir de 1989, ou como os *browsers* populares *Mosaic* ou *Netscape*, que dominaram o mercado a partir de 1993, a sensação de interatividade evoluiu na mesma proporção das atualizações tecnológicas

¹ Trabalho apresentado no DT 05 – Comunicação Multimídia do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 3 a 5 de julho de 2013.

² Angelo Sastre é jornalista (graduado pela Unesp/Bauru), mestre em sociologia pela Unesp/Araraquara e professor titular no curso de Comunicação Social do Imesb (Instituto Municipal de Ensino Superior de Bebedouro “Victório Cardassi”). email: angelosastre@gmail.com.

³ De acordo com LI, C.; BERNOFF, J. (p.45, 2009), “os criadores são consumidores *on-line* que, pelo menos uma vez por mês, publicam um blog ou artigo *on-line*, mantém uma página Web ou fazem *upload* de arquivos de vídeo ou áudio para sites como o YouTube”.

presentes em plataformas como os formatos *Wiki* ou espaços colaborativos associadas aos *blogs*, *sites*, portais e redes sociais ou de *broadcasting* como Orkut, Facebook, Twitter, Google+, YouTube e Vevo, entre outros.

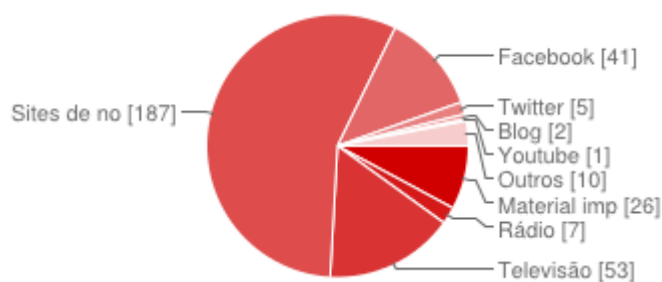
Essas novas possibilidades reforçam as características observadas por Castells (1999, p. 108) no conceito de paradigma da tecnologia da informação em relação aos caminhos percorridos no processo de transformação social.

De acordo com o autor, a principal característica envolve o fato de que “a informação é sua matéria-prima”, ou seja, “são tecnologias para agir sobre a informação, não apenas informação para agir sobre a tecnologia”.

O segundo aspecto refere-se à penetrabilidade dos efeitos das novas tecnologias. Como a informação é uma parte integral de toda atividade humana, todos os processos de nossa existência individual ou coletiva são diretamente moldados (embora, com certeza, não determinados) pelo novo meio tecnológico. (CASTELLS, 1999, p. 108).

Essa mudança de comportamento em função do aspecto de penetrabilidade dos efeitos das novas tecnologias foi verificada em uma pesquisa⁴ com 332 *heavy users* (usuários muito frequentes) na Internet, que apontam os veículos de comunicação digital ou as plataformas de redes sociais e *broadcasting* como sua principal fonte de informação.

Tabela 1 - Qual a sua principal fonte de notícias?



Veículo	Total	em %
Material impresso (jornal e revistas)	26	8%
Rádio	7	2%
Televisão	53	16%
Sites de notícias	187	56%
Facebook	41	12%
Twitter	5	2%
Blog	2	1%
Youtube	1	0%
Outros	10	3%

(Fonte: Jornalismo e Interatividade dos Meios de Comunicação)

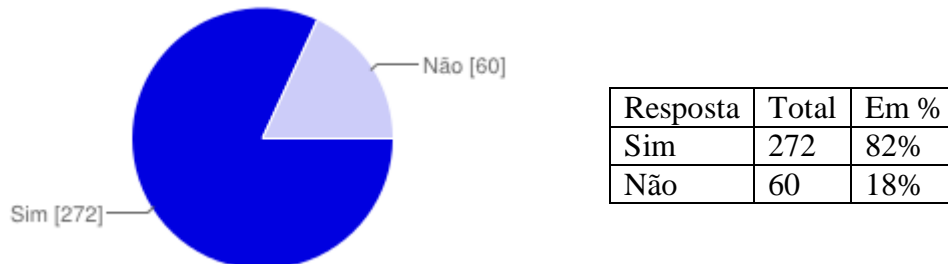
⁴ Pesquisa “Jornalismo e Interatividade dos Meios de Comunicação” realizada pelo autor no período de 24 de março de 2013 a 22 de abril de 2013, sendo consultadas 149 pessoas do sexo masculino (45%) e 183 do sexo feminino (55%), nas faixas etárias de até 15 anos (5 ou 2%), de 16 a 25 anos (117 ou 35%), de 26 a 40 anos (144 ou 43%), de 41 a 60 anos (63 ou 19%) e acima de 61 anos (3 ou 1%) .

Assim, como descrito por Castells (1999), foi verificado que a principal fonte de notícias do grupo analisado é formada pelos veículos ou plataformas digitais (71%), sendo que os veículos tradicionais representam apenas 29% do universo.

O autor observa ainda que a integração de vários modos de comunicação em uma rede interativa promove uma nova forma de interação envolvendo os sistemas tecnológicos, as referências culturais e os contextos sociais.

A integração potencial de texto, imagens e sons no mesmo sistema – interagindo a partir de pontos múltiplos, no tempo escolhido (real ou atrasado) em uma rede global, em condições de acesso aberto e de preço acessível – muda de forma fundamental o caráter da comunicação. E a comunicação, decididamente, molda a cultura porque, como afirma Postman “nós não vemos... a realidade... como ‘ela’ é, mas como são nossas linguagens. E nossas linguagens são nossos meios de comunicação. Nossos meios de comunicação são nossas metáforas. Nossas metáforas criam o conteúdo de nossa cultura”. Como a cultura é mediada e determinada pela comunicação, as próprias culturas, isto é, nossos sistemas de crenças e códigos historicamente produzidos são transformados de maneira fundamental pelo novo sistema tecnológico e o serão ainda mais com o passar do tempo. (CASTELLS, 1999, p. 414).

Tabela 2 - As versões on-line e perfis em redes sociais dos veículos de comunicação e programas jornalísticos representam uma forma de interatividade?



(Fonte: Jornalismo e Interatividade dos Meios de Comunicação)

Conforme demonstrado pela Tabela 2, o simples fato do conteúdo ser disponibilizado por uma versão on-line ou por uma plataforma de rede social e/ou *broadcasting* é percebido, e considerado, pelo público como uma forma de interatividade.

Acreditamos que essa percepção dos usuários, relatada de forma expressiva, é decorrente das crenças e metáforas descritas por Castells (1999), que acabam sendo referendadas e influenciadas pela revolução tecnológica que, por meio da agilidade do processo, criam uma representação da realidade ao invés de retratar a realidade dos meios.

Interatividade



De acordo com Nicola (2004, p. 119), a sensação de interatividade ocorre, principalmente, pela atualização e reconfiguração da produção de conteúdo que passou a ser caracterizada por elementos como o hipertexto⁵ e pelo rompimento da linearidade na leitura e escrita.

A navegação possibilitou ao usuário maior participação e maior envolvimento nos conteúdos on-line e, apesar de os programadores formatarem o texto digital – impedindo reformulações por parte do mesmo -, a possibilidade de ele construir e inserir o seu hipertexto na respectiva matriz permitiu considerá-la uma recriação constante. (NICOLA, 2004, p. 120)

A partir dessa reflexão, promovida pela característica não-linear dos conteúdos disponibilizados pelos veículos *on-line*, percebemos que o meio acaba por criar uma falsa sensação de interatividade, o que induz a percepção dos usuários.

Essa problemática foi observada por Lévy (2005, p. 79) ao apontar que a interatividade ressalta a participação ativa do usuário durante o processo de comunicação.

Dessa forma, o autor reforça que o nível de interatividade só pode ser percebido (ou mensurado) pela caracterização da possibilidade de reapropriação e de recombinação material da mensagem por seu receptor.

Reteremos dessa breve reflexão que o grau de interatividade de uma mídia ou de um dispositivo de comunicação pode ser medido em eixos bem diferentes, dos quais destacamos: 1. As possibilidades de apropriação e de personalização da mensagem recebida, seja qual for a natureza dessa mensagem; 2. A reciprocidade da comunicação (a saber, um dispositivo comunicacional “um-um” ou “todos-todos”); 3. A virtualidade, que enfatiza aqui o cálculo da mensagem em tempo real em função do modelo e de dados de entrada; 4. A implicação da imagem dos participantes nas mensagens; 5. A telepresença. (LÉVY, 2005, p. 82)

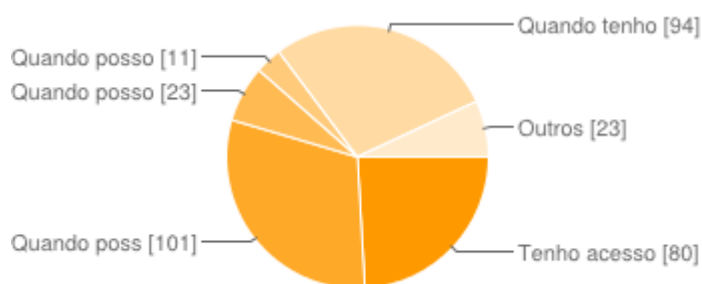
Considerando os pontos de vista e conceitos relatados pelos autores citados, notamos que mesmo os *heavy users* demonstram uma avaliação superdimensionada a respeito da interatividade oferecida pelos meios de comunicação digital ou pelos perfis desses veículos nas plataformas de redes sociais.

De acordo com os dados disponibilizados na tabela 3 (ver na página 5), para 72% dos usuários, que responderam à pesquisa, a interatividade está presente nas situações de menor participação em relação ao conteúdo, sendo que, para 24% dos entrevistados,

⁵ De acordo com Lévy (2005, p. 254): “Hipertexto – Uma forma não-linear de apresentar e consultar informações. Um hipertexto vincula as informações contidas em seus documentos (ou “hiperdokumentos”, como preferem alguns) criando uma rede de associações complexas através de *hyperlinks* ou, mais simplesmente, *links*.”

o simples fato do material estar disponibilizado em algum canal digital já representa uma ação de interatividade com o produtor/criador do conteúdo.

Tabela 3 - Para você o conceito de interatividade ocorre quando:



Nível de interatividade	Total	Em %
Tenho acesso por meio de uma ferramenta na internet (site, perfil de rede social)	80	24%
Quando posso comentar	101	30%
Quando posso compartilhar	23	7%
Quando posso indicar se curti ou não	11	3%
Quando tenho a oportunidade de participar do processo de produção	94	28%
Outros	23	7%

(Fonte: Jornalismo e Interatividade dos Meios de Comunicação)

Ambiente Simbólico

Essa sensação, de acordo com Castells (1999), pode ser explicada pela capacidade das redes caracterizadas pela espontaneidade não-organizada e diversificada em relação a finalidade e adesão, que favorecem a expansão do uso da rede, principalmente, em relação a maior diversidade de mensagens e de participantes.

O autor observa que a coexistência pacífica de vários interesses e culturas criou uma rede flexível onde instituições, empresas, associações e pessoas físicas podem criar os próprios *sites*, que servem de base para que todos os indivíduos com acesso possam produzir sua *homepage*, editar seus conteúdos em formas de imagens, textos e vídeos buscando interagir em uma “Teia de Alcance Mundial para comunicação individualizada” (Castells, 1999, p. 440).

Essa realidade demonstra que as questões culturais e os níveis de conhecimento são decisivos no sucesso dos processos de interação e aproveitamento do conteúdo, criando uma divisão entre a informação de como utilizar a informação sobre o que procurar e o conhecimento sobre como utilizar a mensagem.

Dessa forma, Castells admite que o público dos ambientes virtuais pode ser classificado, em razão das percepções, como interagente (capazes de selecionar os processos de comunicação) e receptores da interação (que apenas recebem um número restrito de opções pré-definidas).

A comunicação de todos os tipos de mensagens no mesmo sistema, ainda que este seja interativo e seletivo (sem dúvida,

exatamente por isso), induz a uma integração de todas as mensagens em um padrão cognitivo comum. O acesso às notícias, educação e espetáculos audiovisuais no mesmo meio, mesmo a partir de fontes diferentes, intensifica a mistura de conteúdos que já estava ocorrendo na televisão direcionada às massas. Do ponto de vista do meio, diferentes modos de comunicação tendem a trocar códigos entre si: programas educacionais interativos parecem videogames; noticiários são construídos como espetáculos audiovisuais; julgamentos são transmitidos como novelas; música pop é composta para a MTV; jogos esportivos são coreografados para espectadores distantes da forma que suas mensagens se tornem cada vez menos diferentes de filmes de ação; e assim por diante. Do ponto de vista do usuário (como receptor e emissor, em um sistema interativo), a escolha das várias mensagens no mesmo modo de comunicação, com facilidade de mudança de uma para outra, reduz a distância mental entre as várias fontes de envolvimento cognitivo e sensorial. A questão em jogo não é que o meio seja a mensagem: as mensagens são mensagens. E, como mantêm suas características específicas de mensagens enquanto são misturadas no processo de comunicação simbólica, elas embaralham seus códigos nesse processo criando um contexto semântico multifacetado composto de uma mistura aleatória de vários sentidos. (CASTELLS, 1999, p. 458)

Partindo desse ponto de vista, concordamos com a visão de Primo e Cassol (1999), em relação ao fato de que boa parte dos estudos sobre interação considera apenas a máquina ou o sistema envolvido, deixando em segundo plano as características do usuário e as relações sociais criadas por esses contatos.

Os autores ressaltam que na maioria dos casos, o termo interatividade é utilizado em plataformas que apresentem um grande banco de dados que possa ser acessado pelos usuários, ou seja, apenas permite que o usuário faça a interação com o conteúdo disponível.

Primo e Cassol (1999, p. 70) afirmam que as plataformas ou sistemas verdadeiramente interativos “são aqueles que unem as pessoas, que facilitam a comunicação entre usuários e entre os usuários e a equipe de produção do *site*”.

Para ampliar a visão em torno do conceito de interatividade e facilitar a compreensão por meio de ações efetivas, Primo e Cassol (1999) descrevem algumas situações e comentam as características dos elementos envolvidos:

- a) Fóruns de discussão: é surpreendente o número de *sites* de jornalismo que não abre espaço para a discussão entre os seus leitores. Existem muitas seções de notícias que não ficam completas sem um fórum de discussão. A empresa também pode, por exemplo, contratar um grupo de especialistas em esporte para discutir *on-line* com os visitantes do *site*. Se o *site* não oferece possibilidades de interação, os seus usuários vão acabar discutindo os temas em outro lugar. Dessa forma, os produtores do *site* perdem seus frequentadores;



- b) Chats: muitos dos *sites* em questão também não oferecem este recurso de interação simultânea;
- c) Endereços eletrônicos dos repórteres: fornecendo essa informação, facilita-se o *feedback* do leitor. Outra informação interessante é descrever uma breve biografia do autor para que os leitores conheçam melhor a equipe;
- d) Mecanismos de *feedback* de artigos: sites jornalísticos plenamente interativos demandariam o comentário do leitor ao final da matéria. Um formulário pode ser acessado para que o usuário informe seus dados e escreva suas opiniões. Esses comentários seriam publicados ao final do artigo ou em uma zona reservada especialmente para isso;
- e) *Sites* pessoais: um serviço através do qual os usuários pudessem produzir seus próprios *sites* com textos e imagens fornecidos por eles próprios;
- f) *Sites* de *hobbies* dos usuários: um jornal *on-line* pioneiro nesse tipo de serviço foi o Florida's Sunline. Nessa seção os usuários podem criar páginas sobre assuntos que lhes interessam especialmente como carros, animais domésticos, barcos e até fotos de suas pessoas amadas. Outing comenta que isso é um forte sinal de interatividade, já que o *site* jornalístico permite aos leitores publicar o conteúdo que lhes parece importante (por mais mundano que possa ser). Isso também despertará uma forte ligação pessoal dos leitores com o site;
- g) Nascimento, casamento e morte: tais seções permitiriam a novos pais publicar páginas de seus bebês, jovens casais mostrar fotos de seu casamento e famílias prestar tributos aos parentes falecidos. Essa é uma prática ignorada por jornais tradicionais, mas que pode aproximar o veículo de seu público;
- h) Páginas de grupos comunitários: a interatividade de jornais *on-line* depende do conceito de publicação comunitária. O *site* interativo deve oferecer ferramentas para que organizações comunitárias e outros grupos possam disponibilizar suas próprias informações sem necessidades de monitoração da equipe do *site*;
- i) Adicionando comentários de usuários à dos críticos profissionais: os *sites* interativos permitirão aos seus usuários manifestar suas opiniões ao lado daquelas dos críticos contratados pelo jornal *on-line*. Esses *sites* também convidarão os visitantes a votar e julgar as peças e filmes em exibição. Esses dados serão depois publicados ao lado da avaliação dos críticos profissionais (por exemplo, 30% dos votantes deu 4 estrelas para o filme);
- j) Construir interatividade nas histórias: frequentemente, uma matéria apresentará uma oportunidade do público envolver-se ativamente *on-line*. Histórias polêmicas podem convidar os usuários a opinar e colocar um *box* na matéria com os resultados;
- k) Pesquisas com usuários, feitas da maneira correta: pesquisas eletrônicas podem muitas vezes apresentar resultados distorcidos. O ideal (interativo) seria conduzir pesquisas com metodologia científica e probabilística (como pesquisas por telefone escolhido aleatoriamente), e permitir que os usuários respondessem a mesma pesquisa e então comparar seus resultados com o da pesquisa por método científico;
- l) Usar comentários *on-line* como ferramenta de reportagem: *sites* de notícias interativas vão não só demandar comentários dos leitores, mas também os usarão como informação importante na

reportagem. Por exemplo, uma matéria sobre jovens desempregados pode após solicitar a participação dos leitores, aprofundar-se em algumas das informações recebidas entrevistando alguns dos participantes. (PRIMO; CASSOL, 1999, p.70-71)

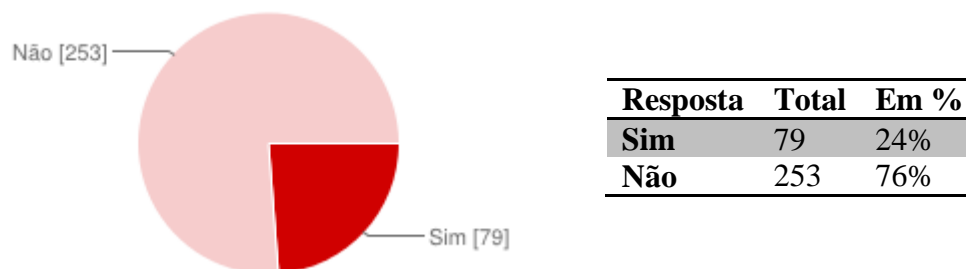
O cenário descrito anterior é explicado por Barbosa (2011) ao observar que o processo de migração dos veículos tradicionais para a rede utilizou um sistema transpositivo, que manteve as características do primeiro.

A metáfora seguida sempre foi a do jornal impresso: seja na linguagem, na divisão por editorias, na forma de apresentação das telas principais dos *sites* (como se fosse a primeira página de um jornal) e na própria utilização da palavra “jornal”. (BARBOSA, 2011).

Essa condição pré-estabelecida pela cultura dos veículos de comunicação *on-line*, que também é identificada nos perfis de redes sociais e em plataformas produzidas pelos criadores, acabam sendo incorporadas pelos usuários como um reflexo da realidade virtual, ou seja, a percepção do público acaba sendo influenciada por esse sentimento tornando essa situação como o padrão de interatividade.

Isso pode ser observado ao analisarmos a postura dos *heavy users* ao serem perguntados sobre a frequência de participação na construção e/ou interferência dos conteúdos disponibilizados pelos meios digitais.

Tabela 4 - Você costuma enviar material (vídeo, fotografia, notícias) para *sites* de veículos de comunicação ou de programas noticiosos?



(Fonte: Jornalismo e Interatividade dos Meios de Comunicação)

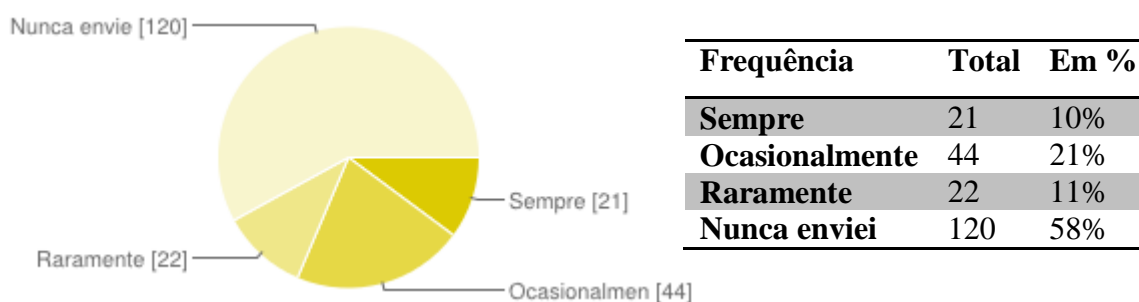
Entre o grupo analisado apenas 24% afirma encaminhar (ou produzir) material para *sites* ou plataformas de conteúdo noticioso, o que demonstra uma pequena participação no processo, ou seja, o grupo de “interagentes” é menor do que o de “receptores da interação” como descrito anteriormente por Castells (1999).

O distanciamento observado entre a formação dos dois grupos contribui para a constatação de que a ausência de ferramentas e de uma cultura de interatividade deixa

de estimular a participação dos usuários nos processos de produção, ou seja, as empresas de comunicação e administradores das plataformas admiram o status de interatividade, mas não desenvolvem de forma efetiva essa condição.

O reflexo maior dessa condição pode ser observado quando é analisada a frequência com que os *heavy users* interagem de forma efetiva com os meios digitais.

Tabela 5 - Se a resposta anterior foi sim, com qual frequência?



(Fonte: Jornalismo e Interatividade dos Meios de Comunicação)

Mesmo entre o grupo, que pode ser classificado como “interagentes”, ou seja, que possuem a cultura cibernética e o conhecimento necessário para explorar adequadamente essas ferramentas, o índice de interatividade frequente atinge apenas 10% do total, considerando a menor intensidade o volume atinge 31%.

Conclusões finais

Diante das reflexões teóricas expostas no decorrer deste artigo e tomando como base o levantamento realizado junto aos *heavy users* constatamos uma tendência de aumento no consumo dos conteúdos disponibilizados pelos canais e plataformas digitais.

Esse crescimento é verificado também por outras fontes de pesquisa e levantamentos realizados por outras fontes como os divulgados pelo *site* Brasil Link, *blog* da empresa US Media Consulting, em março de 2013.

De acordo com o informativo, uma pesquisa da KPMG (empresa de auditoria independente) envolvendo mais de 9.000 consumidores no Brasil, Estados Unidos, Canadá, China, Alemanha, Cingapura, Espanha e Reino Unido, indica que as três principais atividades dos brasileiros na internet são visitas a redes sociais (77%), acesso a mapas (57%) e acesso a notícias *on-line* (70%).

Outro levantamento similar, promovido em 2012, pela comScore, empresa de pesquisa de mercado que fornece dados de marketing e serviços para empresas da



Internet, aponta que os brasileiros dedicam mais tempo à internet do que a outras mídias, inclusive à televisão.

Esse cenário indica os canais disponibilizados pela Internet estão se tornando cada vez mais populares. Por outro lado, notamos que o desenvolvimento de conteúdo e estrutura dos canais digitais e plataformas não acompanham esse crescimento no que se refere aos mecanismos e estratégias de interatividade, o que contribui para a compreensão da percepção distorcida do público em relação ao tema.

A falta de estímulo ou padrão adotado pelos administradores dos canais virtuais, em razão da falta de conhecimento dos mecanismos ou funcionalidade do ambiente virtual, reflete o que processo descrito por Castells (1999), onde o embaralhamento dos códigos cria um contexto composto de uma mistura aleatória dos sentidos, ou seja, dificulta a percepção e contribui para a criação de uma realidade distorcida.

Dessa forma, acreditamos assim, como descritos nos conceitos relatados de Lévy (2005) e por Primo e Cassol (1999), os conteúdos não atendem ou disponibilizam um nível muito baixo de interatividade.

Essa conclusão ganha uma maior dimensão quando observamos medidas adotadas recentemente por grandes grupos de comunicação como as Organizações Globo, que impediram a postagem de links provenientes do portal G1 e da versão digital das revistas da Editora Globo na plataforma de rede social Facebook no início do mês de abril de 2013.

De acordo com reportagem publicada no *site* Meio & Mensagem, em 08 de maio de 2013, a medida teria sido baseada em decisões editoriais e comerciais, conforme explicações de Juarez Queiroz, CEO da Globo.com.

De acordo com Queiroz, o tráfego com origem na rede social não tão significativo que impedisse a decisão. “O Facebook não é importante na distribuição da Globo. Representa menos de 2% na média, em alguns produtos menos de 1%”, afirma. Para o executivo, os meios de interação dos usuários com o conteúdo variam e nem sempre o resultado das ações dos veículos do grupo no Facebook eram satisfatórios. (LEVIN, 2013)

Atitudes como a descrita corroboram com o processo de migração dos veículos tradicionais para a rede, mencionado por Barbosa (2011), que mesmo após um período de aproximadamente 15 anos, mantém uma lógica onde os formatos digitais representam uma extensão dos produtos ou canais tradicionais.



Essa visão é compartilhada por Alves (2006) ao classificar como “preguiça e falta de visão das empresas” ao adotarem medidas tímidas em relação às novas possibilidades do ambiente *on-line*.

Em vez de ver a *web* como um novo meio, com características próprias, as empresas tradicionais a encararam como uma nova ferramenta para distribuir conteúdos, originalmente produzidos em outros formatos. Na melhor das hipóteses, via-se a presença na Internet como uma extensão ou um complemento do produto tradicional. Assim, esta primeira década do jornalismo digital foi caracterizada por este pecado original: a simples transferência do conteúdo de um meio tradicional para outro novo, com pouca ou nenhuma adaptação. Nos Estados Unidos, este processo ficou conhecido como *shovelware*, um termo que acabou sendo pejorativo, por demonstrar a preguiça e a falta de visão das empresas que se lançavam muito timidamente à *web*. (ALVES, 2006)

Assim, acreditamos que o campo digital apresente uma grande possibilidade de inovação, mas os meios digitais ainda não contam com as características da cultura cibernética necessária para sua implantação.

Dessa forma, a plenitude dos conceitos de interatividade, do ponto de vista de maior intensidade ou grau, ainda representa um desafio para os meios de comunicação e para o jornalismo *on-line*, como é observado por Alves (2006):

A Internet, no entanto, não é apenas um novo meio, como foram o rádio e a TV, cada um acrescentando um canal sensorial à comunicação existente: o sentido da audição, no caso do rádio, e o da visão, no da TV. A *web* representa uma mudança de paradigma comunicacional muito mais ampla que a adição de um sentido. Ela oferece um alcance global, rompendo barreiras de tempo e espaço como não tínhamos visto antes. A indexação do meio digital permite a acumulação de conteúdo, rompendo os paradigmas organizacionais que o jornalismo tinha criado. Além disso, a *web* oferece um grau de interatividade que também nos era desconhecido. Trata-se de um meio ativo, que requer constante interação com seus usuários, contrastando com a relativa passividade que marca a relação do telespectador, ouvinte ou leitor com os meios tradicionais. O mais importante, porém, é o fato de a Internet ser apenas a ponta do iceberg de uma revolução muito mais ampla e profunda do que foi o nascimento dos meios de comunicação de massa. A Internet é apenas a parte mais visível e popular da Revolução Digital que está criando a Sociedade da Informação. (ALVES, 2006)



Referências bibliográficas

ALVES, R. C. Jornalismo digital: dez anos de web...e a revolução continua. **Revista Comunicação & Sociedade**. São Paulo: Universidade Metodista de São Paulo, v. 9-10, 2006, p. 93-102. Disponível em: <<http://www.lasics.uminho.pt/OJS/index.php/comsoc/article/view/1157>>. Acesso em 14 abr. 2013

BARBOSA, S. Jornalismo on-line: dos sites noticiosos aos portais locais. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom, 14, 2011, Campo Grande. **Anais eletrônico**. Campo Grande: Intercom, 2011. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/barbosa-suzana-jornalismo-on-line.html>>. Acesso em 14 abr. 2013

CASTELLS, M. **A sociedade em rede** - a era da informação: economia, sociedade e cultura. São Paulo: Paz e Terra, 1999. v. 1

DELGADO, A. On-line versus off-line: O que prevalece no Brasil? **Brasil Link**, São Paulo, 24 mar. 2013. Seção Artigos. Disponível em: <<http://brasilink.usmediaconsulting.com/2013/03/on-line-versus-off-line-o-que-prevalece-no-brasil/>>. Acesso em 14 abr. 2013

FERRARI, P. **Jornalismo Digital**. São Paulo: Contexto, 2003.

JORNALISMO E INTERATIVIDADE DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO.
Coordenado e desenvolvido por Angelo Sastre, mar. 2013-abr. 2013. Apresenta dados sobre a visão dos usuários a respeito das ferramentas e recursos disponibilizados pelos veículos de comunicação por meio das estratégias e conteúdos jornalísticos on-line. Disponível em: <https://docs.google.com/forms/d/1J_Ww1afV0KD5lCngWdARi23Nd57Fcb_xbSYgyEjgUEM/viewanalytics#start=publishanalytics>. Acesso em 22 abr. 2013.

LEVIN, T. Globo explica saída do Facebook. **Meio & Mensagem**, São Paulo, 08 mai. 2013. Seção Mídia. Disponível em: <[LÉVY, P. **Cibercultura**. 2ª ed. São Paulo: Ed. 34, 2005.](http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/noticias/2013/05/08/Globo-explica-saida-do-Facebook?fb_action_ids=603411806335795%2C603411116335864&fb_action_types=og.likes&fb_source=other_multiline&action_object_map={%22603411806335795%22%3A360967484024498%2C%22603411116335864%22%3A370710273033658}&action_type_map={%22603411806335795%22%3A%22og.likes%22%2C%22603411116335864%22%3A%22og.likes%22}&action_ref_map=[]>. Acesso em 09 mai. 2013</p></div><div data-bbox=)

LI, C.; BERNOFF, J. **Fenômenos sociais nos negócios**: vença em um mundo transformado pelas redes sociais. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

NICOLA, R. **Cibersociedade**: quem é você no mundo on-line? São Paulo: Ed. Senac, 2004.



PRIMO, A. F. T.; CASSOL, M. B. F. Explorando o conceito de interatividade: definições e taxonomias. **Informática na educação: teoria e prática**, Porto Alegre, v. 2, n. 2, out. 1999, p. 65-80. Disponível em: <<http://seer.ufrgs.br/index.php/InfEducTeoriaPratica/article/view/6286>>. Acesso em 14.abr.2013