



Jornalismo *online*? Um mapeamento dos *sites* dos principais jornais diários de Macaé ¹

Christiane Reis MILAGRES²

Faculdade Maria Auxiliadora, Macaé, RJ

RESUMO

Este artigo visa apresentar os resultados preliminares obtidos pela pesquisa realizada pelos bolsistas de Iniciação Científica do curso de Jornalismo da FSMA (Macaé/RJ) sobre a migração dos principais jornais impressos macaenses para a *web*. O objetivo foi verificar como os periódicos *O Debate* e *Diário da Costa do Sol* estão utilizando os recursos potenciais da internet em seus *sites* *O Debate On* e *Clique Diário*. O estudo possui um caráter exploratório, a fim de identificar as tendências e características do processo de construção de um jornalismo *online* pela imprensa local.

PALAVRAS-CHAVE: imprensa macaense; tecnologias digitais; jornalismo *online*.

INTRODUÇÃO

A imprensa escrita de Macaé completa, em 1º de julho de 2014, 152 anos de atuação. Desde seu marco inicial, em 1862, com a veiculação do periódico *O Monitor Machaense*, o jornalismo local, independente da linha editorial adotada, vem empenhando-se para manter-se em atividade, retratar e acompanhar as mudanças ocorridas nos cenários econômico, social, cultural e político da cidade (BIANCHI; PEREIRA, 2012). No entanto, essa não tem sido uma tarefa das mais fáceis. Segundo Paula (2012), trinta periódicos, aproximadamente, já circularam no município. Contudo, a maioria não conseguiu passar da edição 100.

Embora estejam superando o desafio da longevidade, os dois principais jornais diários locais, atualmente em circulação, *O Debate* e *Diário da Costa do Sol*, encontram-se frente a novos obstáculos, impostos pelas tecnologias digitais. De acordo com Sant’Anna (2008), a imprensa escrita, desde 2000, se vê diante de tendências de âmbito nacional e internacional que sugerem uma reestruturação tanto na esfera do negócio quanto do jornalismo, em decorrência da queda de circulação, do número de leitores e do acirramento da concorrência de outros meios de informação.

¹ Trabalho apresentado no DT 1 – Jornalismo do XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 22 a 24 de maio de 2014.

² Mestre em Comunicação e Cultura pela UFRJ. Professora dos cursos de Jornalismo e Publicidade e Propaganda da FSMA (Macaé/RJ). Orientadora de Iniciação Científica PIBIC/FSMA (Macaé/RJ). E-mail: chrismilagres@gmail.com.



Os números podem dimensionar melhor o contexto contemporâneo. Conforme pesquisa do Escritório Internacional de Auditoria de Circulação (apud JACKSON, 2013), a circulação de jornais impressos encontra-se em queda em quase todas as grandes economias. “Os membros do IFABC em 23 países venderam 123,5 milhões de jornais por mês em 2011, quase 2 milhões a menos do que em 2010, uma queda de 1,6%”.

Além disso, dados da Pesquisa Brasileira de Mídia (2014), que analisa os hábitos nacionais de consumo de mídia, encomendada ao Ibope pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República, mostram que a internet já é a segunda mídia mais utilizada pela população brasileira. Assim sendo, para Riess (apud LUCENA, 2011), “a emergência de novos conceitos é a regra agora”.

Cientes das exigências do mercado do século XXI, tanto o *O Debate* quanto o *Diário da Costa do Sol* estão apostando na renovação. A primeira providência foi ingressar na rede, por meio da criação de *sites*. No intuito de acompanhar e registrar a história recente da imprensa macaense, esse artigo pretende verificar o processo de construção de um jornalismo *online* na cidade, a partir do monitoramento dos *sites* dos dois principais jornais locais.

Faz-se necessário ressaltar que este trabalho teve como base os resultados iniciais de uma pesquisa a ser desenvolvida ao longo de 2014, pelos bolsistas de Iniciação Científica do curso de Jornalismo da FSMA. É um estudo exploratório, que visa identificar as tendências e características incorporadas pelos jornais *online* de Macaé.

RUMO À WEB 2.0

Na história dos meios de comunicação, são recorrentes os momentos onde novas tecnologias e tendências despontaram e, até mesmo, ameaçaram a existência das mais antigas. A imprensa, por exemplo, teve seu início em 1439. Impulsionados pela prensa móvel de Gutenberg, os jornais ficaram sem concorrência direta por um longo tempo. No entanto, em 1896, surgiu o rádio, um meio inovador de informar, que permitiu que pessoas que não soubessem ler ficassem bem informadas ouvindo as notícias. Pela primeira vez, o impresso se viu obrigado a adaptar-se frente a um novo meio.

Por volta de 1920, foi criado um veículo de comunicação que, além do áudio, tinha imagem. Eis que surgiu a televisão para comprometer o prestígio do rádio. Ambos os meios poderiam sobreviver? Essa pergunta só foi respondida com o tempo, e a resposta é sim. Apesar de alterações na maneira como a população lida com cada meio e na forma dos



próprios veículos estruturarem-se, todos continuaram com suas funções e seus diferenciais reconhecidos.

Contudo, nenhuma nova invenção promoveu tantas necessidades de mudança quanto a internet. Graças ao seu potencial de convergência e interação, esta vem se tornando a mídia preferida da população mundial, em especial, dos brasileiros. Segundo os resultados da Pesquisa Brasileira de Mídia (2014), 26% dos cidadãos usam a ferramenta diariamente.

Apesar de afetar todos os meios, o jornal impresso é o veículo que está sofrendo as maiores baixas de audiência. De acordo, ainda, com a Pesquisa Brasileira de Mídia (2014), os periódicos atingem, hoje, somente 6% da população. Para Benton (apud AGÊNCIA EFE, 2010), os meios de comunicação tradicionais precisam gerar novas ideias, isto é, precisam reinventar-se.

Bem ou mal sucedidas, as tentativas estão acontecendo desde a década de 1980. A primeira fase consistiu na criação de versões *online* dos periódicos impressos. Os jornais mantinham páginas estáticas, somente com as informações e os textos noticiados pela versão escrita. Palacios et al. (2002) denominou essa fase de transposição.

O jornalismo começou no ciberespaço, nos Estados Unidos, na década de 1980. A passagem da produção jornalística para a internet se resumia aos serviços de notícias específicas para um segmento de público, oferecidos pelos provedores. [...] No Brasil, as empresas jornalísticas entraram na rede a partir de iniciativas isoladas. O *Jornal do Brasil* foi o primeiro jornal brasileiro a fazer uma cobertura completa no ciberespaço, em maio de 1995 (MARTINS, 2013, p.5).

A segunda fase, de acordo com Palacios et al. (2002), seria a da metáfora. Além das transposições do impresso para a *web*, as ferramentas disponibilizadas pela rede começaram a ter seu uso otimizado. Material exclusivo era produzido para a internet, o *e-mail* tornou-se uma possibilidade de comunicação entre o jornalista e o leitor e, mesmo que de forma limitada, os recursos do hipertexto ganharam notoriedade.

Compreende-se, pois, que as prioridades do jornalista da imprensa em papel sejam diferentes das prioridades do *webjornalista*: enquanto o primeiro dá primazia à dimensão do texto, recorrendo a rotinas estilísticas que permitem “encaixá-lo” no espaço definido, o segundo deve centrar a sua atenção na estrutura da notícia, uma vez que o espaço é tendencialmente ilimitado (CANAVILHAS, 2013, p.05).



Pode-se afirmar que aprender a lidar com o espaço ilimitado, com a possibilidade de ramificação das notícias através dos *hiperlinks*, com a instantaneidade, com a convergência e com a interatividade significou um passo importantíssimo rumo a um *webjornalismo* legítimo.

Entretanto, os desafios continuam na fase atual, ou a terceira. Palacios et al. (2002) identifica aspectos imprescindíveis de serem considerados ao se desenvolver um jornalismo para a *web*. São eles: interatividade (capacidade de fazer com que o leitor/usuário faça parte do processo); customização do conteúdo ou personalização (consiste na opção oferecida ao usuário para configurar os produtos jornalísticos de acordo com os seus interesses individuais); hipertextualidade (possibilidade de interconectar textos através de *links*); multimídia (refere-se à convergência dos formatos das mídias tradicionais - imagem, texto e som - na narração do fato jornalístico; memória (acumulação de informação).

Para Mielniczuck (2001), “o que desperta maior interesse é que - independente do fato de serem aspectos novos ou não - tais características somadas ao suporte digital, configuram uma determinada situação específica e esta sim é uma situação inédita”.

Mesmo com uma estrutura técnica de rede mais apurada, uma expansão do número de computadores pessoais e da velocidade de transmissão de sons e imagens, de diretrizes que orientem a prática jornalística na *web*, a única certeza até o momento é que muito ainda há para ser descoberto sobre o potencial da internet e do jornalismo *online*.

A IMPRENSA MACAENSE NA INTERNET

Existe, na rede, mais de uma dezena de *sites* que se dedicam a noticiar os fatos que acontecem no município de Macaé e adjacências. Alguns deles possuem caráter jornalístico e credibilidade comprovada enquanto fonte de informação. No entanto, para ser objeto de estudo desta pesquisa seria necessário que tivessem tradição, também, na imprensa escrita.

Essa exigência é decorrente do objetivo primordial deste estudo, verificar a história do jornalismo *online* macaense, o que pressupõe ter como marco inicial o processo de transição do impresso para a *web*.



Metodologia

É importante explicar que os dados que serão apresentados são os resultados preliminares de uma pesquisa a ser realizada no decorrer de 2014, pelos bolsistas de Iniciação Científica do curso de Jornalismo da FSMA (Macaé/RJ). Possui um caráter exploratório e descritivo, de suma importância para as fases posteriores do estudo, que terão maior aprofundamento e abrangência.

Os critérios que determinaram a definição da amostra foram inspirados e adaptados da metodologia utilizada pelo Grupo de Pesquisa em Jornalismo *Online* (GJOL) da UFBA, uma das principais referências da área. A escolha dos *sites* obedeceu aos seguintes critérios: o conteúdo destes ser produzido por empresas locais de comunicação; possuírem edições diárias, com acesso livre na internet; e terem versão impressa correlata. Dessa forma, conforme Palacios et al. (2002, p. 01) excluem-se “publicações amadoras e não profissionais, bem como *webjornais* elaborados por empresas jornalísticas que, apesar de uma atuação idônea e dentro dos parâmetros jornalísticos profissionais, não possuem produtos impressos”.

Somente *O Debate On* e o *Clique Diário* encontraram-se em conformidade com os quesitos especificados. Coincidentemente representam, respectivamente, um dos pioneiros e um dos mais recentes processos de migração do impresso para a *web*.

O jornal *O Debate* foi fundado em 1976. Atualmente, possui uma tiragem de 8 mil exemplares e circula em Macaé, Quissamã, Conceição de Macabu, Carapebus, Rio das Ostras, Campos dos Goytacazes e Casimiro de Abreu. Sua versão *online*, *O Debate On*, entrou no ar em 2007, mas ainda é o jornal impresso o principal produto da empresa.

Já o *Diário da Costa do Sol* começou a circular em 2003. Sua área de cobertura abrange as cidades de Campos dos Goytacazes, São João da Barra, Quissamã, Carapebus, Macaé, Rio das Ostras, Conceição de Macabu, Casimiro de Abreu, Silva Jardim, Búzios, Araruama, Iguaba, Cabo Frio e Maricá, com uma tiragem de 5 mil exemplares. A data oficial de sua entrada no ambiente virtual foi 15 de setembro de 2013, quando foi ao ar o *site Clique Diário*, uma parceria com o portal Brasil 247.

Num primeiro momento, foi realizada uma navegação preliminar, nos *sites O Debate On* e *Clique Diário*, durante os meses de janeiro, fevereiro e março de 2014, a fim de se verificar a estruturação e o funcionamento dos mesmos. A partir daí, buscou-se identificar as características da prática jornalística desenvolvida por eles na internet.

Num segundo momento, foi elaborado um relatório de observação composto por 14 questões, divididas em cinco categorias de análise (interatividade, hipertextualidade,

multimedialidade, personalização e memória), aplicado a ambos os jornais. A coleta dos dados aconteceu no decorrer do mês de março, em dias definidos aleatoriamente, a partir de um monitoramento realizado de hora em hora, sempre em comparação com o conteúdo da versão impressa de data correspondente.

Algumas constatações

Considerou-se apropriado a elaboração de um breve comentário sobre os aspectos relativos à usabilidade, à navegabilidade e ao *layout* apresentados pelos *O Debate On* e *Clique Diário*, antes de dedicar-se à observação das categorias de análise estabelecidas. Isso porque estes são elementos que interferem, diretamente, na empatia do leitor/usuário com o *site*, bem como na facilidade ou dificuldade de entendimento das informações.

Pode-se afirmar que ambas as páginas possuem um nível satisfatório de usabilidade e navegabilidade, o que quer dizer que, respectivamente, a organização da informação atende às necessidades do usuário e permite uma navegação descomplicada, intuitiva. É possível chegar às seções com poucos cliques, as informações indispensáveis estão sempre visíveis e em uma sequência lógica. É preciso ser feita somente uma ressalva no que se refere ao tempo de carregamento dos *sites*. Em uma internet banda larga, com velocidade de conexão de 10MB, são necessários, aproximadamente, 20 segundos para que todo o conteúdo do *O Debate On* seja exibido. O carregamento do *Clique Diário* é um pouco mais rápido, no entanto, também está distante dos parâmetros ideais, levam 12 segundos para ser carregada. A página inicial do G1, por exemplo, leva apenas 5 segundos para ser visualizada por completo, sendo que seu volume de conteúdo e arquivos multimídia são bem mais extensos.

Tanto o *O Debate On* quanto o *Clique Diário* possuem uma identidade visual. O desenho da página de abertura é mantido nas demais, alterando-se poucos elementos de acordo com as particularidades de cada uma delas. No caso do *O Debate On*, o *layout* é inteligível, sem elementos visuais e textuais conflitantes. As cores predominantes são o azul, cinza, branco e laranja.

A página de abertura é construída na seguinte ordenação: inicia-se com um cabeçalho que contém os logotipos do jornal impresso e do *site*, um *banner* publicitário, com anúncios do *Google*, e uma ferramenta de busca.

Em seguida, aparecem, em destaque, os títulos das editorias principais (Notícias, Entretenimento, Macaé, Vídeos, Eventos e *Blogs*). Logo abaixo, tem-se a listagem das



secundárias (Assine, Anuncie, Fale Conosco, Expediente, Fique por dentro, Trabalhe Conosco, Telefones Úteis, Loja e ícones das redes sociais).

O conteúdo aparece disposto basicamente em duas colunas. Do lado esquerdo, concentram-se as manchetes. As principais são cinco, duas delas com fotos. Além de negritadas, são acompanhadas de um subtítulo ou do trecho introdutório da matéria a que se referem. As editorias as quais pertencem ficam em destaque, antes de cada manchete, em um pequeno retângulo azul. Política, economia e cidade são os assuntos mais recorrentes como manchetes.

Um *banner* publicitário do próprio jornal serve de divisória entre as manchetes de mais e menos relevância. As manchetes secundárias são oito. Apresentam-se também negritadas, contudo, nenhuma conta com subtítulo ou introdução das matérias. Mantém-se o padrão de duas delas com fotos. Na sequência, são realçados os *blogs*, os eventos e as edições digitais do jornal, bem como seus suplementos.

Do lado direito tem-se um *banner* publicitário, com anúncios do *Google*, um *widget* (quadro com informações) do *Facebook*, um espaço dedicado aos vídeos, a seção *Eu, leitor, o repórter* e a enquete. No caso da enquete, há apenas o título da seção, pois nenhuma pergunta foi lançada. Fechando a página, um rodapé traz, mais uma vez, os títulos de todas as editorias.

Nas demais páginas o padrão respeitado é: cabeçalho, duas colunas e rodapé. A coluna da esquerda é dedicada às notícias ou textos diversos e a da direita é constituída de um espaço publicitário, um quadro com os títulos das últimas notícias (exceto nas páginas com matérias) e um *widget* (quadro com informações) do Facebook.

O *Clique Diário* permite ao leitor/usuário navegar sem qualquer complicação pelo seu conteúdo. O *layout* da página principal respeita a seguinte ordenação: há um cabeçalho com o logotipo do *site*; um *link* para o portal parceiro Brasil 247; um *banner* com publicidade local; e indicativos das seções secundárias em letras pequenas (@CliqueDiário, Quem Somos, Anuncie Conosco, Você Repórter, Contato, Arquivo Digital). Há uma predominância das cores azul, laranja e verde.

Abaixo do cabeçalho está o *menu* das editorias principais (Capa, Jornal Diário, Cidades, Política, Saúde, Esportes, Entretenimento, Polícia, Economia, Oportunidades e Petróleo).

Na sequência, a página organiza-se em três blocos. O primeiro divide-se em seis colunas, três superiores e três inferiores. As superiores são destinadas, respectivamente, à foto da manchete principal, à manchete principal, à ferramenta de busca e ao quadro das notícias mais lidas. As inferiores compreendem as manchetes secundárias (sem indicação das editorias



as quais pertencem), as matérias que merecem destaque (também sem qualquer referência das editorias que representam) e a edição do jornal impresso do dia.

Dois *banners* publicitários, ambos do próprio jornal, separam o primeiro do segundo bloco. Este é dividido em quatro colunas, cada uma corresponde a uma manchete, com a indicação da respectiva editoria.

O último bloco da página estrutura-se em quatro colunas, duas superiores e duas inferiores. Tanto as superiores quanto as inferiores contêm um *banner* publicitários do jornal e uma matéria. O fechamento da página se dá com o rodapé, que repete todas as editorias disponíveis. É válido registrar que todas as manchetes são acompanhadas de fotos.

Partindo para a observação das categorias de análise, no que se refere à interatividade, procurou-se checar as possibilidades de interação do leitor/usuário tanto com o conteúdo quanto com a equipe do *site*. Assim sendo, pretendeu-se verificar a ocorrência de divulgação do *e-mail* dos repórteres, a presença de enquetes com resultados, *chats* e fóruns de discussão, bem como a viabilidade de envio de notícias para a redação.

No *site O Debate On* foram encontrados dispositivos que sugerem uma interação com o leitor/usuário. Após as notícias veiculadas, por exemplo, existe um espaço destinado aos comentários. Porém, o recurso parece não estar conquistando adeptos entre os leitores. Nas edições analisadas não havia qualquer anotação registrada. Como a página apresentava um *link* para o *Facebook*, foi feito o acesso a esta rede social, onde pode ser visto, novamente, a ausência de comentários dos usuários.

Todas as matérias são assinadas, no entanto, nem todas são produzidas pelos repórteres da empresa. Somente as que possuem o nome do autor seguido de seu *e-mail* institucional foram elaboradas pelos jornalistas de *O Debate On*. As demais foram desenvolvidas, e/ou enviadas, por colaboradores, estagiários ou assessorias de imprensa.

Não existem *chats*, enquetes ou fóruns de discussão. Mas, há a seção *Eu, leitor, o repórter*, um espaço onde os leitores cadastrados podem participar de promoções e enviar mensagens para a redação. Porém, não tem qualquer indício de que o recurso esteja sendo utilizado. Pode-se considerar que o *site* disponibiliza outros dois canais de contato do jornal com o leitor nos itens *Fale Conosco* e *Trabalhe Conosco*, onde é possível, através do preenchimento de um formulário *online*, comunicar-se com a redação.

No *Clique Diário*, as matérias raramente são assinadas. E, quando isso acontece, não é divulgado o *e-mail* do repórter. Os únicos *e-mails* veiculados são os dos editores e o do responsável pelo departamento comercial, no item *Contato*.



Não estão disponíveis no portal ferramentas tais como enquetes, *chats* e fóruns de discussão. Mas, pode-se encontrar um espaço para comentários ao final dos textos e a seção *Você Repórter*, destinada às reclamações, críticas e/ou sugestões dos leitores/usuários. A informação do leitor, depois de analisada pela equipe do jornal, poderá tornar-se uma notícia, elaborada pela própria redação. Mas, não foi possível notar a utilização de nenhuma dessas ferramentas durante o período de monitoramento.

Em se tratando de hipertextualidade, a investigação foi feita no sentido de identificar a existência de *links* que remetam as matérias exibidas a outros textos ou informações ou a *links* externos. E, também, se os *links* interferem na narrativa da notícia.

Nenhum dos *sites* usa o recurso do *link* em suas notícias, desprezando uma das características mais marcantes do jornalismo *online*. Como os textos são reproduzidos do jornal impresso, são estruturados de forma linear, sem qualquer possibilidade de acesso a informações adicionais relacionadas ao assunto em questão. No *Clique Diário*, porém, existe um *link* que direciona o leitor/usuário para um endereço externo, o do portal Brasil 247, veículo parceiro do *Diário da Costa do Sol* na *web*.

Para observar a multimídia, levou-se em consideração o potencial de convergência dos *sites*, isto é, a utilização e a combinação de formatos das mídias tradicionais (som, imagem e vídeo) no relato do fato jornalístico.

Apesar de ser um dos diferenciais mais importantes e inovadores do jornalismo feito na rede, por complementarem as informações por meio, por exemplo, de áudios, imagens, vídeos, animações e infográficos, ambos os *sites* ainda não conseguem explorar esses recursos com primazia. O *O Debate On*, quase que integralmente, conta somente com imagens e textos. Há um único espaço destinado aos vídeos, sejam estes de conteúdo jornalístico ou promocional. Mas, apenas três vídeos estão disponíveis, dois informativos, antigos, e um promocional do próprio veículo. Pode-se perceber que as atualizações não são executadas com frequência.

Nota-se um padrão pré-determinado, tanto no conteúdo jornalístico quanto no publicitário. Apenas fotos ilustram as matérias e anúncios estáticos configuram as publicidades, o que acaba por minimizar a relevância do impacto visual na internet.

No caso do *Clique Diário* esse também não é um ponto forte. O *site* limita-se, basicamente, ao uso de textos e imagens estáticas tanto nas matérias como nas publicidades. O uso de fotos, em algumas páginas, é excessivo. Em função da grande quantidade exibida, às vezes, têm tamanho tão reduzido que não é possível compreendê-las de imediato.



A análise da personalização apoiou-se na possibilidade de configuração dos produtos jornalísticos de acordo com interesses individuais do leitor/usuário. Nesse sentido, nenhuma ferramenta específica, que permita a configuração customizada do conteúdo, foi encontrada.

O último item avaliado foi a memória, isto é, a capacidade de armazenamento de dados produzidos anteriormente para consultas posteriores, em uma espécie de memória múltipla, instantânea e cumulativa.

O *O Debate On* conta com um sistema de busca eficaz. Através da digitação de uma palavra-chave no local determinado para consultas, localizado no cabeçalho do *site*, o leitor é direcionado para uma página onde aparecem listadas todas as notícias do arquivo digital que possuem o termo escolhido.

No *Clique Diário*, o recurso de busca também pode ser encontrado. A procura é feita por meio de palavra-chave, no entanto, os resultados obtidos não possuem coerência. As opções disponibilizadas nem sempre apresentam alguma relação com o termo pesquisado.

Principais considerações

Os dados coletados, a partir da observação de *O Debate On* e *Clique Diário*, permitem que sejam feitas algumas ponderações sobre a situação do jornalismo *online* macaense. Ambos os sites encontram-se presos no modelo transpositivo, exibindo matérias reproduzidas dos jornais impressos *O Debate* e *Diário da Costa do Sol*. No caso do *O Debate On*, apenas parte das notícias vai para a rede. Ou seja, ironicamente, é possível ter acesso a mais informações na versão impressa ao invés da versão digital. Essa é uma situação que precisa ser mudada com urgência. Afinal, uma das grandes vantagens da rede é o espaço ilimitado para as informações.

Fica evidente o receio dos anunciantes locais em migrarem para os *sites* dos jornais. Além de serem poucos os espaços destinados às publicidades, no *O Debate On*, por exemplo, nenhum deles é ocupado por anunciantes locais, veiculam somente anúncios do *Google*. No *Clique Diário*, a situação é semelhante, há apenas um anunciante local.

Outro aspecto que deixa a desejar, nos dois *sites*, é a frequência da atualização do conteúdo. No *O Debate On*, conforme o monitoramento realizado, percebeu-se que as atualizações começam, geralmente, às 9h. A partir de então, as notícias se renovam de hora em hora. Contudo, há uma interrupção no horário do almoço e ao fim do horário comercial, isto é, aproximadamente às 17h. Já no *Clique Diário*, notou-se que as atualizações acontecem apenas uma vez ao dia, sem horário definido, sempre na parte da tarde. Se essa situação não



for alterada em um curto prazo, corre-se o risco de haver um afastamento dos leitores/usuários.

Embora tenham atingido um nível satisfatório de usabilidade e navegabilidade, muito ainda tem-se a evoluir. De imediato, é essencial que o *O Debate On* e o *Clique Diário* invistam no aprimoramento da estrutura técnica dos *sites*. O tempo de carregamento das páginas precisa ser reduzido, os recursos visuais devem ser explorados de modo mais profissional e eficiente, e o conteúdo deve ter uma linguagem mais dinâmica (apropriada para a internet). Além disso, os recursos visuais devem ser explorados em sua diversidade. Ou seja, ao invés de só utilizar a fotografia, e no caso do *O Debate On* o vídeo, como informação complementar, é necessário procurar usar outras plataformas combinadas. No *Clique Diário* a tentativa de potencializar o aspecto visual do site tem ocorrido por meio do uso excessivo de fotos. Em função da grande quantidade exibida, às vezes, têm tamanho tão reduzido que não é possível compreendê-las de imediato.

É fundamental que se perceba que fazer jornalismo *online* é bem diferente de fazer jornalismo impresso e se reconheça a necessidade de se deixar guiar pelas tendências já constatadas desse novo tipo de jornalismo. O conteúdo, por exemplo, deve ter uma linguagem mais dinâmica, mais apropriada para a internet.

Observando as diretrizes já constatadas para atuar no jornalismo *online* (interatividade, hipertextualidade, convergência, customização e memória), pode-se afirmar que tanto o *O Debate On* como o *Clique Diário* ainda encontram-se num estágio bastante embrionário na sua prática jornalística na *web*.

É preciso buscar estabelecer um relacionamento mais próximo com o leitor/usuário, cativá-lo, levá-lo a participar efetivamente da construção do *site*. Deve-se apostar nas ferramentas potenciais da rede, a fim de ampliar as possibilidades de leitura, integrar as multiplataformas disponíveis, atender às individualidades dos leitores/usuários e armazenar e disponibilizar com rapidez e presteza informações recentes e antigas, diversas e específicas.

Como fica evidente, muito tem para ser feito por *O Debate On* e *Clique Diário* para atingirem padrões mais elevados de qualidade de atuação jornalística na internet. Mas, é importante reconhecer que a criação dos *sites* já representa o primeiro passo rumo à produção de um autêntico jornalismo *online*.



Referências

AGÊNCIA EFE. **Internet é um desafio e não uma ameaça para os jornais, dizem especialistas** (2010). Disponível em: <<http://g1.globo.com/mundo/noticia/2010/08/internet-e-um-desafio-e-nao-uma-ameaca-para-os-jornais-dizem-especialistas-1.html>>. Acesso em: 15 mar. 2014.

BIANCHI, Leonor; PEREIRA, Rúben. 150 anos da imprensa macaense. Disponível em: <<http://opolifonico.files.wordpress.com/2012/07/projeto.pdf>>. Acesso em: 17 mar. 2014.

BRASIL. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. **Pesquisa brasileira de mídia 2014: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira**. Brasília: Secom, 2014. Disponível em: <<http://observatoriodaimprensa.com.br/download/PesquisaBrasileiradeMidia2014.pdf>>. Acesso em: 17 mar. 2014.

CANAVILHAS, João. **Webjornalismo: da pirâmide invertida à pirâmide deitada**. Disponível em: <https://www.academia.edu/2462313/Webjornalismo_Da_piramide_invertida_a_piramide_deitada>. Acesso em: 12 dez. 2013.

CLIQUE DIÁRIO. **Site oficial do jornal Diário da Costa do Sol**. Disponível em: <www.cliquediario.com.br>. Acesso em: 30 mar. 2014.

JACKSON, Jasper. Datawatch: **Global newspaper circulation in decline as disruption reaches emerging economies** (2013). Disponível em: <<http://www.themediabriefing.com/article/datawatch-circulation-decline-developing-economies>>. Acesso em: 16 mar. 2013.

LUCENA, Rodolfo. **Jornais têm 20% mais leitores que a internet: dado é da Associação Mundial de Jornais** (2011). Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/mercado/me2810201118.htm>>. Acesso em: 18 mar. 2014.

MARTINS, Gerson Luiz. **Mídia e tecnologia da comunicação: a situação do ciberjornalismo**. Disponível em: <[http://www.gersonmartins.jor.br/dados/artigo/Midia_e_Tecnologias_da_Comunicacao\[672\].pdf](http://www.gersonmartins.jor.br/dados/artigo/Midia_e_Tecnologias_da_Comunicacao[672].pdf)>. Acesso em: 17 out. 2013.

MIELNICZUCK, Luciana. **Características e implicações do jornalismo na web** (2001). Disponível em: <http://comunicaufma.webs.com/mielniczuk_caracteristicasimplicacoes.pdf>. Acesso em: 05 mar. 2014.

O DEBATE ON. Site oficial do jornal O Debate. Disponível em: <www.odebateon.com.br/site/>. Acesso em: 30 mar. 2014.

PALACIOS, Marcos et al. Um mapeamento de características e tendências no jornalismo online brasileiro (2002). Disponível em: <http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2002_palacios_mapeamentojol.pdf>. Acesso em: 13 mar. 2014.

PAULA, Xico de. **Sesquicentenário da imprensa macaense** (2012). Disponível em: <http://gazetalitoral.blogspot.com.br/2012/07/sesquicentenario-da-macaense-tera_4905.html>. Acesso em: 18 mar. 2014.

SANT'ANNA, Lourival. **O destino do jornal: a Folha de S. Paulo, O Globo e O Estado de S. Paulo na sociedade da informação**. Rio de Janeiro: Record, 2008.