

## **Desafios do webjornalismo: a tensão entre a viabilidade econômica e a qualidade da informação<sup>1</sup>**

Ângela Teixeira de MORAES<sup>2</sup>

Universidade Federal de Goiás e Pontifícia Universidade Católica de Goiás

### **Resumo**

Este artigo analisa os resultados de uma pesquisa realizada entre 2013/2 e 2015/1 sobre as condições de produção do webjornalismo em Goiás. Ela contou com a participação de alunos de iniciação científica da Universidade Federal de Goiás e da Pontifícia Universidade Católica de Goiás, e envolveu análises de sites e redes digitais associadas, entrevistas com editores dos webjornais pesquisados e observação não-participante nas redações. Trata-se de uma pesquisa exploratória, visto existirem poucas informações sobre essa nova forma de se fazer jornalismo no estado, e teve como objetivo geral conhecer a rotina de produção, o perfil e as funções dos profissionais, a forma de participação dos leitores e a sustentabilidade financeira.

**Palavras-chave:** Jornalismo Online; qualidade da informação; condições de produção

### **Introdução**

A internet tem sido um espaço cada vez mais apropriado pelos profissionais de jornalismo. Seja por meio de sites e blogs destinados à exposição de notícias, seja pelo uso das redes sociais articuladas em plataformas como o facebook e o twitter, o jornalismo está cada vez mais presente nesse ambiente virtual, que já se consolida como uma das principais fontes de informação do cidadão na atualidade.

O interesse das empresas de comunicação e dos jornalistas profissionais nessa ocupação se deve a uma estatística expressiva. Segundo dados da Pesquisa Brasileira de Mídia 2015 realizada pelo Ibope, quase metade dos brasileiros já utiliza a internet regularmente. A internet também possui um bom índice de atenção exclusiva, já que 32% dos usuários não realizam nenhuma outra tarefa enquanto estão conectados, como comer, conversar ou assistir à televisão.

Ainda segundo a pesquisa, as pessoas ficam conectadas, em média, 4h59 por dia durante a semana e 4h24 nos finais de semana, número superior ao tempo médio que os

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT 1 – Jornalismo do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste, realizado de 19 a 21 de maio de 2016.

<sup>2</sup> Professora adjunta da Universidade Federal de Goiás e da Pontifícia Universidade Católica de Goiás. Integra o corpo docente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFG e é membro do Conselho Assessor de Pesquisa da PUC-GO. Email: atmoraes@uol.com.br

brasileiros ficam expostos ao televisor, respectivamente 4h31 e 4h14. Os usuários utilizam a internet, principalmente, para se informar (67%), para se divertir (67%), para passar o tempo livre (38%) e para estudar (24%).

Em termos de investimentos publicitários, a Interactive Advertising Bureau (IAB) Brasil prevê um aumento de 15%, o que representa R\$ 9,5 bilhões em 2015. Nos Estados Unidos, os investimentos têm superado, pelo segundo ano consecutivo, aqueles destinados à TV aberta, aos jornais, às emissoras de rádio e revistas.

As vantagens da internet sobre outras mídias têm sido analisadas por vários autores há mais de uma década. De acordo com Rocha (2000); Palácios (2002); Mielniczuc (2001), são aspectos distintivos da internet e que devem ser explorados: instantaneidade, perenidade (memória, capacidade de armazenamento de informação), multimediação e interatividade, hipertextualidade e personalização de conteúdo (customização). O baixo custo de produção e a facilidade para a disponibilização e propagação da informação também atraem os produtores de notícias,

Várias pesquisas acadêmicas sobre o webjornalismo no mundo já se encontram disponíveis desde os anos 1990. Entre os principais autores que recuperam esses estudos e avaliam a realidade brasileira, citamos Recuero (2009), Ferrari (2007), Santaella e Lemos (2010), Machado e Palácios (2003), e Moretzsohn (2002). Apesar disso, a produção bibliográfica com foco na realidade goiana é praticamente inexistente, resumindo-se em alguns poucos trabalhos de conclusão de cursos de graduação e dissertações de mestrado. Nesse sentido, a pesquisa que gerou este artigo torna-se bastante oportuna.

Apesar de a literatura sobre webjornalismo festejar, de certa forma, as potencialidades da internet no sentido de expandir as fontes de informação para a construção da informação jornalística, e permitir uma comunicação mais horizontal entre empresas de comunicação e seu público leitor, essa realidade parece ainda não fazer parte do cotidiano das redações em Goiás.

O uso tímido do hipertexto e as reproduções de notícias produzidas por outras mídias são uma constatação se nos dispusermos a uma leitura mais atenta do noticiário disponibilizado na rede. Por quê? Quais são as condições de trabalho dos profissionais dedicados a essa nova mídia e quais têm sido as fontes de recursos que viabilizam sua atuação? Como é o dia a dia nas redações e que tipo de notícia é ofertado ao leitor nas plataformas digitais do jornalismo goiano?

São essas as perguntas que nortearam a pesquisa. Pretendeu-se fazer uma espécie de radiografia do processo de produção da notícia nos principais sites jornalísticos de Goiás e descobrir por que razão o diferencial qualitativo da internet ainda não alcançou as redações de nossos webjornais.

## 1. Webjornais analisados

Os dados apresentados nessa pesquisa foram coletados em sete webjornais sediados em Goiânia. Eles foram divididos em dois grupos: webjornais que servem como suporte digital para conteúdos produzidos em outras mídias (jornais impressos ou televisão), e aqueles planejados exclusivamente para o ciberespaço. A opção por essas categorizações deveu-se a um dos objetivos da pesquisa que foi o de verificar se há padrões diferenciados em razão da origem dos conteúdos jornalísticos.

A seguir, os apresentamos brevemente:

*A Redação*: primeiro jornal goiano pensado exclusivamente para o meio digital. Fundado em 2011, pelo jornalista João Unes, é voltado para o jornalismo factual, mas inclui diversas colunas, artigos e serviços. O acesso é gratuito. Endereço eletrônico: [www.aredacao.com.br](http://www.aredacao.com.br).

*G1 Goiás / TV Anhanguera*: filiado ao portal nacional G1, da Rede Globo, esse jornal dá visibilidade à produção televisiva local, embora produza outros conteúdos independentes. Pertence ao Grupo Jaime Câmara e foi lançado em 2011. É predominantemente factual. O acesso é gratuito. Endereço eletrônico: [www.g1.globo.com/goias](http://www.g1.globo.com/goias).

*Diário de Goiás*: surgiu em 2012 e pertence à empresa Diário de Goiás Comunicação Ltda. Veicula muitos artigos de opinião além das notícias factuais. O acesso é gratuito. Endereço eletrônico: [www.diariodegoias.com.br](http://www.diariodegoias.com.br).

*O Popular*: trata-se da versão online do impresso homônimo. O jornal foi fundado em 1938 pela, então, J. Câmara & Irmãos, e disponibilizou o conteúdo na web a partir de 2012. Em sua essência é factual, mas a opinião tem uma seção especial. O acesso completo é restrito a assinantes. Endereço eletrônico: [www.opopular.com.br](http://www.opopular.com.br).

*Goiás 24 horas*: tem formato de blog e foi idealizado pelo jornalista Cristiano Silva no final de 2012. Privilegia a opinião e o debate, e não tem sessões definidas. O acesso é gratuito. Endereço eletrônico: [www.goias24horas.com.br](http://www.goias24horas.com.br).

*Diário da Manhã*: periódico impresso que também possui uma versão online desde o final da década de 1990. A natureza do conteúdo é variada: notícias, reportagens estilo revista, artigos de opinião e uma web TV. O acesso é gratuito. Endereço eletrônico: [www.dm.com.br](http://www.dm.com.br).

*Jornal Opção*: versão online do impresso homônimo fundado em 1975 e está na internet desde 2010. Publica sobre assuntos variados, mas a ênfase maior é no jornalismo político e cultural. Também gratuito. Endereço eletrônico: <http://www.jornalopcao.com.br>.

## 2. A rotina de produção

As diferentes fases da produção tradicional jornalística, até a década de 90 bem sequenciais (pauta, apuração, produção/redação, edição e publicação), não fazem parte da rotina das redações pesquisadas. A diferença maior está no tempo da execução entre uma e outra tarefa, a supressão, inversão ou a concomitância entre uma e outra etapa.

As reuniões de pauta que abrem o dia de trabalho são raras. Os repórteres têm certa autonomia na definição sobre o que noticiar, e somente os mais jovens ou estagiários contam com a tutela de editores. As orientações existem, mas há uma informalidade na maneira como são repassadas.

A apuração é feita dentro da própria redação. O telefone e a própria internet são os meios privilegiados para checagem e obtenção de mais informações. Essa fase pode, às vezes, ser dispensada no caso do uso de releases e aproveitamento de notícias já veiculadas em outros portais de notícias online.

Aliás, o percentual de notícias inéditas nesses webjornais é muito baixo. Aqueles que contam com a ajuda da equipe do impresso ou da televisão, apenas selecionam o que publicar e, às vezes, fazem alguma adequação de linguagem. Aqueles que não contam com essa equipe de apoio, copiam muitas matérias de veículos nacionais e das redes sociais.

A partir dos dados coletados, a origem das notícias apresenta os seguintes percentuais em relação às fontes mencionadas abaixo<sup>3</sup>:

**Tabela 1 Origem das notícias publicadas nos webjornais em Goiás**

Fontes das informações	Percentual
Entrevistas diretas	40%
Releases	35%
Agências de notícias	10%
Cópias de outros sites	15%

*Fonte: da autora*

<sup>3</sup> Esses números podem variar de um veículo para outro. A média foi calculada a partir da análise conjunta dos jornais pesquisados.

Os números indicam que mais da metade de todo o material veiculado nas publicações online não foi produzida pelos próprios jornalistas contratados pelos webjornais pesquisados. O aumento do número de assessorias de comunicação e a facilidade com que se pode obter informações com alto valor-notícia, sem necessidade de descolamento do profissional das redações, é a explicação para essa nova realidade.

Pereira (2003) já havia apontado essa característica da rotina de produção jornalística no ciberespaço em uma pesquisa realizada no site *CorreioWeb*, pertencente ao jornal Correio Braziliense. Para nomeá-la, o autor adotou a expressão “jornalista sentado”, termo adaptado do francês *journaliste assis*, criado originalmente por Erik Neveu (2001, apud PEREIRA (2003). Ela consiste na prática de alimentação de sites baseada na reunião e seleção de informações já apuradas e disponíveis. É uma maneira que as empresas encontraram para manter um sistema de alimentação online em fluxo contínuo com quadro profissional reduzido.

O ritmo ditado pela produção em tempo contínuo, que coloca a velocidade como elemento valioso no webjornalismo, traz algumas consequências. A principal delas, admitida por alguns editores pesquisados, é a publicação de informação inverídica ou mal apurada. Isso, contudo, não se configura como grande problema na visão dos nossos pesquisados, pelo fato de a correção ser também rápida, assim que detectado o problema.

Outro temo utilizado para caracterizar essa rotina de produção, é o que Ramonet (2001) denomina de “mimetismo midiático”. Ou seja, trata-se da cópia de notícias produzidas em outros meios. Com isso, torna-se cada vez mais difícil promover uma cobertura diferenciada e, para o leitor, lhe é negado o confronto de informações de diferentes veículos.

A exploração hipertextual também é tímida. Poucas matérias oferecem diferentes recursos de construção de significados ou contextualização avançada, como forma de enriquecimento da cadeia semiótica (infográficos, videográficos, análises, história). A narrativa é predominantemente linear, optando-se pelo recurso mais simples de expansão da informação que é a recuperação de matérias publicadas anteriormente pelo webjornal.

### **3. O perfil dos profissionais**

As redações do webjornalismo em Goiás são enxutas. Excetuando o grupo que tem o impresso como carro-chefe, cujo número de profissionais do maior jornal pode chegar a 40 repórteres e aproximadamente 10 editores, as redações dedicadas à produção e à publicação de material digital trabalham com uma média de cinco repórteres e de um a dois editores. Os fotógrafos, em sua grande maioria, são *free lancers*, mas essa função é comumente assumida também pelos próprios repórteres.

“O repórter de web precisa ser diferente”, afirmou um dos sujeitos pesquisados. Essa diferença se refere ao que se convencionou denominar de “jornalista multimídia”. Ou seja, o profissional se pauta, apura, fotografa, filma, revisa seu texto e lida com softwares de publicação eletrônica. E não é apenas porque a internet se caracteriza como ponto de convergência de todas as linguagens, mas porque o número de profissionais é bastante reduzido.

Matérias readaptadas do impresso ainda passam pelo trabalho setorial de produção, mas o acúmulo de funções já é uma realidade presente no webjornalismo goiano. A capacidade profissional múltipla atende a um modelo empresarial que ainda não atrai verbas publicitárias concentradas, não possibilitando maiores investimentos nessas redações. Mas isso será melhor detalhado no item 5 deste artigo.

A idade dos profissionais é também outra característica que merece comentário. Os jornalistas de web são jovens, a maioria não chegou aos 30 anos. Essa condição já havia sido descrita por Pereira e Adghirni (2011) como tendência no mercado webjornalístico. Na visão desses autores, a explicação é que “o recém-formado é maleável e se adapta mais facilmente às normas político-editoriais e a salários mais baixos” (p. 48).

Nesta pesquisa não foi revelado pelos entrevistados o valor de seus salários, mas os editores afirmaram que a carga horária legal de trabalho para repórteres é respeitada (cinco horas diárias), e que as equipes ligadas ao esporte têm horário mais flexível. Quanto à vantagem dos mais jovens nesse mercado, há que se acrescentar que a disciplina de web só foi integrada aos currículos dos cursos de jornalismo recentemente, ficando as gerações anteriores sem essa formação.

Esse mercado, como vimos, consolidou um perfil profissional denominado “jornalista sentado” (ver item anterior). Na observação não participante verificou-se que, de fato, os jornalistas utilizam o telefone e a própria internet como principal forma de captação da notícia. O que para o jornalismo impresso tradicional era condição *sine qua non*, o “sair às ruas” é uma atividade cada vez mais rara nas redações de webjornalismo.

#### 4. A participação dos internautas

O espaço para a manifestação do internauta está garantido na grande maioria dos webjornais de Goiás, especialmente nas páginas do facebook e do twitter a eles vinculados. A única exceção é blog Goiás 24 horas que apenas disponibiliza um endereço de email, caso algum internauta queira entrar em contato. Não é possível ver comentários nos sites, nem nas redes sociais.

No site do G1 Goiás, os usuários são levados a assinarem um “termo de uso” previamente definido pelo grupo Globo. O termo exige uma conta de email válida, uma senha, e o preenchimento de um cadastro com informações pessoais. Além da proibição de comentários que possam incentivar a prática de atos proibidos pela lei, e de uso de sistemas informáticos que possam danificar ou sobrecarregar a plataforma, não é permitido ao usuário utilizar o espaço para fins comerciais e publicitários, promover ideias discriminatórias, fazer ameaças, intimidações e chantagens.

Esse termo também prevê a cessão de direitos autorais:

4.1 Ao aceitar este Termo de Uso, Você concede às Empresas, bem como a terceiros eventualmente por ela indicados, com exclusividade, automática e gratuitamente, uma licença perpétua, em caráter irrestrito, irretroatável e irrevogável, para fins de utilização, publicação, transmissão, distribuição e exibição do conteúdo dos Comentários disponibilizados por Você.

4.2 As Empresas poderão livremente dispor dos Comentários, bem como de seus extratos, trechos ou partes, dando-lhes qualquer utilização econômica, sem que caiba a Você qualquer remuneração ou compensação, podendo, exemplificativamente, utilizá-los para produção de matéria promocional e peças publicitárias em qualquer tipo de mídia, inclusive impressa, para fins de divulgação de qualquer site do Portal Globo.com (G1, 2015, p. S/N)

Nesse sentido, fica evidenciada que qualquer vantagem financeira auferida em razão de algum comentário ou informação por parte do usuário só cabe à empresa de comunicação.

Essa não correspondência de direitos não é evidenciada nos demais veículos no sentido aqui comentado. Porém, nas entrevistas para esta pesquisa, a maior parte dos editores admitiu a existência de regras editoriais internas que avaliam o teor dos comentários, podendo estes permanecerem ou não nos sites e nas redes sociais. O Diário da Manhã, ao contrário, disse que a inserção de conteúdo externo na forma de comentário é automática e não há restrições.

No jornal O Popular, os comentários podem ser feitos ou por quem é assinante ou por quem possua uma conta no facebook ou no twitter. A exclusão pode acontecer, e normalmente são aqueles comentários de natureza ofensiva. Já no Diário de Goiás, as pessoas podem fazer comentários, mesmo que não possuam contas em redes sociais, mas o editor ressaltou que “não publica comentários que geram alguma complicação para o site e para quem comenta”.

Apesar do ganho em termos de interatividade se comparado com outras mídias, o jornalismo praticado na internet em Goiás deixa a desejar em termos de interlocução. Isso significa que os jornalistas não interagem com os internautas, não fornecem *feedback* às opiniões e comentários dos usuários. A justificativa apresentada é a de que não há profissionais disponibilizados para esse trabalho. Mesmo o jornalista autor da matéria comentada “não tem tempo” para investir nesse diálogo.

Esse vácuo do ponto de vista comunicacional foi identificado por Maia (2001) em sua pesquisa sobre as possibilidades de uma esfera pública<sup>4</sup> virtual. Segundo a autora, os cidadãos expressam a própria opinião, mas não se deflagra um debate propriamente dito. “A prática argumentativa, o dizer e contradizer com vistas a resolver discursivamente impasses ou diferenças de pontos de vista, é relativamente reduzida nesse ambiente” (p.9). Nesse sentido, a prática jornalística aqui investigada está ainda muito distante de se definir enquanto esfera pública, apesar de todas as ferramentas de interatividade à sua disposição.

## 5. A inserção nas redes sociais

A apropriação que os jornais goianos selecionados para este estudo fazem do facebook e do twitter não é muito diferente daquela constatada por Zago e Recuero (2011). As plataformas são consideravelmente utilizadas como *feed* de notícias. Ou seja, o conteúdo é proveniente do site de notícia e os links direcionam os usuários para ele.

Em termos de acessos no facebook, temos os dados de 26/07/2015, em que foram computados os números de curtidas da página. Na tabela abaixo, os números estão em ordem decrescente e não foi considerado o blog Goiás 24 Horas, cuja conta não foi identificada nessa plataforma, nem disponibilizado link para ela no site.

---

<sup>4</sup> O conceito de esfera pública implica a existência de um espaço onde é possível a mediação entre o Estado e o cidadão. A imprensa, comumente, é vista, pela teoria democrática, como esse espaço, por possibilitar o diálogo plural entre os diferentes atores sociais.

**Tabela 2 Número de curtidas na página do facebook**

<b>Curtidas no facebook</b>	<b>Jornal</b>
153 mil	O Popular
95 mil	Diário de Goiás
87 mil	Diário da Manhã
75 mil	TV Anhanguera <sup>5</sup>
21 mil	Jornal Opção
12 mil	A Redação

*Fonte: da autora*

Em relação às notícias mais curtidas, comentários associados e compartilhamentos, há uma variação muito grande. Em todos os jornais pesquisados, existem notícias que captam muito (mais de 100 curtidas, por exemplo, após poucos minutos de postagem) ou mesmo nenhum interesse por parte dos usuários<sup>6</sup>. Nesse sentido, o mérito é intrínseco ao próprio acontecimento, visto que um veículo com menos curtidas nas páginas pode alavancar uma notícia geradora de muitos compartilhamentos e curtidas específicas.

Quanto aos compartilhamentos, os dados demonstram o mesmo padrão. Normalmente as mais curtidas são também as mais compartilhadas e comentadas, não havendo correspondência entre os dados absolutos dos veículos ranqueados na tabela 5.1. Também, conforme o mencionado no item 4 deste artigo, não há interlocução entre o jornalista e os que deixam seus comentários no facebook. Todavia, esse comportamento muda um pouco, quando o profissional tem sua página pessoal e se permite empreender algum diálogo com os comentaristas.

No twitter, os dados disponibilizados pela própria plataforma no dia 26/07/2015, que dizem respeito ao número de seguidores e curtidas, seguem na tabela seguinte. Nela, colocamos também o número de perfis/contas que cada veículo segue:

**Tabela 3 Número de curtidas e seguidores no twitter**

<b>Jornais</b>	<b>Seguindo</b>	<b>Seguidores</b>	<b>Curtidas</b>
O Popular	197	95,1 mil	4
Diário da Manhã	88	63,6 mil	4

<sup>5</sup> O G1 Goiás não tem um perfil exclusivo, pois a Rede Globo mantém uma conta única, sem diferenciação de praças. Por esse motivo, a TV Anhanguera tem uma página própria, sem a logomarca do G1. O mesmo acontece no twitter.

<sup>6</sup> Considera-se aqui, para efeito de dados, o interesse manifestado na forma descrita nesse parágrafo.

TV Anhanguera	44	19,2 mil	42
A Redação	1.029	11,9 mil	29
Jornal Opção	2.278	27,3 mil	48
Goiás 24 Horas	132	1.490	7
Diário de Goiás	200	3.477	3

*Fonte: da autora*

Os dados revelam que, nessa plataforma, os jornais originalmente concebidos na forma impressa (O Popular, Diário da Manhã e Jornal Opção) levam vantagem em relação ao número de seguidores, em detrimento daqueles exclusivamente digitais ou ligado à televisão. Há um empate, porém, entre aqueles que mais seguem outros perfis. A Redação, de origem digital, e o jornal Opção, de origem impressa são os que mais se dispõem a ouvir o que outros têm a dizer. A TV Anhanguera é a que menos se dispõe a seguir.

As curtidas de páginas, na comparação entre as duas plataformas, ocorrem mais no facebook. Dados sobre retweets e curtidas de notícias específicas seguem o mesmo padrão do facebook: as ações do internauta nesse sentido dependem mais da notícia que o veículo propriamente dito. Interlocução também é praticamente inexistente, exceção feita, como dito, às contas individuais dos jornalistas profissionais.

## **6. Sustentabilidade**

Dentro das condições de produção da notícia discutidas até aqui (redações enxutas, profissionais multitarefeiros e poucos investimentos em produções inéditas), pode-se afirmar que os webjornais em Goiás são autossuficientes. A lógica publicitária que sustenta o jornalismo no em seus formatos tradicionais se repete nesse ambiente (anúncios da iniciativa privada e de governo), embora o faturamento seja menor.

Receitas de outra origem também estão presentes nesses webjornais, mas não representam a base de sustentação desses negócios. Por exemplo: A Redação faz parte de uma empresa de comunicação que investe em outros produtos de comunicação por encomenda. Esses recursos também são investidos no site de notícias. Alguns recursos advindos de anúncios publicitários de jornais impressos têm veiculação casada, ou seja, a versão online acaba se beneficiando desse tipo de estratégia.

Essa garantia mínima de sustentação impede, por outro lado, maiores investimentos nas plataformas digitais, como expansão das redações, mais apostas em materiais

jornalísticos exclusivos, e a prática de jornalismo analítico e investigativo. Isso se deve ao fato de que a circulação não é paga (as poucas exceções são os jornais que ainda cobram pela assinatura) e as milhares de páginas concorrentes que disputam parte do bolo publicitário.

Até o momento, não há indícios de que a sociedade esteja disposta a pagar pelo conteúdo jornalístico na Internet, reconhecem os entrevistados. Isso vai obrigar o setor a buscar formas diferenciadas de sustentabilidade, conforme identificaram os pesquisadores da Tow Center, cujos argumentos encontram-se publicados na 9ª edição da revista *Columbia Journalism Review*.

Nessa pesquisa, os investigadores das mudanças estruturais que estão ocorrendo na prática jornalística mundial afirmam que há que se buscar uma saída “barra da saia” da empresa-mãe e muito além do modelo tradicional. A revista traz, ainda, uma entrevista com Raju Narisetti, vice-presidente sênior de estratégia da *News Corp*, a empresa que edita do *Wall Street Journal*. Segundo ele, o problema não é que as pessoas não querem o conteúdo jornalístico. O problema é que tem sido muito difícil fazer dinheiro com isso.

Em Goiás, ainda não se achou esse caminho. Apesar dos dados históricos de que o bom jornalismo sempre foi subsidiado, já há um debate nos Estados Unidos de que a salvação do jornalismo, como um todo, estaria na migração para um modelo de subsídio mais explícito – como o do financiamento via fundações e organizações sem fins lucrativos. Ou seja, o jornalismo ONG. Contudo, ainda há poucas experiências nesse sentido, mesmo no Brasil, razão pela qual não se pode afirmar que seja este o melhor caminho para a realidade local.

### **Considerações finais**

Pode-se concluir deste estudo que o webjornalismo em Goiás apresenta crescimento tímido. As condições de produção aqui descritas mostram que há um interesse por parte das empresas de comunicação em se fazerem presentes no ciberespaço, mas os investimentos humanos e financeiros não fazem desse novo campo jornalístico uma alternativa qualitativamente relevante para o cidadão.

Verificou-se que as redações contratam um baixo número de profissionais, exploram pouco a hipertextualidade e, apesar de permitem maior participação do internauta por meio dos comentários, a interlocução é inexistente. A produção jornalística própria e exclusiva

representa menos de 50% do total de matérias veiculadas e a rotina incentiva a apuração no ambiente circunscrito da redação.

As redes sociais são mais utilizadas como ponte para os sites. O desempenho é modesto em termos de debate, e a popularidade das notícias, revertida em número de compartilhamentos, é pequena e independe da natureza do jornal. Contudo, os webjornais provenientes de formatos impressos sobressaem em termos de número de seguidores.

Ao que parece, a sustentabilidade financeira é o principal desafio do trabalho jornalístico em plataformas digitais. Esse problema não é exclusivo da realidade local, e vai exigir criatividade das empresas, a fim de que o jornalismo se beneficie do potencial distintivo da internet.

## Referências

- BRASIL. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. **Pesquisa brasileira de mídia 2015: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira.** – Brasília: Secom, 2015.
- COLUMBIA JOURNALISM REVIEW. São Paulo: ESPM, nº 9, abril, maio e junho de 2014, p 51 a 115.
- FERRARI, Pollyana. **Hipertexto, Hipermídia.** São Paulo: Contexto, 2007.
- IBOPE. **Dados e Estatísticas sobre a Internet no Brasil.** 2013. Acesso em 17 jan 2014. Disponível em: <<http://tobeguarany.com/internet-no-brasil/>>
- MACHADO, Elias; PALACIOS, Marcos. **Modelos de Jornalismo Digital.** Salvador: Calandra, 2003.
- MAIA, Rousiley. **Democracia e a internet como esfera pública virtual: aproximando as condições do discurso e da deliberação.** In: Anais do X Encontro Anual da Compós, 2001, Brasília, v. 1 p.46-60.
- MIELNICZUK, Luciana. **Características e implicações do jornalismo na Web.** Disponível em: [http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2001\\_mielniczuk\\_caracteristicasimplicacoes.pdf](http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2001_mielniczuk_caracteristicasimplicacoes.pdf). Acesso em 11 jun. 2010. Trabalho apresentado no II Congresso da SOPCOM, Lisboa, 2001.
- MORETZSOHN, Sylvia. **Jornalismo em Tempo Real.** Rio de Janeiro: Revan, 2002.
- PALACIOS, Marcos. **Jornalismo Online, Informação e Memória: Apontamentos para debate.** 2002. Disponível em: [http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2002\\_palacios\\_informacaomemoria.pdf](http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2002_palacios_informacaomemoria.pdf) Acesso em 21 de fev. 2012.

PEREIRA, Fábio Henrique. **O jornalista on-line: um novo status profissional? Uma análise sobre a produção da notícia na internet a partir da aplicação do conceito de “jornalista sentado”**. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Universidade de Brasília, 2003. Brasília: Universidade de Brasília (2003).

PEREIRA, Fábio Henrique; ADGHIRNI, Zélia Leal. O jornalismo em tempo de mudanças estruturais. **Intexto**, v. 1, n. 24. Porto Alegre: UFRGS, jan-jun 2011, p. 38-57.

PINHO, J. B. **Jornalismo na Internet**. São Paulo: Summus, 2003.

RAMONET, Ignacio. **A Tirania da Comunicação**. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 2001.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

ROCHA, J. A. M.. Entendendo o Jornalismo Online. In: Ivan Pinheiro Machado. (Org.). **Tendências na Comunicação**. 1 ed. Porto Alegre, 2000, v. 3, p. 84-94.

SANTAELA, Lúcia; LEMOS, Renata. **Redes Sociais Digitais: a cognição conectiva do Twitter**. São Paulo: Paulus, 2010.

ZAGO, Gabriela; RECUERO, Raquel. Jornalismo em microblogs: um estudo das apropriações jornalísticas do Twitter. In: SILVA, Gislene; KÜNSCH, Dimas; BERGER, Christa; ALBUQUERQUE, Afonso. **Jornalismo Contemporâneo**. Salvador: Editora da UFBA/Compós, 2011.

