



**UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA  
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO  
COMUNICAÇÃO SOCIAL – JORNALISMO**

**TAMIRES FUKUTANI**

**JORNALISMO ESPORTIVO NA WEB:  
ANÁLISE DA EXPLORAÇÃO DAS POTENCIALIDADES DO SUPORTE NA  
COBERTURA BRASILEIRA**

Salvador,  
2009.2

**TAMIRES FUKUTANI**

**JORNALISMO ESPORTIVO NA WEB:  
ANÁLISE DA EXPLORAÇÃO DAS POTENCIALIDADES DO SUPORTE NA  
COBERTURA BRASILEIRA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado  
ao Curso de Graduação em Jornalismo,  
Faculdade de Comunicação, Universidade  
Federal da Bahia.

Orientador: Prof. Dr. Marcos Palácios

Salvador,  
2009.2

## RESUMO

Ao longo das últimas décadas, a internet se popularizou e desenvolveu, adquirindo uma linguagem própria e constituindo um novo suporte para a realização do jornalismo. A evolução tecnológica potencializou as características da web, a partir de recursos como a conexão banda larga e o desenvolvimento de bases de dados complexas, que ampliaram significativamente as formas de produção e apresentação no webjornalismo. O presente trabalho tem como preocupação central investigar como os sites especializados em cobertura esportiva no Brasil aproveitam as potencialidades oferecidas pela internet, como os recursos referentes à convergência midiática, armazenamento e reutilização da memória, além da expansão das ferramentas de interatividade. Trata-se de um estudo de caso comparativo, onde analisamos quatro veículos brasileiros de alta penetração e reconhecida importância no panorama jornalístico nacional a partir da aplicação de questionários concernentes às seguintes características da internet como suporte: Interatividade, Multimídia e Memória. A partir de uma análise detalhada dos recursos disponibilizados por estes veículos, objetivamos avaliar se o webjornalismo esportivo brasileiro realmente conseguiu atingir a quarta etapa de evolução do jornalismo online – hipótese que norteou a pesquisa.

**PALAVRAS-CHAVE:** webjornalismo, bases de dados, jornalismo esportivo, potencialidades da internet

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Uso de plataformas móveis	24
Figura 2 – Hipertexto publicitário	26
Figura 3 – Conteúdo colaborativo	27
Figura 4 – Sites de relacionamento x interatividade	28
Figura 5 – Olé disponibiliza vídeos na página principal	29
Figura 6 – Ferramenta de busca proporciona filtros de pesquisa	30
Figura 7 – Plantão oferecido pelo GloboEsporte.com	32
Figura 8 – Cobertura de partida em tempo real do iBahia.com	33
Figura 9 – Resolução semântica x volume de notícias publicadas	36
Figura 10 – Seção de jornalismo participativo do GloboEsporte.com	41
Figura 11 – Promoção realizada pelo Lancenet	42
Figura 12 – Página de promoções do GloboEsporte.com	42
Figura 13 – Fórum disponibilizado pelo UOL Esporte	43
Figura 14 – Link para fórum do Lancenet	44
Figura 15 – As Mais Lidas do Futebol Interior	46
Figura 16 – Interatividade nas notícias do GloboEsporte.com	46
Figura 17 – Mais Lidas do Lancenet	47

Figura 18 – Armazenamento e compartilhamento no UOL Esporte	48
Figura 19 – Comunidade virtual do Lancenet	49
Figura 20 - Blogs oferecidos pelo GloboEsporte.com	50
Figura 21 – Serviço de recebimento de feeds	51
Figura 22 – Lancenet disponibiliza e-mail de jornalistas	54
Figura 23 – Rádio FI	56
Figura 24 – Seção de vídeos do Futebol Interior	57
Figura 25 – Vídeos na capa do GloboEsporte.com	58
Figura 26 – Vídeos associados a notícias no GloboEsporte.com	59
Figura 27 – Galeria do GloboEsporte.com	60
Figura 28 – Destaque da TVL!	61
Figura 29 – Destaque das galerias do Lancenet	61
Figura 30 – Página principal da TVL!	62
Figura 31 – UOL Esporte destaca vídeos e galerias	63
Figura 32 – Infográfico oferecido pelo UOL Esporte	64
Figura 33 – Ferramenta de busca do Futebol Interior	66
Figura 34 – Links para notícias de arquivo no Futebol Interior	67
Figura 35 – Rádio FI não tem sistema de busca	67
Figura 36 – Sistema de busca do GloboEsporte.com	68
Figura 37 – Especiais e resgate de fatos no GloboEsporte.com	69

Figura 38 – Espaços destinados à Memória	70
Figura 39 – Links para notícias anteriores no GloboEsporte.com	71
Figura 40 – Infográfico resgata Memória	72
Figura 41 – Armazenamento e compartilhamento no GloboEsporte.com	72
Figura 42 – Ferramenta de busca do Lancenet	73
Figura 43 – Sistema de busca do UOL Esporte	74
Figura 44 – Raio-X da Rodada no UOL Esporte	75
Figura 45 – Layout da capa do Futebol Interior	80
Figura 46 – Placar Ao Vivo	81
Figura 47 – Capa do GloboEsporte.com	86
Figura 48 – Sistema de tags do Globo.com	88
Figura 49 – Associação entre mídias do Lancenet	90
Figura 50 – UOL Esporte explora recursos multimídia	93

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Utilização de conteúdo colaborativo	41
Tabela 2 - Promoções, fórum e enquetes	45
Tabela 3 - Recursos de interatividade na notícia	48
Tabela 4 - Chats, blogs, e-mail e comunidades	50
Tabela 5 – Feeds	52
Tabela 6 – Personalização	53
Tabela 7 - Contato com a redação	54
Tabela 8 - Recursos de memória	76

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b>	10
METODOLOGIA E ESTRUTURA DO TRABALHO	13
<b>1. WEBJORNALISMO: SURGIMENTO E EVOLUÇÃO DE UMA NOVA MÍDIA</b>	16
1.1 A EVOLUÇÃO DO JORNALISMO DIGITAL	19
1.1.1 – Fase da Transposição	21
1.1.2 – Fase da Metáfora	22
1.1.3 – Fase do Webjornalismo	23
1.2 CARACTERÍSTICAS DO WEBJORNALISMO DE TERCEIRA GERAÇÃO	25
1.2.1 – Hipertextualidade	25
1.2.2 – Interatividade	27
1.2.3 – Customização ou Personalização de conteúdo	28
1.2.4 – Multimídia	29
1.2.5 – Memória	30
1.2.6 – Instantaneidade ou Atualização contínua	31
1.3 MODELO JORNALISMO DIGITAL EM BASE DE DADOS	33
1.3.1 – Bases de dados: metáfora e formato	34
1.3.2 – Base de dados x Resolução semântica	35
1.3.3 – Rupturas e remediações	37
1.3.4 – Quarta geração do jornalismo digital?	38
<b>2. ANÁLISE DE RECURSOS DE INTERATIVIDADE</b>	39
2.1 CONTEÚDO COLABORATIVO	40
2.2 PROMOÇÕES, FÓRUNS E ENQUETES	41
2.3 NOTÍCIAS	45
2.4 CHATS, BLOGS, E-MAILS E COMUNIDADES	49
2.5 FEEDS	51
2.6 PERSONALIZAÇÃO	52



2.7 CONTATO COM A REDAÇÃO	53
<b>3. ANÁLISE DE RECURSOS MULTIMÍDIA</b>	<b>55</b>
3.1 RECURSOS MULTIMÍDIA DO FUTEBOL INTERIOR	56
3.2 RECURSOS MULTIMÍDIA DO GLOBOESPORTE.COM	58
3.3 RECURSOS MULTIMÍDIA DO LANCENET	61
3.4 RECURSOS MULTIMÍDIA DO UOL ESPORTE	62
<b>4. ANÁLISE DE EXPLORAÇÃO DE MEMÓRIA</b>	<b>65</b>
4.1 MEMÓRIA NO FUTEBOL INTERIOR	65
4.2 MEMÓRIA NO GLOBOESPORTE.COM	68
4.3 MEMÓRIA NO LANCENET	73
4.4 MEMÓRIA NO UOL ESPORTE	74
<b>5. CONCLUSÃO</b>	<b>77</b>
5.1 FUTEBOL INTERIOR: JORNALISMO ESPORTIVO SOB RECURSOS LIMITADOS	79
5.2 GLOBOESPORTE.COM: A CAMINHO DA QUARTA GERAÇÃO	85
5.3 LANCENET: TENTANDO ENCONTRAR O CAMINHO	89
5.4 UOL ESPORTE: DISPUTANDO A DIANTEIRA COM O GLOBOESPORTE.COM	91
5.5 LIMITAÇÕES E POSSÍVEIS DESDOBRAMENTOS	94
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b>	<b>96</b>
<b>ANEXOS</b>	
ANEXO I	101
ANEXO II	104
ANEXO III	107
ANEXO IV	110
ANEXO V	122
ANEXO VI	126

## INTRODUÇÃO

O esporte sempre teve tratamento diferenciado na indústria da notícia, com formatos específicos de abordagem dentro das diversas mídias. Na maior parte das vezes, o que se salienta a respeito do jornalismo esportivo é a liberdade que o profissional tem ao redigir o texto. Nesta área, o jornalista pode produzir matérias mais leves, dinâmicas e usar uma linguagem mais lúdica.

Um exemplo disso é o novo modelo do programa Globo Esporte, produzido em São Paulo pela TV Globo. Trata-se de uma edição específica do estado, onde o editor-chefe e apresentador, Tiago Leifert, utiliza largamente o humor e abusa de elementos curiosos do esporte. Como é natural, esta tentativa de tornar o programa mais dinâmico e espontâneo recebeu críticas e as mais comuns diziam respeito à confusão entre jornalismo esportivo e entretenimento. Pelos corredores da emissora, não era difícil escutar “o Globo Esporte virou entretenimento”.

Este fato chama atenção para a confusão realizada freqüentemente entre os conceitos de jornalismo esportivo e entretenimento e torna-se necessário esclarecer que a produção de notícias esportivas tem o mesmo teor jornalístico que as coberturas de política ou economia (BARBEIRO e RANGEL, 2006). O jornalismo esportivo obedece aos mesmos princípios utilizados pelas outras editorias: objetividade, imparcialidade, clareza, compromisso com a verdade, etc. Na redação de um jornal especializado em cobertura esportiva, os profissionais têm o mesmo

cuidado ao apurar a demissão de um técnico que os editores de notícias nacionais têm ao checar informações sobre um acidente de avião. Trata-se de fatos de naturezas diferentes, que demandam o mesmo empenho e senso de responsabilidade por parte dos jornalistas que trabalham na área.

Assim como os demais campos da atividade jornalística, a cobertura esportiva se insere no cenário de transformações dos suportes midiáticos que presenciamos hoje. Com as possibilidades abertas pela evolução tecnológica, o jornalismo esportivo busca se encaixar na nova realidade da comunicação, de modo a tirar o melhor proveito deste processo que engendra uma espécie de mutação midiática. No campo da cobertura esportiva, a evolução dos aparatos tecnológicos influencia diretamente todo o processo de produção – desde a obtenção da informação à sua publicação. Exemplo disso é o desenvolvimento das câmeras utilizadas em transmissões de jogos de futebol, que hoje mostram erros de arbitragem difíceis de perceber. Em segundos, assistindo ao replay do lance na televisão, o telespectador verifica se o jogador estava mesmo impedido por centímetros ou se a bola passou da linha do gol. No jornalismo esportivo online podemos citar o aperfeiçoamento da cobertura minuto a minuto, que conjuga vídeos, fotos e texto, além das partidas cujas imagens são transmitidas ao vivo via internet. Desta forma, optamos por restringir a pesquisa ao webjornalismo especializado na cobertura esportiva devido a esta relação entre esporte e tecnologia, na qual a evolução tecnológica reformula passo a passo o jornalismo esportivo.

A tecnologia se desenvolve em um ritmo difícil de acompanhar, transformando o mundo da comunicação a cada dia e apresentando ao homem novas formas de comunicar e novos jeitos de utilizar os meios de comunicação que ele já possuía. Neste contexto insere-se a internet, que nasceu a partir da remediação<sup>1</sup> de outros meios e trouxe ao mundo uma rotina de revoluções constantes.

Partimos das doses diárias de realidade para a realidade minuto a minuto, numa avalanche de informações que aumenta sua velocidade atrelada à correria da

---

<sup>1</sup> O conceito de remediação, definido por Bolter e Grusin (2000), refere-se a um processo de transformação midiática, no qual o novo suporte reconfigura as características daqueles que lhe antecederam, construindo, assim, uma linguagem própria. Esta idéia será mais detalhada no próximo capítulo.

evolução tecnológica. “Com as redes telemáticas – e a web em particular – o estabelecimento da continuidade do fluxo se completa, estabelecendo, de modo definitivo, a midiavivência da ‘vida em tempo real’” (PALACIOS, 2009, p.6).

Enquanto o tempo se torna cada vez mais fluido, o espaço deixa de ser limite para a produção jornalística. Se antes o tamanho da matéria era pautado em centímetros de páginas de um jornal, hoje o limite do jornalista é sua capacidade de hiperlinkar sua notícia a outros textos, potencializando o princípio da referência. Bancos de dados extremamente poderosos gerenciam todo o conteúdo de organizações jornalísticas e condensam salões de arquivos de edições impressas já publicadas em alguns gigabytes de memória. É possível ter, por exemplo, a história de todas as Copas do Mundo ou das Olimpíadas dentro de um pendrive que cabe no bolso.

Aqueles que antes assistiam ao Jornal Nacional para comentar a notícia do dia com os amigos agora publicam artigos, crônicas e denúncias em seus blogs pessoais. Os mais participativos ainda enviam aos grandes jornais eletrônicos materiais publicáveis, vídeos, fotos, textos, tornando-se parte do processo de fazer notícia. Sites de relacionamento se transformaram na febre do conteúdo pessoal tornado público pela web e o Twitter é a mais nova mania entre os internautas de plantão.

Quem antes era apenas ou principalmente receptor de informações passadas pelo gigante da mídia massiva hoje é também fonte, editor e ombudsman dos veículos de uma mídia chamada de pós-massiva.

As redes – e a web em particular – inauguraram formas de comunicação pós-massivas, fazendo os atos de consumir e produzir informação pólos de alternância e não, necessariamente, de permanência. (PALACIOS, 2009, p. 7)

O leitor/usuário tem agora voz garantida através de recursos de interatividade que possibilitam contato direto com aqueles jornalistas a quem ele assistia passivamente anos atrás. Os próprios editores dos jornais televisivos se vêm às voltas com as opiniões dos telespectadores, que enviam e-mails enquanto assistem ao VT que vai ao ar. São elogios à série de matérias especiais transmitida na semana passada, reclamações indignadas porque os gols do Paraná Clube não

entraram no compacto de 30 segundos da rodada da Série B naquele dia ou informações sobre possíveis erros cometidos naquela edição do jornal. Independente do teor, são opiniões que ganharam força e são levadas em conta em reuniões de pauta que tratam também do que a audiência quer ver.

E a interatividade não se restringe ao contato entre jornalista e o que chamávamos de receptor. Os leitores/usuários interagem uns com os outros, formando fóruns e blocos concisos de opinião, capazes de causar mudanças na estrutura de jornais. No caso do jornalismo esportivo, esses fóruns são ainda mais agitados, já que no futebol todo mundo é técnico e árbitro da partida.

A banda larga chegou ampliando os horizontes de downloads dos usuários da internet. Se antes abrir uma notícia que contivesse uma foto era extremamente complicado devido ao tamanho do arquivo e tempo de download, agora assistir a vídeos no YouTube virou rotina. A cobertura minuto a minuto de uma partida de futebol, feita por textos curtos que descreviam o lance, dá lugar à transmissão ao vivo do jogo pela internet. Antes da banda larga a fotografia era um empecilho ao clique do usuário; agora o vídeo é um atrativo.

No entanto, neste mundo onde a comunicação passa por revoluções contínuas não existe garantia de que todos os veículos acompanhem o ritmo das inovações. A internet oferece as possibilidades, mas a existência delas não assegura seu aproveitamento ideal. Questões econômicas, tecnológicas, administrativas, entre outras, influenciam diretamente nos recursos que um site jornalístico pode disponibilizar.

### **Metodologia e estrutura do trabalho**

Buscamos identificar que formas de utilização de algumas das características e potencialidades da plataforma Web estão sendo empregadas em sites esportivos de alta penetração e reconhecida importância no panorama jornalístico desse gênero no Brasil. Assim, objetivamos verificar em que estágio de evolução do webjornalismo encontra-se a cobertura esportiva online brasileira. Utilizamos como ponto de partida da pesquisa os estudos de Luciana Mielniczuk (2003), que estabelece três etapas de desenvolvimento: fase da transposição, fase da metáfora e fase do webjornalismo.

Somamos às referências, a quarta geração do jornalismo digital, defendida por Suzana Barbosa (2008). Estas fases de evolução do webjornalismo serão melhor explanadas no próximo capítulo.

Como objetos de pesquisa, optamos por quatro sites especializados em cobertura esportiva de popularidade significativa:

- Futebol Interior: [www.futebolinterior.com.br](http://www.futebolinterior.com.br)
- GloboEsporte.com: [www.globoesporte.com](http://www.globoesporte.com)
- Lancenet: [www.lancenet.com.br](http://www.lancenet.com.br)
- UOL Esporte: <http://esporte.uol.com.br/>

Trata-se de veículos que cobrem o esporte em nível nacional, oferecendo notícias de times de todo o Brasil. Outro fator que pesou na escolha destes objetos de pesquisa foi a heterogeneidade observada entre eles: a partir de uma navegação preliminar, é possível verificar que cada um possui uma estrutura diferente, refletida desde o layout à utilização de ferramentas multimídia. O Futebol Interior, por exemplo, parece apresentar menos recursos, com poucas fotos na página principal e layout poluído, enquanto o UOL Esporte traz na capa destaques para vídeos, tabelas dinâmicas do Brasileirão, galerias de fotos e infográficos.

Trata-se de uma pesquisa exploratória e descritiva, na qual realizamos um estudo de caso comparativo, com base em referências bibliográficas prévias. Para avaliar as publicações, optamos pela aplicação de questionários, desenvolvidos anteriormente como parte dos trabalhos do Convênio de Colaboração Capes-DGU 138/07<sup>2</sup>. No entanto, tais ferramentas de pesquisa concernem a três potencialidades específicas da web: Multimedialidade, Memória e Interatividade (BARDOEL e

---

<sup>2</sup> O Convênio de Colaboração Capes-DGU 138/07 congrega universidades brasileiras e espanholas em torno de um projeto para estudo comparativo do ciberjornalismo. O projeto tem duração de quatro anos 2007/2010 e é coordenado na Espanha pelo Prof. Koldo Meso (Universidad del País Vasco) e no Brasil pelo Prof. Marcos Palacios (UFBA). O questionário mais geral é um desmembramento e aperfeiçoamento do roteiro originalmente proposto por Lluís Codina (2003) e utilizado pelos integrantes do Capes-DGU 138/07 em 2008, para uma primeira etapa de comparações entre sete ciberdiários brasileiros e sete ciberdiários espanhóis.

DEUZE, 2001; PALACIOS, 2003). Diante disso, restringimos a análise a estas três características, que são diretamente influenciadas pela utilização de bases de dados complexas como estrutura – ponto central do chamado webjornalismo de quarta geração (Barbosa, 2008). As bases de dados desempenham três funções simultâneas e complementares (Machado, 2004a): a) formato para a estruturação das informações; b) suporte para modelos de narrativa multimídia; c) suporte para ativação da memória.

Entretanto é importante salientar que, apesar de não constituir um tópico amplamente explorado a partir de um questionário específico, a personalização possibilitada pela web está inserida neste trabalho como parte integrante dos elementos de interatividade do suporte. Neste contexto, a possibilidade que o usuário tem de customizar a página principal de um site de acordo com suas preferências constitui também uma forma de interação entre veículo e audiência.

Após adaptarmos os questionários formulados pelo convênio Capes-DGU, aplicamos as ferramentas aos sites nos dias 12, 19 e 26 de outubro de 2009, em consonância com a tabela de jogos do Campeonato Brasileiro. As três datas foram dias de segunda-feira, posteriores à rodada do fim de semana da competição, quando se observa maior volume de informações publicadas nos sites esportivos, já que se trata da repercussão dos jogos. Especificamente no dia 12 de outubro, aproveitamos ainda o desdobramento de uma partida da Seleção Brasileira realizada no dia anterior, pelas Eliminatórias da Copa do Mundo de 2010.

No primeiro capítulo deste trabalho, apresentamos estudos e conceitos a respeito da evolução do jornalismo digital, bem como explanação sobre as potencialidades apresentadas pela internet como suporte. Os dados aferidos com a aplicação dos questionários durante a pesquisa são expostos nos capítulos dois, três e quatro. Por fim, segue-se a análise do material coletado e as conclusões daí construídas.

## **1. WEBJORNALISMO: SURGIMENTO E EVOLUÇÃO DE UMA NOVA MÍDIA**

Observa-se, neste início de século, uma nova configuração da comunicação, classificada como pós-massiva, caracterizada pela liberação do pólo emissor da informação. De acordo com Lemos (2003), a evolução das tecnologias digitais possibilita, hoje, a ampliação das formas de comunicação, oferecendo a todos o direito de publicação e divulgação de notícias. A internet executa o papel central desta transformação do panorama comunicacional, potencializada pelo desenvolvimento tecnológico, que popularizou recursos como a conexão banda larga e os dispositivos móveis de comunicação.

Entretanto, é necessário salientar que o fenômeno da liberação do pólo emissor não dispensa o trabalho jornalístico. A possibilidade de emissão de informação a partir de qualquer computador dotado de conexão com a internet potencializa a necessidade de apuração dos fatos e diminui a credibilidade em torno dos dados publicados na Web.

*A própria explosão de fatos e/ou dados numa esfera pública ciberespacial onde o tempo cada vez mais se comprime impõe uma classificação, um ordenamento e uma hierarquização dos fenômenos. Essa, ainda que completamente modificada tanto em sua maneira de apuração e produção quanto em sua forma de apresentação, seguirá sendo uma atividade que exige um profissional especializado. (PALACIOS e MACHADO, 1997)*

O jornalismo se vê hoje inserido em uma realidade totalmente nova, onde as possibilidades de divulgação de notícias se multiplicam a cada minuto, obedecendo ao ritmo frenético de desenvolvimento tecnológico do novo suporte constituído pela



internet. Sua evolução abriu caminho para a convergência midiática, tornando-a uma verdadeira incubadora de mídias (LEMOS, 2003), dotando-a de linguagem e natureza próprias. “(...) Pela primeira vez, qualquer indivíduo pode, a priori, emitir e receber informação em tempo real, sob diversos formatos e modulações (escrita, imagética e sonora) para qualquer lugar do planeta” (LEMOS, 2003).

Palacios (2004) salienta o caráter de ruptura tecnológica representado pelas redes telemáticas:

Pela primeira vez na história da comunicação humana tínhamos uma rede que, através da modelização numérica e algorítmica era capaz de conduzir, indistintamente, todo e qualquer formato de mensagem (áudio, imagem, texto e as combinatórias de tais formatos). (...) Além disso, também pela primeira vez, tínhamos uma rede que, pelo menos em tese, podia crescer indefinidamente, e na qual os lugares de emissor e receptor estavam de tal forma subvertidos, que já não se podia mais falar em polaridade fixa no processo comunicacional. (PALACIOS, 2004, p.5)

Trata-se de uma modalidade nova de produção e publicação de notícias, que amplia os horizontes de apreensão do receptor. O jornalismo online engendra uma gama de possibilidades de tratamento da informação, quebrando barreiras espaço-temporais e aguçando os sentidos a partir de ferramentas trazidas pela convergência midiática.

O jornalismo deixa de ser apenas lido, ouvido, visto, para ser acessado. No âmbito da produção, mudam a linguagem, as referências, a organização discursiva, as representações. No âmbito do acesso, mudam o uso, a operação, os estímulos e as relações. (RIBAS, 2005, p. 5)

No entanto, até chegar a este patamar de desenvolvimento, a internet passou por uma evolução, construindo sua linguagem particular ao longo do tempo. As peculiaridades deste novo meio, tão múltiplo, têm origem na reconfiguração das mídias que lhe antecederam – impresso, rádio, televisão (PALACIOS, 2003; LEMOS, 2003).

Bolter e Grusin (2000) definem este processo de desenvolvimento de uma linguagem própria como “remediação”. De acordo com os autores, isso acontece quando a nova mídia apreende elementos daquela que lhe precedeu, reconfigurando-os e produzindo mudanças nas relações culturais e sociais.

The goal of remediation is to refashion or rehabilitate other media. Furthermore, because all mediations are both real and mediations of the real, remediation can also be understood as a process of reforming reality as well. (BOLTER e GRUSIN, 2000 p.56)<sup>3</sup>

Na remediação, a nova mídia reconfigura as anteriores, melhorando-as. Neste processo, todos os meios de comunicação predecessores têm seu sistema de produção afetado pela nova mídia, que os transforma, melhora e produz rupturas (BOLTER e GRUSIN, 2000).

Each new medium is justified because it fills a lack or repairs a fault in its predecessor, because it fulfills the unkept promise of an older medium. (Typically, of course, users did not realize that the older medium had failed in its promise until the new one appeared). (BOLTER e GRUSIN, 2000, p.60)<sup>4</sup>

Idéia semelhante é defendida por Mielniczuk (2003), que traz à tona o trabalho de Roger Fidler (1997) a respeito do que o autor chama de “mediamorfose”. Mielniczuk esclarece o conceito do autor: “o avanço tecnológico e o desenvolvimento dos meios de comunicação desencadeiam processos de metamorfoses nas várias esferas e aspectos do processo de produção e disseminação das informações jornalísticas” (MIELNICZUK, 2003, p. 47), levando ao surgimento de novos formatos de notícia.

Desta forma, a linguagem da web pode ser caracterizada como produto de uma remediação. No entanto, apesar do caráter inovador deste suporte, Palacios (2003) aponta que a internet não configura necessariamente uma ruptura com relação às modalidades midiáticas anteriores. Não presenciamos um processo de superação, mas uma complementaridade entre os suportes. Segundo o autor, trata-se de “uma articulação complexa e dinâmica de diversos formatos jornalísticos, em diversos suportes, ‘em convivência’ (e complementação) no espaço midiático” (PALACIOS, 2003, p. 6).

---

<sup>3</sup> “A meta da remediação é refazer e reabilitar outras mídias. Além disso, porque todas as mídias são mediações do real, a remediação também pode ser compreendida como um processo de reforma da realidade” [Todas as traduções realizadas nesta monografia são de responsabilidade da autora e serão referenciadas pela notação (T.A.) – Tradução da Autora]

<sup>4</sup> “Cada nova mídia se justifica porque preenche uma lacuna ou repara uma falha do seu predecessor, porque satisfaz uma promessa não cumprida de uma mídia mais antiga. (Tipicamente, é claro, os usuários não perceberam que a mídia anterior falhara no cumprimento de sua promessa até o surgimento da nova mídia)” (T.A.)

Lemos (2003) partilha da mesma visão:

Podemos dizer que a internet não é uma mídia no sentido que entendemos as mídias de massa. (...) A internet é um ambiente, uma incubadora de instrumentos de comunicação e não uma mídia de massa, no sentido corrente do termo. Trata-se aqui de migração dos formatos, da lógica da reconfiguração e não do aniquilamento de formas anteriores. Não é transposição e não é aniquilação. (LEMOS, 2003)

Neste contexto, Palacios (2003) afirma que existe, de fato, um tipo de ruptura com o surgimento da internet: trata-se da quebra das barreiras espaço-temporais, possibilitada, no jornalismo, pelos bancos de dados e arquivos digitais. Além disso, a proliferação da ideologia das 'notícias de última hora' torna a produção noticiosa uma atividade marcada pela instantaneidade.

Vivemos uma nova conjuntura espaço-temporal marcada pelas tecnologias digitais-telemáticas onde o tempo real parece aniquilar, no sentido inverso à modernidade, o espaço de lugar, criando espaços de fluxos, redes planetárias pulsando em tempo real, em caminho para a desmaterialização dos espaços de lugar. (LEMOS, 2003)

## 1.1 – A evolução do Jornalismo Digital

A internet começou a ser utilizada como suporte para divulgação de notícias, em sua etapa preliminar, no final dos anos 80, nos Estados Unidos. Entretanto, neste período, o jornalismo online era restrito a públicos específicos através da distribuição de e-mails ou boletins especializados.

No início dos anos 90, com o desenvolvimento e popularização da web, o jornalismo começa a utilizar a internet de forma mais expressiva. A partir daí tem início o processo de remediação: o novo suporte passa por etapas de evolução nas quais reconfigura os elementos dos meios que o antecederam e cria sua própria linguagem.

Emerge o jornalismo digital, em que os átomos são substituídos por bits. Ao contrário de todas as outras formas anteriores de jornalismo que eram, de uma maneira ou de outra, distribuídas, (...) o jornalismo digital precisa ser *acessado* pelo usuário. (PALACIOS e MACHADO, 1997, p.6)

Autores como Larry Pryor (2002), Luciana Mielniczuk (2003) e Silva Jr. (2001) descrevem etapas de evolução do webjornalismo. Os pesquisadores dividem o desenvolvimento da atividade em três estágios.

Silva Jr. define, “no que toca tanto ao arranjo hipermediático como ao desenvolvimento de interfaces” (SILVA JR, 2001, p. 3), os seguintes estágios de evolução para o jornalismo online:

- O transpositivo, como modelo eminentemente presente nos primeiros jornais online onde a formatação e organização seguia diretamente o modelo do impresso. Trata-se de um uso mais hermético e fiel da idéia da metáfora, seguindo como forma de manancial simbólico disponível.
- O perceptivo. Num segundo nível de desenvolvimento, há uma maior agregação de recursos possibilitados pelas tecnologias da rede em relação ao jornalismo online. Nesse estágio, permanece o caráter transpositivo, posto que, por rotinas de automação da produção interna do conteúdo do jornal, há uma potencialização em relação aos textos produzidos para o impresso. Gerando o reaproveitamento para a versão online. No entanto há a *percepção* por parte desses veículos, de elementos pertinentes a uma organização da notícia na rede.
- O hipermediático. Mais recentemente, podemos constatar que há demonstrações de uso hipermediático por alguns veículos online, ou seja: o uso de recursos mais intensificado hipertextuais, a convergência entre suportes diferentes (multimodalidade) e a disseminação de um mesmo produto em várias plataformas e/ou serviços informativos. Nesse sentido, podemos colocar que não há no jornalismo on-line atualmente produzido, uma tendência de uso de uma modalidade hipermediática única, posto que o próprio conceito de hipermídia aponta para arranjos circunstanciais, pertinentes a cada caso específico. (SILVA JR, 2001, p. 3)

Já Larry Pryor (2002) divide a evolução do jornalismo em três ondas. Segundo o autor, a primeira onda acontece de 1982 a 1992, período marcado por diversas experiências de publicação, como a utilização do videotexto para a divulgação de informações. No entanto, Pryor afirma que esta primeira etapa mostrou justamente como *não* se fazer jornalismo online. De acordo com o autor, os videotextos não conseguiram identificar as demandas de seus usuários.

Na classificação de Pryor (2002), a segunda onda vai de 1993 - quando as organizações de notícias começaram a entrar no mundo online - a 2001. De acordo com o autor, as empresas de comunicação passaram oferecer conteúdo online, mas inicialmente não tinham controle de suas próprias redes. Com o surgimento de novas tecnologias, como a HTML, a segunda onda começou a se desenvolver efetivamente.

A terceira onda tem início em 2001 e ainda está em andamento, definida pelo autor como a etapa da banda larga e do wireless.

This one promises to be more powerful, sustained and profitable than previous phases. It will bridge the gap between mass information and what is specifically useful to you -- when you want it. (PRYOR, 2002)<sup>5</sup>

Pryor (2002) afirma que esta fase é marcada por proprietários de empresas mais sofisticados e funcionários mais bem treinados. Além disso, os usuários da internet são dependentes dos grupos de comunicação tradicionais para se manterem informados, promovendo uma proliferação de plataformas móveis e novos softwares que inovam nas formas de publicação dos conteúdos.

In the first wave of online journalism, the owners controlled all, and end-users had little say in how the product was developed. In the second, end-users fought for control, spurning ads and declaring that content be free. In the third wave, control is being shared. Network owners see value in cooperating closely with their audience; the audience is more willing to let the owners make a buck. (PRYOR, 2002)<sup>6</sup>

Neste trabalho, adotaremos a classificação proposta por Mielniczuk (2003), que define três etapas de evolução: Fase da Transposição, Fase da Metáfora e Fase do Webjornalismo – descritos a seguir. A autora salienta que as características destes momentos da evolução do JOL podem estar presentes em um mesmo período de tempo. Não se trata de uma evolução estritamente cronológica.

Essas fases não são estanques no tempo e também não são excludentes entre si, ou seja, em um mesmo período de tempo, podemos encontrar publicações jornalísticas para a *Web* que se enquadram em diferentes gerações e, em uma mesma publicação, pode-se encontrar aspectos que remetem a estágios distintos. (MIELNICZUK, 2003, p. 21)

### 1.1.1 – Fase da Transposição

A internet foi utilizada pela primeira vez como suporte jornalístico no ano de 1993, através de um site lançado pela Escola de Jornalismo da Flórida (RIBAS, 2005). Todavia, assim como Silva Jr. (2001), Mielniczuk (2003) salienta que tal uso

---

<sup>5</sup> “Esta fase promete ser mais poderosa, sustentável e rentável que as etapas anteriores. Ela vai reduzir as diferenças entre informação de massa e o que é especificamente útil para você – quando você quiser” (T.A.)

<sup>6</sup> “Na primeira onda do jornalismo online, os proprietários controlavam tudo, e o usuário-final tinha pouco a dizer sobre a forma como o produto era desenvolvido. Na segunda onda, o usuário-final brigava pelo controle, desprezando anúncios de publicidade e declarando liberdade de conteúdo. Na terceira onda, o controle está sendo compartilhado. Os proprietários da rede valorizam a cooperação estreita com a audiência; a audiência está mais disposta a deixar os proprietários lucrarem” (T.A.)

se resumia à mera transposição de conteúdo do meio impresso ao digital – daí a nomenclatura utilizada pela autora.

Neste primeiro estágio de evolução do JOL, a internet serve apenas como suporte para cópia de outros conteúdos, sem a configuração de características próprias do novo meio. “O que era chamado então de ‘jornal online’, na *Web*, não passava da transposição de uma ou duas das principais matérias de algumas editorias” (MIELNICZUK, 2003).

De acordo com a autora, os sites dedicados à publicação de notícias eram atualizados a cada 24 horas, acompanhando o ritmo dos jornais impressos. Como cópias dos veículos em papel, os sites jornalísticos eram renovados a cada nova impressão do jornal. Diante disso, a rotina na produção de notícias da web também estava atrelada à realidade de trabalho do impresso: não havia profissionais específicos para o jornalismo de internet.

Desta forma, o novo suporte era usado apenas como espaço ocupado para divulgação de notícias no formato do jornal em papel. Não havia preocupação com a exploração das potencialidades da internet, como a possibilidade de uso do hipertexto ou recursos multimídia.

### **1.1.2 – Fase da Metáfora**

De acordo com Mielniczuk (2003), o segundo estágio de evolução do jornalismo online – iniciado no final da década de 1990 – é caracterizado como uma espécie de metáfora do jornal impresso. A notícia na web começa a se distanciar do modelo do papel, em busca de uma linguagem própria. Neste caso, a classificação como ‘metáfora’ se deve à posição de referência ocupada pelo impresso: a interface dos sites jornalísticos ainda tinha como base a diagramação da publicação em papel.

Etapa semelhante descreve Silva Jr. (2001) no que ele define como Estágio Perceptivo. A linha de raciocínio dos dois autores é similar: as empresas de comunicação começam a perceber que a internet tem potencialidades enquanto

suporte diferenciado. Entretanto, os produtos digitais ainda seguem a referência do impresso.

Segundo Mielniczuk (2003), é nesta etapa que os potenciais da rede começam a ser explorados. Passa-se a utilizar o hipertexto e elementos de áudio e imagem, mas a utilização destes recursos ainda não caracteriza plenamente a convergência midiática. Trata-se aqui de uma justaposição das mídias e não de sua integração.

O e-mail se torna uma ferramenta de comunicação entre leitores e entre jornalista e leitor. Os fóruns de debates também têm seu uso intensificado. A atualização das páginas de notícias sofre transformação, tornando-se mais ágil com o surgimento das seções de 'Últimas Notícias' (MIELNICZUK, 2003).

A partir deste estágio, começam a surgir as redações específicas para o jornalismo online, com profissionais dedicados ao tratamento da notícia no meio web. Citando Machado (2003) e Barbosa (2002), Schwingel (2004) afirma que, na Fase da Metáfora, a maioria dos jornalistas que trabalhavam com a internet eram recém-formados ou estagiários, porque eram mais jovens e tinham mais domínio das novas tecnologias. De acordo com a autora, tal composição das redações da web também se deve ao fato de que os jornalistas mais novos não possuíam resistências às

necessárias alterações nas rotinas já estabelecidas no impresso para o Jornalismo Digital. Porém, o fato deles não terem experiência jornalística aliada à situação dos jornais não investirem, de maneira geral, em uma formação específica para seus funcionários acaba por se refletir, em última instância, no profissionalismo (ou em sua ausência) dos produtos jornalísticos. (SCHWINGEL, 2004, p. 2).

### **1.1.3 – Fase do Webjornalismo**

A terceira fase de evolução do jornalismo online é caracterizada pelo surgimento de um produto específico para a internet como novo suporte. Mielniczuk (2003) vai além do Estágio Hipermediático proposto por Silva Jr. (2001) e classifica esta terceira etapa como a Fase do Webjornalismo, marcada pelo fortalecimento dos conteúdos multimídia, caminhando para a convergência midiática. Aqui não se observa uma mera justaposição de mídias, mas uma espécie de integração entre elas.

Segundo Mielniczuk (2003), é na terceira fase que o jornalismo se volta para a internet como novo suporte e explora de forma mais intensa as suas possibilidades e características: interatividade, personalização, hipertextualidade, atualização contínua, multimídia e memória (PALACIOS, 2003). Todos estes elementos serão detalhados a seguir.

Nos produtos jornalísticos dessa etapa, é possível observar tentativas de, efetivamente, explorar e aplicar as potencialidades oferecidas pela *Web* para fins jornalísticos. Nesse estágio, entre outras possibilidades, os produtos jornalísticos apresentam recursos em multimídia, como sons e animações, que enriquecem a narrativa jornalística; oferecem recursos de interatividade, como *chats* com a participação de personalidades públicas, enquetes, fóruns de discussões; disponibilizam opções para configuração do produto de acordo com interesses pessoais de cada leitor/usuário; apresentam a utilização do hipertexto não apenas como um recurso de organização das informações da edição, mas também começam a empregá-lo na narrativa de fatos. (MIELNICZUK, 2003, p.23)

Em parte, este estágio de desenvolvimento foi proporcionado pela popularização da internet e pela evolução tecnológica. As empresas passaram a investir neste novo meio que se mostrou promissor (MIELNICZUK, 2003) a partir da expansão do número de usuários, aliada à maior velocidade de transmissão de dados (sons e imagens) possibilitada pelo desenvolvimento técnico e pelo surgimento da conexão banda larga.



Figura 1 – Uso de plataformas móveis

Endereço: [www.globoesporte.com](http://www.globoesporte.com)

Acesso em: 09 de agosto de 2009

As plataformas móveis de comunicação se disseminaram. Hoje é possível acessar a internet a partir de um telefone celular ou pelo *laptop*, por exemplo, com a mesma qualidade de conexão que se tem em um computador na sala de casa. No entanto, a própria autora adverte que “o jornalismo desenvolvido na Web não é um fenômeno concluído, e, sim, em constituição” (MIELNICZUK, 2003, p. 15).

A partir desta etapa de evolução, observa-se também o emprego de operadores e equipes mais sofisticadas, voltados especificamente para o jornalismo



online (BARBOSA, 2004a). Suzana Barbosa (2004b) acrescenta ao jornalismo digital de terceira geração características como a presença de uma redação descentralizada e a adoção de sistemas que permitam participação do usuário.

Estes traços distintivos são definidos, principalmente, pela adoção de bases de dados como forma de gestão do fluxo de informações e elemento estruturante dos produtos digitais da nova mídia (BARBOSA, 2008; MACHADO, 2004a; FIDALGO, 2003). A estrutura de banco de dados também potencializa a experimentação de novos elementos para organização da informação, bem como o surgimento de novas tematizações e gêneros no jornalismo digital (BARBOSA, 2004b).

Devido ao papel central exercido pelas bases de dados no jornalismo online, Barbosa (2008) chega a delinear o surgimento de uma quarta etapa de evolução da atividade. Este tópico será detalhado ao fim deste capítulo.

Um dos primeiros sites a integrar a terceira etapa de evolução do jornalismo online foi o [www.msnbc.com](http://www.msnbc.com), nascido a partir da fusão entre a Microsoft e a NBC, em 1996. “É um site de jornalismo, mas que não surgiu como decorrência da tradição e da experiência do jornalismo impresso” (PALACIOS e outros, 2002).

## **1.2 – Características do Webjornalismo de Terceira Geração**

Citando Bardoel e Deuze (2001), Palacios (2003) expõe quatro elementos distintivos do Jornalismo Online: Interatividade, Personalização ou Customização de Conteúdo, Hipertextualidade e Multimedialidade. A estas características, o autor acrescenta a Memória e a Atualização Contínua ou Instantaneidade. No entanto, a existência de tais elementos não significa necessária exploração de todos eles por parte de todo e qualquer site jornalístico. Isso depende de uma série de fatores, como conveniência, aceitação de mercado, razões técnicas, entre outras.

### **1.2.1 - Hipertextualidade**

“Interconectar dados através do hipertexto, em um ambiente composto pelos elementos da narrativa tradicional, em associação aos elementos, características e princípios do meio, constitui o ato de narrar na Web” (RIBAS, 2005, p.27).

A Hipertextualidade é uma das características que mais expressa a dinâmica desta nova forma de divulgação de notícias. Trata-se da interconexão de textos: através de *links* é possível ir de uma notícia a outra e acessar diferentes blocos de informação. “Na WWW um clic pode levar de um computador a outro, de um continente a outro” (PALACIOS e MACHADO, 1997, p.2). Com a Hipertextualidade, a internet oferece informação sobre informação (BARDOEL e DEUZE, 2001).

Desta forma, partindo-se de uma determinada notícia, é possível apontar para outra que tenha assunto relacionado, matérias arquivadas ou produtos complementares, como infográficos, imagens ou vídeos. Assim, o leitor estabelece uma linearidade própria em sua leitura, traçando um caminho particular para sua apreensão.

As possibilidades de conexão são as mais diversas, utilizadas pelos meios de comunicação das formas que lhe convêm. Com a evolução das estratégias comerciais, o hipertexto também tem sido utilizado como ferramenta publicitária. É possível ver em diversos textos jornalísticos palavras que aparecem destacadas – geralmente em negrito ou sublinhadas – que dão acesso a informações sobre produtos de anunciantes. Tal tática é adotada por sites como A Tarde, cuja ilustração segue abaixo.

09/08/2009 às 11:33 | ATUALIZADA EM: 09/08/2009 às 21:26 | COMENTÁRIOS (9)

## Cacá Bueno vence GP Bahia de Stock Car

A Tarde Online e Agência Estado

voltar | avançar

Lúcio Távora | A TARDE



Cacá Bueno na frente durante o GP Bahia da Stock Car

>> **Você foi ao C**  
da corrida e da o

Com muita sorte e  
prova marcada po  
Cacá Bueno ganh

Bahia de **Stock Car**, o primeiro disputado em  
circuito de rua categoria, montado no CAB  
(Centro Administrativo da Bahia). Foi a primeira  
vitória no ano do bicampeão, líder disparado na  
temporada, com 91 pontos. Marcos Gomes chegou  
em segundo e assumiu a vice-**liderança**  
do campeonato, com 65 pontos. Ricardo Sperafico  
completou o pódio, em terceiro lugar.

O GP Bahia foi marcado por uma estranha bandeira

Publicidade

Stock Car - MercadoLivre

O Produto que Você Está Procurando com  
Ótimos Preços em até 18%.

[www.MercadoLivre.com.br](http://www.MercadoLivre.com.br)

Go  
G-4  
20  
det  
20  
e s  
20  
cor

Figura 2 - Hipertexto publicitário

Endereço: [www.atarde.com.br](http://www.atarde.com.br)

Acesso em: 09 de agosto de 2009

## 1.2.2 - Interatividade

**“Interagir:** v. trans. *Agir afetando e sendo afetado pela ação de outro(s)*” (Houaiss, 2003).

A internet engendra uma série de processos interativos que envolvem o leitor na web. A partir do novo suporte, é possível ao leitor estabelecer diversas relações de mão dupla com a notícia, com o veículo, com o jornalista ou com outros leitores. O leitor/usuário não é apenas um receptor e agora pode entrar em contato direto com o pólo emissor da informação.

Bardoel e Deuze (2001) afirmam que outros meios podem também reivindicar a classificação de “interativos”, mas os autores esclarecem que este aspecto é geralmente citado como a característica distintiva do ambiente online. De acordo com os pesquisadores, a interatividade propiciada pela internet tem a capacidade de fazer com que o leitor se sinta parte da experiência de fazer jornalismo.

It has not so much to do with the speed of news and journalistic activity - although it does facilitate fast work - but with the fact that online news has the potential to make the reader/user part of the news experience. (BARDOEL e DEUZE, 2001, p. 5)<sup>7</sup>

Palacios (2003) aponta que os autores não atentam para outro tipo de interação existente: a navegação pelo hipertexto. Tal processo se dá a partir do poder que o usuário tem de escolher qual o próximo passo da leitura, que caminho textual percorrerá, criando um trabalho único de interpretação.



**Figura 3 – Conteúdo colaborativo**  
Endereço: [www.globoesporte.com](http://www.globoesporte.com)  
Acesso em: 02 de setembro de 2009

Através de mecanismos como e-mails, fóruns de discussão ou espaço para comentários, o leitor pode se relacionar diretamente com o jornalista que escreveu a matéria, com o próprio veículo ou com outros leitores. Some-se a isto alternativas como realização de chats ou existência de editorias que permitem a publicação de

materiais produzidos pelo próprio usuário – exemplo ilustrado na figura ao lado, que mostra a seção “VC no

<sup>7</sup> “Isso não tem muito a ver com a velocidade das notícias e da atividade jornalística – apesar de facilitar o trabalho rápido – mas com o fato de que as notícias online têm o potencial de tornar o leitor/usuário parte da experiência da notícia” (T.A.)

Esporte”, onde o leitor pode enviar informações de fatos que presenciou, além de fotos e/ou vídeos. Ícone disponível em [www.globoesporte.com](http://www.globoesporte.com) – acesso em 02 de setembro de 2009.

Nos últimos tempos, a interatividade tem sido intensificada por sites de relacionamento como Facebook, Orkut e Twitter – que permite a postagem de textos curtos, com até 140 caracteres. Neste caso, o leitor recebe as últimas atualizações do site jornalístico desejado em sua

página pessoal no Twitter – exemplo da figura ao lado: ícone disponível no Marca.com ([www.marca.com](http://www.marca.com)) – acesso em 13 de setembro de 2009.



**Figura 4 – Sites de relacionamento aumentam interatividade**

Endereço: [www.marca.com](http://www.marca.com)

Acesso em: 13 de setembro 2009

Desta forma, observa-se a existência de uma série de processos interativos na internet, motivo pelo qual

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; c) com outras pessoas – seja autor ou outros leitores – através da máquina (LEMOS, 1997 *apud* PALACIOS e outros, 2002).

### 1.2.3 – Customização ou Personalização de conteúdo

De acordo com Palacios (2003), a Customização se refere à personalização de uma página por parte de quem a acessa. Não se trata, aqui, de fornecer informações aos leitores guiadas por uma pesquisa de opinião feita por uma empresa de marketing, por exemplo. A customização possibilitada pela internet não considera o leitor parte de uma audiência “sem face”, mas o enxerga de forma individual (BARDOEL e DEUZE, 2001).

Através da personalização oferecida pelo novo suporte, o leitor/usuário pode configurar o produto jornalístico, escolhendo desde a diagramação da página à hierarquização dos assuntos de acordo com seu interesse pessoal. Existem veículos

que disponibilizam este tipo de configuração prévia, a exemplo do Lancenet. Neste caso, após efetuar um cadastro, o usuário tem acesso às informações sobre seu time preferido na página principal do site a cada acesso. O site já é carregado de acordo com as preferências pré-estabelecidas pelo leitor cadastrado.

Outra ferramenta que constitui exemplo de Personalização é a *newsletter*: o leitor cadastrado recebe por e-mail notícias referentes a assuntos escolhidos por ele anteriormente.

#### 1.2.4 - Multimídia

*“Multimediality in the context of online journalism is the convergence of traditional media formats - (moving) image, text, sound - in one story told online”* (BARDOEL e DEUZE, 2001, p. 7).<sup>8</sup>

A Multimídia se refere à convergência midiática aberta pela internet. Em um mesmo suporte, é possível acessar imagem, som e texto em uma relação de agregação e complementaridade. A internet traz a possibilidade de fundir em um único meio todos os outros anteriores a ela.



Figura 5 - Olé disponibiliza vídeos na página principal

Endereço: [www.ole.clarin.com](http://www.ole.clarin.com)  
Acesso em: 13 de setembro de 2009

O desenvolvimento tecnológico possibilitou uma exploração mais efetiva de recursos multimídia, com maior velocidade de transferência de áudio e vídeo, por exemplo. Desta forma, é cada vez mais comum a utilização de ferramentas como galeria de fotos, vídeos e *podcast* – arquivo de áudio armazenado no site, que pode ser carregado pelo usuário.

No entanto, Ribas (2004) chama atenção para o fato de que a Multimídia se refere à complementaridade entre as diversas mídias. De acordo com a autora, “cada inserção, visual, sonora

<sup>8</sup> “Multimedialidade no contexto do jornalismo é a convergência dos formatos tradicionais de mídia – imagem em movimento, texto, som – em uma história contada online” (T.A.)

ou textual, não deve se prestar meramente a acrescentar uma informação à narrativa, mas propiciar, pelo mecanismo de atração, diferentes leituras” (GOSCIOLA, 2003 *apud* RIBAS, 2004, p.6).

### 1.2.5 - Memória

A Memória consiste na possibilidade de armazenamento de todo material já publicado sobre determinado assunto. De acordo com Palacios (2003), o acúmulo de informações é mais viável técnica e economicamente na internet que em outras mídias.

Com poderosos bancos de dados, é possível resgatar notícias antigas sobre determinado acontecimento, acumulando informações e formando uma espécie de ‘memória coletiva’. Trata-se de um arquivo que pode ser acessado tanto por leitores como por produtores de informação ao alcance de um clique, uma memória ao mesmo tempo “múltipla, instantânea e cumulativa” (PALACIOS, 2003, p.8). A imagem abaixo ilustra esta capacidade de armazenamento: trata-se da ferramenta de busca disponibilizada pelo GloboEsporte.com, onde é possível filtrar os elementos da pesquisa por data de publicação, editoria, relevância ou tipo de mídia procurada.

The screenshot shows the search interface on GloboEsporte.com. The search bar contains the text "são paulo". To the right of the search bar, there are date selection options: "de dd/mm/aaaa até dd/mm/aaaa" with a dropdown menu for "Agosto" and "2009". Below the date selection is a calendar grid with the 10th of August highlighted. The search results section shows a list of articles, each with a "TEXTO" icon, a title, and a brief description. The first article is titled "Contra o Goiás, São Paulo chega à marca de 1000 jogos no Campeonato Brasileiro". The second article is titled "No milésimo jogo no Brasileiro, São Paulo dá show, bate o Goiás e entra no G-4". The third article is titled "De olho no rival, palmeirense Wendel diz: 'São Paulo não é bicho de sete cabeças?'". The fourth article is titled "Agenda semanal do São Paulo". On the right side of the search results, there is a "Links Patrocinados" section with three sponsored links: "Pós-Graduação - São Paulo", "TDN FILM 11-2598-5190", and "Imóveis em São paulo". Below the sponsored links is a "refine sua busca" section with a search filter and a list of categories under "POR EDITORIA": Futebol (51229), Times (45022), Campeonatos (42718), Brasileiro (23608), São Paulo (16088), and a "+) mais" link.

Figura 6 - Ferramenta de busca proporciona filtros para pesquisa

Endereço: [www.globoesporte.com](http://www.globoesporte.com)  
Acesso em: 09 de agosto de 2009



O jornalismo online encerra em si rupturas efetivas com relação aos suportes anteriores. Neste contexto, a Memória constitui uma das raízes destas rupturas, a partir do momento em que supera o limite de espaço e tempo:

Em primeiro lugar, e como fato mediático mais importante, na Web, dissolvem-se (pelo menos para efeitos práticos) os limites de espaço e/ou tempo que o jornalista tem a seu dispor para a disponibilização do material noticioso. (PALACIOS, 2003, p. 7)

Segundo o autor, os bancos de dados com enorme capacidade de armazenamento têm papel fundamental neste processo de ruptura. É através deles que se tem acesso assíncrono a outros materiais já publicados, bem como se pode atualizar um portal de forma rápida e eficiente. O jornalista não encontra mais problemas como a quantidade de linhas em um texto, centimetroagem e outros tipos de limitações ao tamanho da reportagem que escreve.

Agora, o profissional tem ao seu dispor todo o material que já foi publicado anteriormente sobre determinado tema (Memória), links que podem remeter a notícias relacionadas (Hipertextualidade), infográficos multimídia (Multimedialidade) e espaço de armazenamento virtual quase ilimitado (Palacios, 2003).

### **1.2.6 – Instantaneidade ou Atualização contínua**

O desenvolvimento tecnológico possibilitou maior agilidade na atualização de conteúdos, que evoluiu para o surgimento das chamadas “Breaking News” ou Últimas Notícias. A maioria dos sites noticiosos mantém uma seção dedicada ao plantão ou notícias de última hora, que são atualizadas em períodos de tempo muito curtos, permitindo ao leitor acompanhar o desenvolvimento do fato (RIBAS, 2004, p.7).

/plantão

SÁB, 08/08/2009

18h07 | brasileiro - série b  
**Vasco confirma o favoritismo e vence o Campinense em São Januário**  
 Superior durante todo o jogo, time carioca faz 3 a 0 nos paraibanos

18h06 | brasileiro  
**Flamengo x Corinthians: 21.909 ingressos vendidos para o confronto**  
 Apesar da ausência de Ronaldo e da fase complicada das duas equipes, é boa a procura por bilhetes para o jogo deste domingo, no Maracanã

18h05 | brasileiro - série b  
**América-RN vai ao Orlando Scarpelli e supera o Figueirense**  
 Time nordestino se afasta da zona perigosa e impede a equipe catarinense de chegar ao G-4 da Segunda Divisão

Figura 7 - Plantão disponibilizado pelo GloboEsporte.com

Endereço: [www.globoesporte.com](http://www.globoesporte.com)

Acesso em: 08 de agosto de 2009

Como consequência do aumento de velocidade de atualização das notícias, surgiu o chamado Tempo Real. Conectado à internet, é possível acompanhar o desenrolar de um fato em tempo real através da atualização contínua, ou seja,

estar diretamente conectado, através da web, ao jornalista que está presente no lugar do acontecimento, e receber a cada instante o desenvolvimentos dos fatos. (RIBAS, 2004, p. 7)

Exemplo disto são as coberturas de jogos futebol em tempo real, também chamadas de Lance a Lance por alguns veículos. A cada minuto da partida, a página é atualizada possibilitando ao leitor acompanhar cada lance da disputa pela internet – como mostra a figura abaixo.



**NOTÍCIAS**

Imprimir Enviar Comentar Comunicar erro

06/08/2009 | **Barueri 4 x 0 Vitória**

**Assista aos gols da partida**

**Primeiro do Barueri**  
**Segundo do Barueri**  
**Terceiro do Barueri**  
**Quarto do Barueri**

Leandro, do Vitória: **'Difícil explicar...' Basta!**

**48' Apita o árbitro! Barueri aproveita sonolência do Vitória e goleia por 4 a 0**

**Assista ao quarto gol do Barueri**

**47' GOL! Do Barueri!** Zaga do Vitória dorme e Thiago Humberto recebe livre na frente. Ele só tem o trabalho de driblar Gléguer e mandar para as redes, de mansinho

**43' Neto Berola** se movimentava para receber passe, mas não alcança. André Luís fica com a bola

**43' Pra fora!** Márcio Careca arrisca da esquerda e chuta com perigo. A bola passa perto do gol de Gléguer

**42' Árbitro** anuncia mais três minutos de acréscimo

**39'** Ewerton recebe amarelo pela falta

**39'** Bida tenta invadir a área, mas é parado com falta com Ewerton

**36' Só dá Barueri!** Thiago Humberto tabela com Otacilio Neto. Victor Ramos se antecipa e afasta o perigo

**'Olé, olé!' É o grito dos torcedores do Barueri. Esse Vitória...**

**35'** Thiago Humberto se prepara para o chute na entrada da área, mas Wallace recupera a bola

**34' Horrível!** Carlos Alberto experimenta de longe e manda na prefeitura de Barueri

**ENQUETE**

Por que Roger perde tantos gols?

Ele é ruim

Apenas má fase

Ele é bem marcado

VOTAR

Figura 8 - Cobertura de partida de futebol em tempo real realizada pelo iBahia

Endereço: [www.ibahia.com](http://www.ibahia.com)

Acesso em: 06 de agosto de 2009

### 1.3 – Modelo Jornalismo Digital em Base de Dados

São elas [*as bases de dados*] que, aliadas à tecnologia internet e ao desenvolvimento de linguagens dinâmicas como a XML (eXtensible Markup Language), vão permitir a estruturação das informações de modo combinatório, apresentando-as de forma mais flexível e conforme os requerimentos do usuário ou dos vínculos ativados por ele na navegação. (BARBOSA, 2004b, p. 2)

A estrutura de banco de dados é utilizada pelo jornalismo desde a década de 70, quando as redações dos Estados Unidos e Europa começaram a ser informatizadas (BARBOSA, 2004a). Trata-se, inicialmente, de um recurso de memória, que funcionava como uma estrutura para armazenar notícias e que, posteriormente, expandiu-se, tornando-se um serviço oferecido a usuários. No entanto, com a consolidação da internet como nova tecnologia e prática social, a utilização da base de dados se amplificou. A partir dos anos 90, este recurso

começou a ser utilizado na gestão e criação de produtos digitais (BARBOSA, 2004b).

As bases de dados (BDs) são, hoje, mais que um mero depósito de informações, uma coleção do material que já foi publicado. Citando estudos de Lev Manovich, Machado (2004a) define que a base de dados pode ser vista como a forma cultural típica para estruturar informações sobre o mundo na cultura do computador.

A base de dados constitui a lógica e a estrutura dos produtos da nova mídia. Citando Manovich, Barbosa afirma: “como forma do contemporâneo, as Bases de Dados representam o mundo como uma coleção de itens, sobre a qual o usuário performará várias operações, como ver, navegar, buscar” (BARBOSA, 2008, p. 3). A autora acrescenta que as bases de dados adquiriram papel fundamental no cotidiano, dando conta de novas necessidades sociais contemporâneas. Para ela, temos hoje “um mundo traduzido em bases de dados” (BARBOSA, 2008, p. 4), que se tornaram o centro do processo criativo da nova mídia.

### **1.3.1 – Bases de dados: metáfora e formato**

O emprego da base de dados na gestão do fluxo de informação deu origem a uma nova forma de fazer jornalismo, possibilitando a criação de uma linguagem própria do webjornalismo (MACHADO, 2004a). Assim, as BDs adquiriram um novo status: trata-se de uma nova metáfora que supera a do jornal impresso (BARBOSA, 2004a), o novo formato para o jornalismo digital de terceira geração (MACHADO, 2004a). Elas constituem um novo modo de estruturar as informações, que permite uma melhor exploração das potencialidades oferecidas pela internet como suporte - a exemplo da memória, devido às facilidades e filtros de pesquisa oferecidas por sites jornalísticos assentes em bases de dados (BARBOSA, 2005a).

Segundo Machado (2004a), no jornalismo digital, as BDs executam três funções:

- a) Formato para organização / estruturação da informação
- b) Suporte para modelos de narrativa multimídia

c) Recurso de memória do que já foi publicado

Elas possibilitam o surgimento de produtos específicos desse novo meio com apresentação diferenciada e novas narrativas originadas pela combinação dos elementos do banco de dados em uma ordem particular. Portanto, a tecnologia da base de dados possibilita uma nova forma de estruturação das informações, bem como constitui suporte para a construção de novos modelos de narrativa multimídia e criação de novos gêneros.

O uso da estrutura em base de dados reformula toda a atividade do webjornalismo, desde a obtenção inicial da informação à sua forma de publicação e apresentação. Hoje o banco de dados não é meramente uma ferramenta de pesquisa, mas um instrumento participante de todo o processo de publicação (FIDALGO, 2003).

Desta forma, observa-se a configuração de um novo paradigma da atividade: o Jornalismo Digital em Base de Dados (BARBOSA, 2008). Tal modelo tem as bases de dados como aspecto-chave para a construção de sites jornalísticos e, além de identificar um novo status para as BDs, traz a “consolidação de um padrão dinâmico para os cibermeios, em contraposição a um outro estático que havia marcado etapas anteriores” (BARBOSA, 2008, p. 5).

### **1.3.2 – Base de dados x Resolução semântica**

Dentro deste novo modelo de webjornalismo, Fidalgo introduz o conceito de resolução semântica. O autor toma como base a comparação com a resolução de uma imagem: quanto mais pixels, maior sua resolução. Desta forma, quanto mais notícias, informações e dados variados (sons, fotos, vídeos, infográficos, etc) forem publicados sobre determinado fato, maior a sua resolução semântica (FIDALGO, 2003).

Fidalgo observa que o jornal online deixa de ser um bloco monolítico de informações. Em um jornal digital, as notícias são unidades individuais – elementos de um banco de dados (FIDALGO, 2003). Segundo o autor, no jornalismo assente

em base de dados a descrição única do fato dá lugar a várias notícias fragmentadas sobre um mesmo fato.

Uma das características da utilização de bases de dados no jornalismo online é o de preterir as descrições únicas e extensas de um acontecimento em favor de um mosaico de pequenas notícias sobre o tema. Consoante a importância dada ao acontecimento, as notícias aumentam em número e detalhe, dando uma visão mais pormenor do que se passou. (FIDALGO, 2004, p. 2)

Canavilhas (2001) também sinaliza a mudança de estrutura da notícia na web. De acordo com o autor, o modelo de pirâmide invertida é substituído por um conjunto de pequenos textos interligados entre si. “Um primeiro texto introduz o essencial da notícia estando os restantes blocos de informação disponíveis por hiperligação” (CANAVILHAS, 2001, p. 3).

saiba mais
Em novo depoimento, Nelsinho revela detalhes da farsa de Cingapura em 2008
Briatore volta a atacar: 'Até um jornalista faria melhor do que Nelsinho na F-1'
Telemetria de Nelsinho em Cingapura vaza e comprova acidente proposital
Flavio Briatore insinua que Nelsinho tinha relações com um homem mais velho
Nelsinho diz que não tem medo das reações da Renault e de Briatore
Renault e Briatore iniciam processo contra família Piquet por chantagem
Em carta, Briatore diz que acusações da família Piquet são 'mentiras ultrajantes'
Alonso não acredita em 'armação' no GP de Cingapura: 'Estou muito surpreso'
Em depoimento à FIA publicado por site inglês, Nelsinho Piquet admite 'armação'
Revista inglesa diz que Fernando Alonso não sabia de 'armação' em Cingapura
Em carta enviada à FIA, Renault nega acusação de ter armado acidente
FIA investiga acidente de Nelsinho Piquet em Cingapura-2008 e pode punir Briatore

**Figura 9 - Resolução semântica é proporcional ao volume de notícias publicadas sobre o tema**

Endereço: [www.globoesporte.com](http://www.globoesporte.com)  
Acesso em: 14 de setembro de 2009

início tinha contornos indefinidos, deixando múltiplas hipóteses em aberto, vai ganhando sucessivamente formas cada vez mais definidas” (FIDALGO, 2004, p. 3).

Neste ponto, Fidalgo acrescenta a importância da participação de leitores no processo de aumento da resolução semântica. Segundo o autor, os adendos, correções e comentários feitos pelos leitores dão mais densidade semântica à notícia publicada (FIDALGO, 2004). O autor chama atenção, ainda, para o caráter multimídia do conceito:

A velocidade de atualização e a própria estrutura deste novo jornalismo online – pautada em cima da atualização contínua – faz com que as primeiras notícias sobre determinado evento sejam publicadas de forma incompleta. À medida que são divulgados novos dados sobre o fato, a visão sobre o acontecido se modifica e se complementa, aumentando sua resolução semântica. “O que de

A resolução semântica não se resume apenas a elementos escritos, mas incorpora também elementos sonoros e visuais. Som e vídeo constituem elementos específicos do jornalismo na web, e contribuem para uma precisão da notícia. (FIDALGO, 2004, p. 7)

Aqui é possível destacar a relação existente entre o conceito de resolução semântica e o arquivamento e recuperação de conteúdos permitidos pela utilização de bases de dados. Afinal, observa-se que o aumento da resolução semântica somente é assegurado pela função de memória executada pelo banco de dados.

De acordo com Barbosa (2005b), o conceito de resolução semântica abriga, ainda, a noção de metadados – dados sobre outros dados. Segundo a autora, trata-se de ferramentas que guiam o usuário aos dados, que provêm um contexto que ajuda na interpretação das informações.

Ou seja, as correlações entre as notícias inseridas numa base de dados, considerando a classificação por meio de diversos campos, bem como as possibilidades combinatórias entre elas, permitirá produzir, extrair novas informações, novos dados, que vão gerar mais conhecimento, mais contexto sobre os eventos. (BARBOSA, 2005b, p. 1315).

### **1.3.3 – Rupturas e remediações**

De acordo com Barbosa (2005b), o conceito de remediação nos permite ver a ampliação do significado das bases de dados, possibilitada pela internet e pela linguagem digital. Segundo a autora, mesmo não sendo um meio de comunicação, as bases de dados são remediadas – melhoradas – porque a internet lhes garante novas técnicas e linguagens para sua construção e aplicação.

Assim, as bases de dados sofrem remediação e possibilitam rupturas, “ganhando novas funcionalidades de acordo com os usos e apropriações no jornalismo digital” (BARBOSA, 2005b, p. 1316). Desta forma, o uso das BDs no webjornalismo remedia todo o sistema de produção da notícia. Com isso, observa-se a quebra de padrões até então utilizados na estruturação e organização das informações, na construção de narrativas, arquivamento e recuperação de dados e também na criação de elementos conceituais novos para a apresentação das informações.

Uma das rupturas observadas é o surgimento de novos gêneros jornalísticos (BARBOSA, 2005b). Através das possibilidades combinatórias e do cruzamento de informações das bases de dados é possível aumentar os critérios de tematização da uma notícia. A partir da exploração de novas tematizações, abre-se a possibilidade do surgimento de novos gêneros e remediações daqueles pré-existentes.

#### **1.3.4 – Quarta geração do jornalismo digital**

Diante de tantas transformações operadas pelo uso de bases de dados no webjornalismo, Barbosa (2008) delinea a existência de uma quarta geração da atividade. Segundo a autora, o Modelo Jornalismo Digital em Base de Dados surgiu justamente na etapa de transição entre a terceira etapa de evolução do webjornalismo (MIELNICZUK, 2003) e esta quarta geração.

Este quarto estágio de evolução do jornalismo digital tem como elemento estruturante a utilização de bases de dados, que atuam como agentes singulares de convergência jornalística (BARBOSA, 2008). A pesquisadora sinaliza que, assim como as demais etapas de evolução do jornalismo online, o quarto estágio não alcança de modo uniforme os produtos jornalísticos digitais.

Como ocorreu nas fases anteriores (...), ela primeiro se faz notar nos chamados produtos mais inovadores ou de ponta, geralmente porque reúnem maiores condições de investimento em profissionais especializados, em tecnologia, e tem sua estratégia como operação digital mais claramente definida. (BARBOSA, 2008, p. 9)

Outro ponto importante é o fato de que esta nova etapa de evolução não é excludente. Em um mesmo produto, segundo Barbosa (2008), é possível encontrar características de todas as gerações.

## **2. ANÁLISE DE RECURSOS DE INTERATIVIDADE**

O desenvolvimento tecnológico e a popularização da internet possibilitaram a potencialização dos mecanismos de interatividade entre leitor e veículo de comunicação. A partir das ferramentas oferecidas pela web como suporte, o leitor pode se comunicar diretamente com a redação, com o jornalista e com outros leitores do mesmo site.

Agora, além de mero receptor, o usuário torna-se parte integrante do processo de publicação, através da emissão de comentários, comunicação de erros nas matérias e até envio de material pessoal publicado diretamente pelo veículo – o chamado conteúdo colaborativo. Aqui os recursos são os mais variados: chat, fóruns de discussão, espaço para comentários, divulgação de e-mails dos autores das matérias, entre outros.

Por conta desta abertura de um canal múltiplo e direto de comunicação entre usuário e veículo, autores como Bardoel e Deuze (2001) afirmam que a interatividade é uma característica distintiva do ambiente online. Tal propriedade vem sendo ainda mais intensificada através da expansão de sites de relacionamento como Orkut, Facebook e Twitter, que torna a comunicação entre leitor e publicação ainda mais direta.

Para avaliar o grau de interatividade presente nos sites escolhidos como objetos da presente pesquisa, optamos pela aplicação de um questionário específico sobre esta potencialidade da web. Seus elementos são detalhados a seguir.

## **2.1 - Conteúdo colaborativo**

O primeiro recurso avaliado foi a existência de um espaço claramente identificado para a participação direta do usuário – o envio de conteúdo colaborativo. Neste quesito observamos a presença de uma editoria ou seção que possibilite ao leitor enviar materiais como vídeos e fotos, posteriormente publicados pelo veículo.

Entre os sites pesquisados, o UOL Esporte e o Futebol Interior não apresentaram nenhuma editoria com a função acima descrita. O Lancenet e o GloboEsporte.com, por outro lado, oferecem ao leitor a possibilidade de enviar material próprio, constituindo um jornalismo participativo.

No caso do Lancenet, a seção se chama ProLance. A editoria é extremamente organizada, com disponibilização de todas as informações que o usuário precisa para mandar seu material: do que se trata o projeto, como se dá a participação e os dados referentes à remuneração. O cadastro é gratuito.

Já o GloboEsporte.com possui a seção *VC no Esporte*, cujo ícone é visível na coluna da direita da página principal. Trata-se de um espaço claramente identificado, que explica sua função de forma objetiva e direta. O usuário não precisa clicar no ícone para saber qual a natureza daquela editoria.



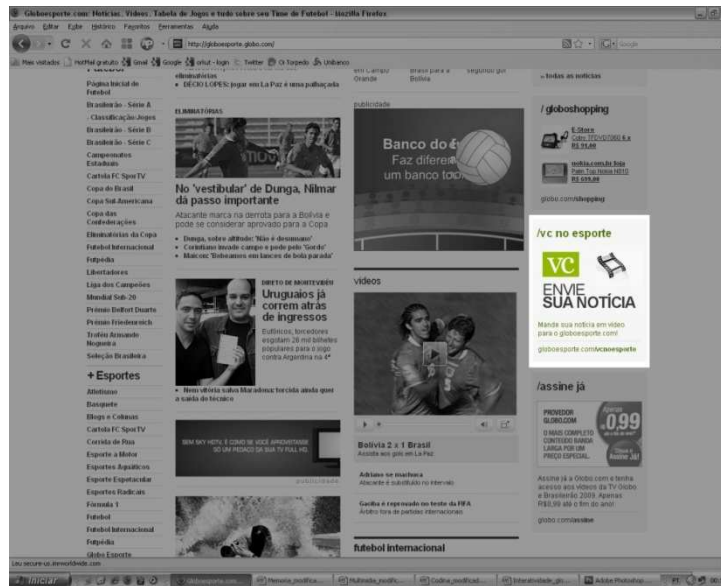


Figura 10 - GloboEsporte.com identifica claramente seção para participação do usuário

Endereço: [www.globoesporte.com](http://www.globoesporte.com)

Acesso em: 12 de outubro 2009

Para enviar o material, é necessário que o usuário efetue um cadastro no site. O serviço é gratuito.

A tabela abaixo mostra de forma resumida a utilização de conteúdos colaborativos por parte dos sites pesquisados.

**TABELA 1 – Utilização de conteúdo colaborativo**

Sites	Seção para conteúdo colaborativo?
Futebol Interior	Não
GloboEsporte.com	Sim
Lancenet	Não
UOL Esporte	Não

## 2.2 - Promoções, fóruns e enquetes

Entre os recursos de interatividade analisados está a oferta de promoções para os usuários. O UOL Esporte e o Futebol Interior não utilizam este tipo de ferramenta. Já o GloboEsporte.com e o Lancenet fazem uso das promoções para interagir com o leitor.

Ambos os sites reservam um espaço do lado direito da página principal para a divulgação da promoção em vigor. As seções são claramente identificadas e, para participar, o usuário precisa também efetuar um cadastro gratuito. O Lancenet oferece uma promoção por vez, divulgada na capa do site, conforme mostra a imagem ao lado – ícone presente na página principal do Lancenet, acessada em 12/10/2009.



Figura 11 – Promoção realizada pelo Lancenet

Endereço: [www.lancenet.com.br](http://www.lancenet.com.br)

Acesso em: 12 de outubro de 2009

No caso do GloboEsporte.com, é oferecida mais de uma promoção e O ícone da página principal divulga apenas uma delas. Ao clicar, o usuário tem acesso a uma página específica, que contém todas as promoções vigentes naquele período.

Figura 12 - Página de promoções do GloboEsporte.com

Endereço: [www.globoesporte.com](http://www.globoesporte.com)

Acesso em: 12 de outubro de 2009

Da mesma forma, nem todos os sites analisados apresentaram uma seção específica para fóruns de discussão. O recurso é utilizado apenas pelo UOL Esporte e pelo Lancenet. No caso do Futebol Interior, existe uma sessão denominada *Grito da Galera*, onde os usuários podem publicar comentários sobre as matérias do site. No entanto, os comentários são enviados por e-mail e filtrados pela redação. Não funciona, portanto, como fórum.

O UOL Esporte traz um botão específico e visível em sua página principal. Para participar, o usuário precisa se cadastrar. O fórum é dividido em modalidades esportivas e suas regras ficam disponíveis para os usuários. Além disso, são apresentados em um menu na lateral direita os tópicos e usuários em destaque, bem como o número de usuários conectados naquele momento.

The screenshot shows the UOL Esporte Fórum interface. At the top, there's a navigation bar with links like 'ASSINE 0800 703 3000', 'BATE-PAPO', 'E-MAIL', 'SAC', 'BUSCAR', 'VOIP', 'E-MAIL GRÁTIS', 'SHOPPING', and 'ÍNDICE PRINCIPAL'. Below this is the 'UOL Esporte • Fórum' header with a login section for 'E-mail' and 'Senha'. The main content area is titled 'Fórum UOL Esporte' and includes a dropdown menu for 'Ir para: Escolha um Fórum'. The 'Geral' section contains a table with columns for 'Fórum', 'Tópicos', 'Mensagens', and 'Última mensagem'. The 'Modalidades' section contains a similar table. On the right, there are sections for 'Tópicos em destaque' and 'Usuários em destaque' with profile pictures and statistics.

Fórum	Tópicos	Mensagens	Última mensagem
<b>Notícias</b> Comente a rodada e as últimas do esporte	13.478	397.582	12/10/2009 02:42 Por: victorverona

Fórum	Tópicos	Mensagens	Última mensagem
<b>Fórmula 1</b> Corridas, desempenho de pilotos e equipes	187	1.902	11/10/2009 15:49 Por: Crude Dude
<b>Lutas</b> Discuta sobre UFC, boxe, judô e outros	39	367	11/10/2009 15:52 Por: paulo_nunes
<b>Amador</b> Corrida de rua, condicionamento e musculação	5	29	11/10/2009 11:03 Por: victorverona
<b>Tênis</b> Corrida dos campeões, resultados e notícias	12	57	11/10/2009 12:51 Por: UOL Esporte
<b>Vôlei</b> Principais torneios de praia e quadra	6	29	11/10/2009 11:01 Por: victorverona
<b>Basquete</b> NBA, campeonatos nacionais, seleção...	13	146	10/10/2009 14:57 Por: Mota Orfspring
<b>Esportes americanos</b> NFL, beisebol e golfe	9	222	11/10/2009 23:40 Por: Panqueca Verde

**Tópicos em destaque**

- Djokovic merecia voltar ao top 3 do ranking? por UOL Esporte
- Discuta a temporada 2009/2010 da NFL por PhOeNiX...
- Usuários recomendam filmes para o feriado por \_pegaso\_

**Usuários em destaque**

- canova: Mensagens: 563, Cadastro: 09/09/2009
- victorve...: Mensagens: 12718, Cadastro: 07/01/2006
- São Marc...: Mensagens: 189, Cadastro: 05/10/2009
- Santos F...: Mensagens: 1549, Cadastro: 22/05/2008
- Tommy: Mensagens: 949, Cadastro: 08/05/2009
- Morci Gu...: Mensagens: 10460, Cadastro: 07/10/2006

**Quem está online**  
Há 97 usuários navegando: 10 cadastrados e 87 visitantes.

Figura 13 - Fórum disponibilizado pelo UOL Esporte

Endereço: <http://esporte.uol.com.br>

Acesso em: 12 de outubro de 2009

Através da observação das datas de publicação dos últimos comentários, assim como do número de mensagens e tópicos existentes em cada modalidade do fórum, é possível concluir que se trata de um espaço bastante popular no site. O

acesso é intenso e o número de usuários é significativo. Na ilustração acima, por exemplo, observa-se que a modalidade Fórmula 1 possui 187 tópicos publicados e 1.902 mensagens publicadas até o momento da aplicação do questionário.

O Lancenet disponibiliza o link para seu fórum no menu da parte superior de sua página principal. Trata-se de um ícone sem muito destaque, que se perde em meio à quantidade de informações da página principal. Ao clicar no link, o usuário é direcionado à página do fórum, que traz os últimos tópicos de discussão, mas não apresenta o regulamento da seção. Também é necessário cadastrar-se para enviar mensagens. O serviço é gratuito.



Figura 14 - Link para fórum do Lancenet: ícone pequeno e sem destaque na página principal

Endereço: [www.lancenet.com.br](http://www.lancenet.com.br)

Acesso em: 30 de outubro de 2009

As enquetes são um dos recursos de interatividade mais utilizados pelos sites jornalísticos em geral. No caso das publicações esportivas analisadas não foi diferente. Entre os quatro sites, apenas o Futebol Interior não apresenta nenhum tipo de enquete.

O Lancenet disponibiliza, inclusive, mais de uma enquete na capa do site. Ao votar, o leitor tem acesso ao resultado. O UOL Esporte traz uma seção específica para as enquetes oferecidas, com índice disponível na parte inferior da página. O resultado também é mostrado depois que o usuário vota.

O GloboEsporte.com oferece um tipo diferente de enquete. No período analisado, o site ofereceu a votação para *Craque da Galera*. Trata-se de uma eleição pontual, que segue o exemplo da campanha das *Musas do Brasileirão*, popularizada pelo programa Caldeirão do Huck, da Rede Globo. Neste caso, o site abre a votação para os internautas elegerem o melhor jogador de seus times. A eleição é divulgada através de botão específico, disponível na página principal do site. Ao clicar no ícone, o usuário tem acesso a uma página que explica o processo de votação.

**TABELA 2 – Promoções, fórum e enquetes**

Sites	Promoções?	Fórum?	Enquetes?
Futebol Interior	Não	Não	Não
GloboEsporte.com	Sim	Não	Sim
Lancenet	Sim	Sim	Sim
UOL Esporte	Não	Sim	Sim

### 2.3 – Notícias

Também é possível analisar a interatividade através dos recursos associados às notícias publicadas, como possibilidade de comentar a matéria ou comunicação de possíveis erros cometidos pela publicação. Neste quesito, as ferramentas disponíveis são variadas. Para facilitar o entendimento, vamos apresentar a análise tomando como referência o site avaliado em vez do recurso em questão.

Nas notícias do Futebol Interior o leitor não tem a possibilidade de comentar nem retificar o que foi publicado. Mecanismos de compartilhamento como *Del.icio.us*, *Google Bookmark* ou *Armazenar no Favoritos* também não são utilizados dentro das matérias veiculadas. Da mesma forma, o site não faz uso de newsletter.



As ferramentas interativas relacionadas às notícias publicadas no Futebol Interior se resumem à possibilidade de imprimir a matéria ou enviá-la a outra pessoa. O site também oferece, em sua página principal, uma seção que traz as notícias mais lidas do dia, conforme mostra a imagem abaixo.



**Figura 15 - As Mais Lidas do Futebol Interior**

Endereço: [www.futebolinterior.com.br](http://www.futebolinterior.com.br)

Acesso em: 12 de outubro de 2009

O GloboEsporte.com também não oferece ao leitor a possibilidade de comentar as notícias. No entanto, o usuário pode comunicar erros na matéria publicada, entrando em contato direto com a redação, bem como imprimi-la ou enviá-la a outra pessoa. O site também utiliza diversos mecanismos de compartilhamento, como é possível observar na figura abaixo. Esta barra de ferramentas fica disponível no rodapé de todas as notícias publicadas pelo GloboEsporte.com.



**Figura 16 - Recursos de interatividade associados a notícia publicadas pelo GloboEsporte.com**

Endereço: [www.globoesporte.com](http://www.globoesporte.com)

Acesso em: 24 de outubro de 2009

Outro recurso oferecido pelo site é o envio de newsletter. Para isso, basta o leitor efetuar um cadastro gratuito. Além disso, as cinco notícias mais lidas têm destaque na parte inferior da página principal.

No caso do Lancenet, o leitor pode comentar as matérias publicadas, mas não existe link para envio de retificações. Para comentar, é necessário que o usuário faça um registro prévio e se identifique no momento da postagem. Se devidamente registrado, ele também pode denunciar comentários alheios. No entanto, não existe moderação na publicação dos comentários de usuários.

As possibilidades de impressão da notícia ou envio para outra pessoa também são oferecidas pelo Lancenet. Como mecanismo de arquivamento e compartilhamento, o site utiliza um link para que a matéria seja enviada ao blog do leitor. Além disso, também é possível cadastrar-se para receber newsletter. As notícias mais lidas têm um espaço reservado no canto superior direito da página principal, como se observa na figura abaixo que traz a seção destacada.

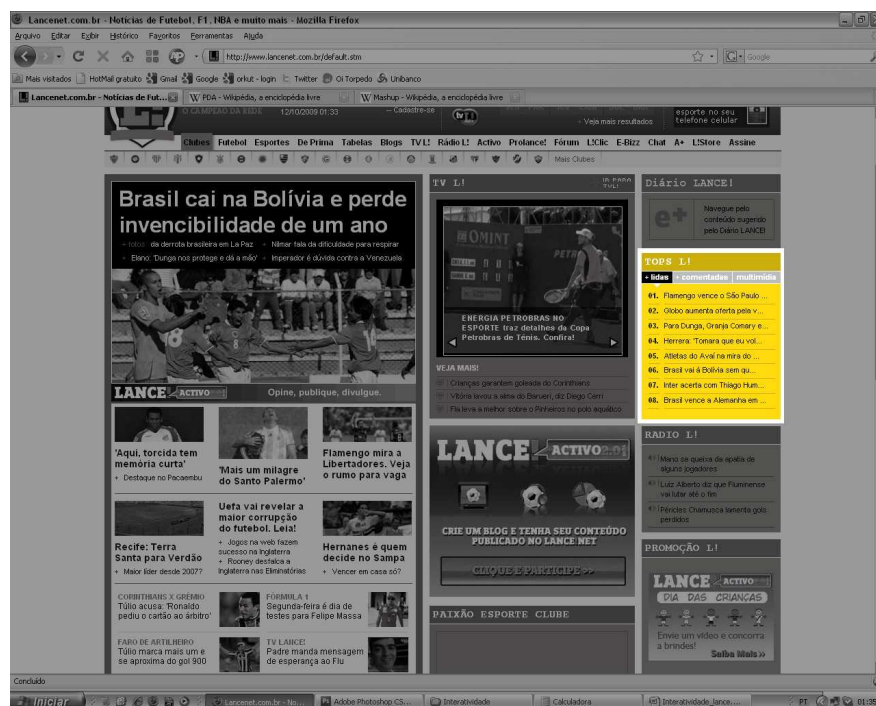


Figura 17 - Seção de notícias mais lidas do Lancenet

Endereço: [www.lancenet.com.br](http://www.lancenet.com.br)

Acesso em: 12 de outubro de 2009

Já o UOL Esporte não permite que o leitor comente as notícias publicadas. Entretanto, disponibiliza um link para que o usuário informe erros da publicação. Também é possível imprimir a matéria ou enviá-la. O site apresenta, em todas as notícias veiculadas, a barra de ferramentas mostrada na ilustração abaixo, semelhante à do GloboEsporte.com. Nela é possível observar os mecanismos de compartilhamento oferecidos.



**Figura 18 - Armazenamento e compartilhamento da notícia oferecido pelo UOL Esporte**

Endereço: <http://esporte.uol.com.br>

Acesso em: 24 de outubro de 2009

O UOL Esporte disponibiliza, ainda, o envio de newsletter aos usuários. Como ferramenta para identificação das notícias mais lidas, o site traz uma nuvem de palavras, destacada na parte inferior direita da página principal.

A tabela abaixo mostra de forma geral a análise das ferramentas detalhadas neste tópico.

**TABELA 3 – Recursos de interatividade na notícia**

	Futebol Interior	GloboEsporte.com	Lancenet	UOL Esporte
<b>Comentário</b>	Não	Não	Sim	Não
<b>Retificação</b>	Não	Sim	Não	Sim
<b>Impressão</b>	Sim	Sim	Sim	Sim
<b>Envio</b>	Sim	Sim	Sim	Sim
<b>Compartilhamento</b>	Não	Sim	Sim	Sim
<b>Newsletter</b>	Não	Sim	Sim	Sim



Mais lidas	Sim	Sim	Sim	Sim
------------	-----	-----	-----	-----

## 2.4 – Chats, blogs, e-mails e comunidades

O chat é uma das ferramentas mais conhecidas pelo público em geral, popularizada no final dos anos 90. Entre os veículos analisados na presente pesquisa, apenas o Lancenet oferece link para chat. No entanto, o bate-papo é específico para o contato dos leitores com convidados especiais do site. Desta forma, o chat funciona em dias e horários específicos, previamente divulgados. Mesmo assim, o link fica disponível na página principal do Lancenet em tempo integral.

No caso da criação de comunidades com outros leitores o Lancenet também é o único a oferecer o recurso. O site possui uma seção exclusivamente voltada para a interação com os usuários, denominada *Lance Activo 2.0*. Trata-se de uma espécie de comunidade virtual, onde o leitor se cadastra, customiza um perfil e cria sua própria página. A partir daí, ele pode publicar fotos e vídeos, criar blogs e entrar em contato com outros usuários.

The screenshot displays the Lancenet website's user interface. At the top, there's a navigation bar with the 'LANCENET! ACTIVO 2.0' logo and a scoreboard for a football match: PAL 4, GOI 0, FLU 2, ATL 1, SPO 1, COR 1. Below the scoreboard, there's a user profile section for 'tamiresf' with options to edit modules and add content. To the right, there's a 'TORCIDÔMETRO!' section with a bar chart showing fan percentages for various teams: 22%, 15%, 15%, 12%, 6%, 6%, 5%, 5%. Below that, there's a 'BLOG DO TORCEDOR!' section with a recent blog post titled 'Blog do Activo' and a 'FAÇA DOWNLOAD OU PUBLIQUE NO BLOG!' button.

Figura 19 - Lancenet tem comunidade virtual voltada para os usuários

Endereço: [www.lancenet.com.br](http://www.lancenet.com.br)

Acesso em: 12 de outubro de 2009

Como se pode observar na figura acima, o Lancenet também possibilita que o usuário crie seu próprio blog dentro do site. Além disso, o veículo abriga blogs próprios, abastecidos por colunistas contratados. Já os outros sites analisados trazem apenas blogs de autoria restrita a periodistas próprios.



Figura 20 – Blogs oferecidos pelo GloboEsporte.com

Endereço: [www.globoesporte.com](http://www.globoesporte.com)

Acesso em: 30 de outubro de 2009

No caso de blogs próprios do veículo, o Futebol Interior, o GloboEsporte.com, o Lancenet e o UOL Esporte utilizam o recurso de maneiras semelhantes. Todos possuem uma seção específica, que contém um índice com todos os blogs do site. Entretanto, alguns blogs possuem destaque nas páginas principais dos sites. Um exemplo é o GloboEsporte.com, que traz uma pequena coluna na parte inferior de sua página principal com os blogs que abordam os temas do dia. A imagem ao lado mostra os blogs em destaque no dia 30 de outubro de 2009.

Outro recurso de interatividade bastante popular é a conta de e-mail. A oferta de criação de um e-mail do próprio veículo, no entanto, não foi observada em nenhum dos sites analisados. No caso de UOL Esporte e GloboEsporte.com, que fazem parte de portais maiores (UOL e Globo.com), existem contas de e-mail associadas ao portal-matriz, mas não ao site esportivo especificamente.

TABELA 4 – Chats, blogs, e-mail e comunidades

Sites	Chats	Blogs	E-mail	Comunidade
Futebol Interior	Não	Sim	Não	Não
GloboEsporte.com	Não	Sim	Não	Não
Lancenet	Sim	Sim	Não	Sim
UOL Esporte	Não	Sim	Não	Não

## 2.5 – Feeds

A oferta dos chamados feeds também se tornou bastante popular nos últimos anos. Através deste mecanismo, o usuário assina um determinado feed e recebe regularmente atualizações do site escolhido sem ter que visitá-lo.

Entre os sites pesquisados apenas o Futebol Interior não oferece a possibilidade de inscrever-se para receber feeds. No caso dos outros três sites em questão, a utilização do recurso é feita de forma semelhante. O usuário assina o feed e pode filtrar as editorias das quais deseja receber atualizações. O GloboEsporte.com, por exemplo, permite que o leitor escolha o time do qual deseja receber feeds, a editoria ou a modalidade esportiva, como é possível observar na figura abaixo.

The image shows a screenshot of the RSS service page on GloboEsporte.com. The page is titled "rss do globoesporte.com" and features a navigation menu on the left with categories like "Futebol", "Campeonatos Estaduais", and "Futebol Internacional". The main content area is divided into "times de futebol" (listing various clubs like Atlético MG, Internacional, etc.) and "seções" (listing various sports sections). A "como usar" section explains how to use the RSS service, and a "vantagens" section lists the benefits of using feeds.

**times de futebol**

Escolha as editorias e assuntos que você gostaria de receber por RSS. Copie o endereço e cole no seu leitor de RSS.

Atlético MG	Internacional
Atlético PR	Juventude
Azeiteiro	Náutico
Bahia	Palmeiras
Botafogo	Paraná
Corinthians	Portuguesa
Coritiba	Santa Cruz
Cruzeiro	Santos
Figueirense	Sport
Flamengo	São Paulo
Fluminense	Vasco
Goiás	Vitória
Grêmio	

**seções**

Escolha os blogs editorias e assuntos que você gostaria de receber por RSS. Copie o endereço e cole no seu leitor de RSS.

**como usar**

**01 aonde encontro?**

Você já deve ter visto um selo laranja com as letras RSS ou XML. Lá se encontram os canais de RSS, também chamados de "feeds". Se você clicar sobre eles, abrirá uma página em código XML. Se a página estiver incompreensível, não se assuste. Este código é feito para computadores, não para pessoas.

**02 como assino um feed de rss?**

Você precisa de um programa ou serviço conhecido como "agregador". Indicamos, ao lado, algumas opções. Ao encontrar o símbolo do RSS em um site, basta copiar o endereço do feed para o seu agregador preferido. Para isso, clique com o botão direito do mouse sobre o link e escolha "Copiar Atalho". No agregador, procure a opção "Adicionar Fonte" ou "Add Feed".

**vantagens**

- É tudo automático e, melhor ainda, gratuito!
- A informação corre atrás de você e não o contrário
- Não é preciso visitar vários sites para ler notícias
- Você recebe as notícias sem precisar abrir o navegador
- Fique sempre atualizado sobre seus assuntos preferidos

Figura 21 - Usuário pode assinar serviço de recebimento de feeds

Endereço: [www.globoesporte.com](http://www.globoesporte.com)

Acesso em: 24 de outubro de 2009

**TABELA 5 - Feeds**

Sites	Oferece feeds?	Divide por editorias?
Futebol Interior	Não	-----
GloboEsporte.com	Sim	Sim
Lancenet	Sim	Sim
UOL Esporte	Sim	Sim

## 2.6 – Personalização

Neste tópico, analisamos se o site oferece ao leitor a possibilidade de personalizar a página, modificando, por exemplo, a cor e o tamanho das letras das notícias publicadas ou customizando o conteúdo de acordo com o perfil do usuário.

O primeiro quesito avaliado foi a possibilidade de o leitor hierarquizar as notícias em alguma área específica do site. No entanto, nenhum dos veículos analisados oferece este recurso.

Em contrapartida, o GloboEsporte.com e o UOL Esporte permitem que o leitor aumente ou diminua o tamanho das letras da notícia publicada. O Lancenet e o Futebol Interior não possuem esta ferramenta.

A mesma heterogeneidade é observada quanto à customização de conteúdo. Neste ponto, apenas o Lancenet fornece ao usuário a criação de um cadastro onde é possível discriminar por que time ele torce. A partir daí, as notícias do time indicado aparecem em uma sessão específica da página principal do Lancenet sempre que o leitor ativa seu perfil. Também podemos incluir aqui o perfil do *Lance Activo 2.0*.

Nenhum dos sites apresenta recursos de navegação para cegos.

TABELA 6 - Personalização

Sites	Hierarquização de notícias	Mudanças no layout	Conteúdo x Perfil	Navegação para cegos
Futebol Interior	Não	Não	Não	Não
GloboEsporte.com	Não	Sim	Não	Não
Lancenet	Não	Não	Sim	Não
UOL Esporte	Não	Sim	Não	Não

### 2.7 – Contato com a redação

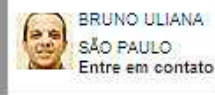
O contato direto com quem faz o jornal é um dos recursos de interatividade mais potencializados pela popularização da internet. Agora o leitor pode interagir diretamente com o jornalista que publicou determinada matéria ou comunicar erros sem intermediários com a redação.

O Futebol Interior possui um link para a seção *Fale Conosco*, que permite o envio de mensagens diretas para a redação. No entanto, os e-mails dos jornalistas não são divulgados nas matérias publicadas. O mesmo ocorre com o UOL Esporte e com o GloboEsporte.com. Este último disponibiliza o ícone *Entre em contato*, mas não traz os e-mails diretos dos autores das notícias.

Já o Lancenet apresenta as duas formas de interatividade. Além de oferecer o link *Fale Conosco* na parte inferior da página, o site traz a opção *Entre em Contato*, logo abaixo da identificação do autor da matéria – vide figura abaixo. Ao clicar no link, o leitor é encaminhado ao serviço de Outlook para enviar o e-mail diretamente ao jornalista em questão.

## Obina mostra ser mais decisivo que Love

Tentos marcados pelo 'Anjo Negro' têm sido fundamentais para o Verdão. Já os do camisa 9...



BRUNO ULIANA  
SÃO PAULO  
Entre em contato

Que Vagner Love chegou no Palmeiras com status de craque ninguém contesta. A vinda do camisa 9 seria uma solução para os problemas do ataque alviverde. Entretanto, o jogador ainda não correspondeu às expectativas.

E para completar, o atacante Obina vem demonstrando que a "solução" já estava no elenco. Embora a média de gols dos dois seja muito parecida (veja abaixo), o "Anjo Negro" tem se mostrado mais decisivo para o Verdão do que Love.



Obina tem se mostrado mais efetivo para o Verdão do que Love.

Figura 22 - Lancenet disponibiliza e-mail do autor da notícia

Endereço: [www.lancenet.com.br](http://www.lancenet.com.br)

Acesso em: 31 de outubro de 2009

TABELA 7 – Contato com a redação

Sites	Contato com redação	E-mail do autor
Futebol Interior	Sim	Não
GloboEsporte.com	Sim	Não
Lancenet	Sim	Sim
UOL Esporte	Sim	Não

### 3. ANÁLISE DE RECURSOS MULTIMÍDIA

A característica da multimídia diz respeito à convergência midiática propiciada pela internet como suporte. Em um mesmo veículo, vemos condensadas e reconfiguradas todas as outras mídias anteriores: a televisão, o telefone, o rádio, o jornal... Todos se encontram e se relacionam dentro deste novo suporte que é a web.

O caráter multimídia da internet teve suas possibilidades ampliadas pelo desenvolvimento tecnológico e o surgimento da banda larga, que possibilitam a utilização de recursos cada vez mais complexos e completos. Há 12 anos era impensável agregar um vídeo de 3 minutos em uma matéria publicada. No Manual de Jornalismo na Internet, publicado por Elias Machado e Marcos Palacios em 1997, os autores alertam para o “perigo” de se utilizar uma fotografia em uma notícia:

Quanto mais “pesada” for a página em termos de ilustrações, fotos e outros recursos gráficos, mais tempo será necessário para seu carregamento. No Brasil, levando-se em conta que a maioria dos usuários privados acessam a Internet através de linhas telefônicas comuns e considerando-se a baixa qualidade de tais linhas, páginas demasiadamente “pesadas” podem simplesmente inviabilizar um jornal digital, tirando-lhe toda a agilidade (...). Antes de incluir uma foto ou ilustração em uma matéria, pergunte-se se ela realmente acrescenta algo à informação, se não é um acessório desnecessário naquele contexto, se o tamanho está adequado, se forma de processamento da imagem foi de modo a maximizar seu tempo de carregamento com garantia de uma qualidade aceitável do produto final. (PALACIOS e MACHADO, 1997, cap.8, p. 6 e 7)

Hoje, com conexões cada vez mais rápidas e computadores em ritmo frenético de evolução, fica difícil prever os limites deste processo de convergência midiática.



Some-se a isso a difusão do uso de bases de dados como estrutura por parte das empresas jornalísticas, que viabiliza o surgimento de novos formatos de narrativa multimídia (MACHADO, 2006).

Analisamos a exploração desta potencialidade em cada um dos sites que constituem o objeto desta pesquisa. Os resultados da aplicação do questionário são detalhados a seguir.

### 3.1 – Recursos multimídia do Futebol Interior

Como principais recursos multimídia ofertados pelo site Futebol Interior, encontramos editorias específicas para a publicação de vídeos e uma rádio online, a chamada *Rádio FI*. As duas seções possuem um menu exclusivo.

No caso da *Rádio FI*, existe um pequeno ícone na parte superior direita do site, conforme destaque da figura abaixo. As transmissões ao vivo se resumem às narrações de jogos do Campeonato Brasileiro, cujos dias e horários são informados quando o usuário clica no ícone da rádio. No entanto, também são disponibilizados arquivos pré-gravados com boletins, entrevistas, narrações de gols e alguns especiais produzidos pelo próprio veículo.



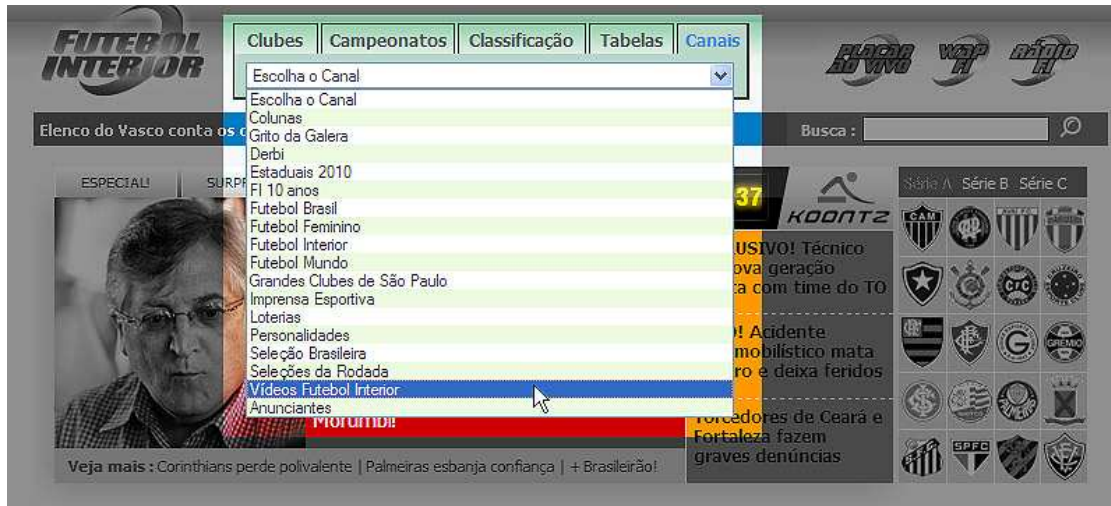
Figura 23 - Ícone da Rádio FI em destaque e janela da rádio online, aberta após o clique do usuário

Endereço: [www.futebolinterior.com.br](http://www.futebolinterior.com.br)

Acesso em 30 de outubro de 2009



A seção de vídeos fica um pouco mais escondida que a Rádio FI. Para localizá-la, é necessário clicar em *Canais*, no pequeno menu superior da página principal e escolher o canal Vídeos Futebol Interior em um índice de seleções. A partir daí, o usuário é direcionado a uma lista de notícias que possuem vídeos vinculados.



**Figura 24 - Usuário precisa buscar seção de vídeos no Futebol Interior**

Endereço: [www.futebolinterior.com.br](http://www.futebolinterior.com.br)

Acesso em 30 de outubro de 2009

O site não explora muito o uso de fotografias nas notícias, mas publica algumas galerias esporadicamente. No entanto, as fotos utilizadas não são produzidas pelo próprio veículo.

O mesmo acontece com parte dos vídeos disponibilizados pelo site, que utiliza o YouTube para publicação. Já o conteúdo veiculado pela Rádio FI é uma produção própria do Futebol Interior.

Entre os recursos multimídia oferecidos, o áudio da Rádio FI é o que apresenta maior independência enunciativa. Ou seja, é a ferramenta que pode ser mais bem compreendida independente da matéria jornalística. As fotografias funcionam como complementos do texto, trazendo imagens de lances da partida, que acrescentam informação à mera descrição textual do que foi o jogo de futebol, por exemplo.

Não foi observada presença de infográficos no Futebol Interior.

### 3.2 – Recursos multimídia do GloboEsporte.com

No GloboEsporte.com existe uma seção claramente identificada na capa do site destinada ao armazenamento de vídeos. Além de um link textual no menu do lado esquerdo da página, os vídeos do dia têm destaque do lado direito da capa, como pode se observar na imagem abaixo.

The image shows a screenshot of the GloboEsporte.com website. On the left is a vertical navigation menu with categories like 'Brasileirão - Série A', 'Copa do Brasil', and '+ Esportes'. The main content area features a news article titled 'No 'vestibular' de Dunga, Nilmar dá passo importante' with a sub-headline 'Atacante marca na derrota para a Bolívia e pode se considerar aprovado para a Copa'. Below it is another article 'Uruguaios já correm atrás de ingressos' with a sub-headline 'Eufóricos, torcedores esgotam 26 mil bilhetes populares para o jogo contra Argentina na 4ª'. A video player is embedded in the main content area, showing a video titled 'Bolívia 2 x 1 Brasil' with a play button overlay. To the right of the main content is a sidebar with a 'videos' section containing a video player and several video thumbnails with titles like 'Adriano se machuca' and 'Gaciba é reprovado no teste da FIFA'. There are also advertisements for 'NETSHOES' and 'SÓ SKY HDTV TEM' visible.

Figura 25 - GloboEsporte.com valoriza uso de vídeos em sua capa

Endereço: [www.globoesporte.com](http://www.globoesporte.com)

Acesso em 12 de outubro de 2009

O site também apresenta muitos vídeos vinculados às notícias. Neste caso, a maioria deles funciona como complemento ao texto. Na descrição de uma partida de futebol, por exemplo, os vídeos trazem os gols do jogo, lances importantes, entrevista com o técnico previamente citada na matéria, entre outras informações. Os vídeos também são utilizados na cobertura minuto a minuto dos jogos de futebol:

à medida que o autor descreve cada lance, ele posta vídeos com os gols que já aconteceram ou os melhores momentos da partida.

11/10/09 - 18h52 - Atualizado em 11/10/09 - 22h42

## Seleção perde para Bolívia e vê cair por terra uma invencibilidade de 16 meses

Derrota por 2 a 1 na altitude de La Paz é a primeira desde junho do ano passado. Dentre os que não costumam ser titulares, Nilmar é o destaque

Márcio Iannacca  
Diretor de La Paz

Tamanho da  
letra

A- A+



A velha dificuldade da **seleção brasileira** em vencer jogos na altitude (3.600 metros) de La Paz mostrou a cara novamente neste domingo. O time de Dunga, com algumas nomes novos, foi derrotado pela Bolívia por 2 a 1. Olivares e Marcelo Moreno marcaram para a Bolívia, com Nilmar descontando. Foi a primeira derrota da seleção brasileira desde junho de 2008 (19 jogos), quando perdeu por 2 a 0 para o Paraguai, em Assunção.

A última vez que o Brasil venceu a Bolívia em La Paz foi em 1997, na final da Copa América (3 a 1). De lá para cá, foram duas derrotas e um empate em jogos válidos pelas eliminatórias.

Figura 26 - GloboEsporte.com utiliza vídeos associados a notícias

Endereço: [www.globoesporte.com](http://www.globoesporte.com)

Acesso em 11 de outubro de 2009

Os vídeos publicados são produzidos, em sua maioria, pela TV Globo, já que o GloboEsporte.com faz parte do mesmo grupo de comunicação. No entanto, também são publicados vídeos de agências utilizadas pelo grupo e outros feitos pela equipe do próprio site.

Outro recurso multimídia explorado pelo GloboEsporte.com são as galerias de fotos, que também têm destaque na página principal. As imagens, de produção própria ou de agências, são largamente utilizadas em todos os âmbitos do site:



desde a capa até o interior das notícias e editorias. As fotos são devidamente legendadas e creditadas, como é possível observar na figura abaixo.

## FOTOS: Brasil perde para a Bolívia



Figura 27 - GloboEsporte.com explora bastante uso de galerias de fotos

Endereço: [www.globoesporte.com](http://www.globoesporte.com)

Acesso em: 12 de outubro de 2009

O GloboEsporte.com também explora regularmente a produção de infográficos animados, produzidos pelo próprio site. No mês de análise, foram publicados sete infográficos. Destes, 14% apresentavam áudio, mesmo percentual daqueles que traziam ilustrações. As animações estavam presentes em 86% dos infográficos publicados no período e os mapas, em 42% deles. Fotografias foram utilizadas em 28% dos infográficos.

No caso do GloboEsporte.com os vídeos e galerias de fotos são os recursos dotados de maior independência enunciativa.

### 3.3 – Recursos multimídia do Lancenet

O Lancenet disponibiliza seções específicas para cada tipo de recurso multimídia utilizado. No menu da parte superior da capa, estão presentes links para as editorias da *TV L!* e da *Rádio L!*. A *TV L!* também tem grande destaque no meio da página principal, onde ficam expostos os vídeos do dia, ao lado das notícias de maior destaque do site – imagem ao lado, acessada em 30/10/2009.



Figura 28 – Destaque da TV L!

Endereço: [www.lancenet.com.br](http://www.lancenet.com.br)

Acesso em: 30 de outubro de 2009

Já na parte inferior da página principal, as galerias de fotos ganham destaque em uma barra que traz as principais imagens do dia – como mostra a imagem abaixo.

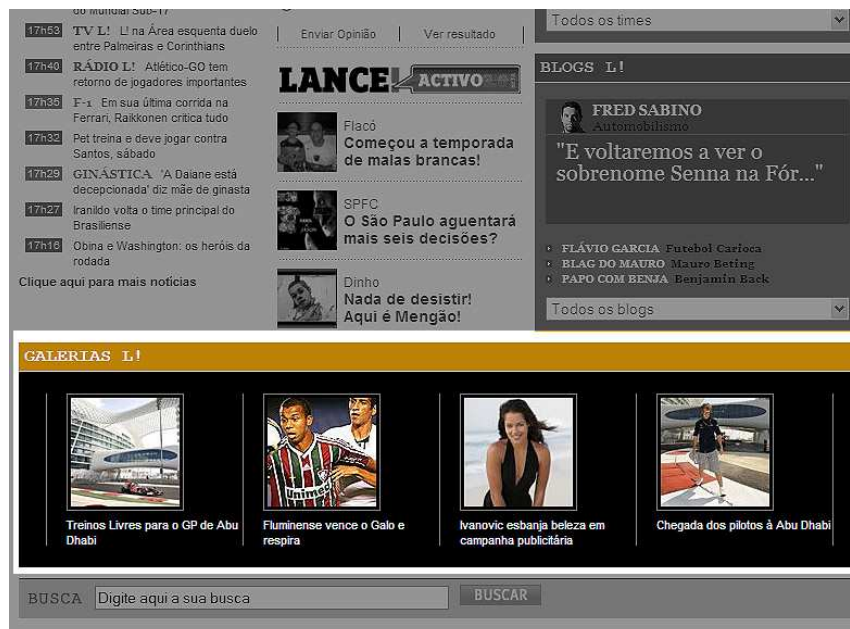


Figura 29 - Destaque dado pelo Lancenet às galerias do site

Endereço: [www.lancenet.com.br](http://www.lancenet.com.br)

Acesso em 30 de outubro de 2009

A *Rádio L!* tem transmissão ao vivo, disponibilizando programação musical e boletins de hora em hora. Estes boletins também ficam gravados e disponíveis para o usuário ouvir posteriormente, mesmo após a veiculação no horário programado. Já a *TV L!* traz programas e reportagens pré-gravadas. Todo o material é produzido pelo próprio Lancenet.



Figura 30 - TV L! disponibiliza programas e reportagens gravados previamente

Endereço: [www.lancenet.com.br](http://www.lancenet.com.br)

Acesso em 30 de outubro de 2009

O Lancenet não utiliza infográficos, mas disponibiliza galerias de fotos em editoria específica, apresentadas separadas das notícias. Assim como no GloboEsporte.com, as imagens são devidamente legendadas e creditadas. O site utiliza fotos de produção própria e de agências de notícias.

### 3.4 – Recursos multimídia do UOL Esporte

Assim como o Lancenet, o UOL Esporte oferece seções específicas para cada tipo de mídia disponibilizada pelo site. No menu do lado esquerdo da página principal, existem as editorias *Fotos*, *Infográficos* e *Videos*. É possível ver na figura



abaixo que as fotos e os vídeos também ganham destaque na capa, com um espaço onde são mostrados os destaques do dia.

The screenshot displays the UOL Esporte website layout. At the top left, there is a 'Videos' section with a 'Mais vídeos' link. Below it, four video thumbnails are shown with their respective titles and visit counts:
 

- Márcio Braga dispara contra suposta "mala branca" do Barueri (5 stars, 308 visitas)
- Cinco jogadores podem deixar o São Paulo no fim da temporada (5 stars, 1498 visitas)
- Serena Williams derrota Dementieva e avança em Doha (5 stars, 56 visitas)
- "Precisamos dar um injeção de ânimo na África", diz Parreira (5 stars, 81 visitas)

 To the right, there is a 'Fotos' section with a 'Mais fotos' link. It features three photo galleries:
 

- UOL Esporte - Beisebol World Series - jogo 2
- F-1 Treinos livres em Abu Dhabi (featuring Nick Heidfeld)
- UOL Esporte - Futebol Complemento da 32ª rodada

 Below the video section is a search bar with a 'BUSCAR' button. At the bottom left, there is a 'Comente' section for a 'Fórum UOL Esporte', with the text 'Crie tópicos e dê sua opinião sobre as notícias de esporte'. At the bottom right, there is a 'PowerSoccer' section with a photo of a soccer player (M. Lundgren).

Figura 31 - UOL Esporte destaca vídeos e galerias oferecidas

Endereço: <http://esporte.uol.com.br/>

Acesso em 30 de outubro de 2009

O UOL Esporte disponibiliza vídeos de produção própria e também da emissora de televisão Band Sports. Cada um é devidamente identificado com selo que explicita a autoria das imagens. No caso das fotografias, além da produção própria, também são veiculadas fotos feitas por agências de notícias.

Fotografias também acompanham notícias, funcionando como complemento ou ilustração do que está escrito no texto. As galerias e vídeos, quando associados às matérias, são disponibilizados através de pequenos links fora do corpo do texto e suas mensagens são completamente independentes da matéria escrita.

Já os infográficos são produzidos pelo próprio site. No mês de análise, foram publicados três infográficos. Destes, 66% utilizaram mapas e animações. Fotografias

e ilustrações foram usadas por 33% dos infográficos publicados no período. Eles são apresentados separados das notícias, na sua seção específica e são dotados de grande independência enunciativa.



Figura 32 - Infográfico disponibilizado pelo UOL Esporte

Endereço: <http://esporte.uol.com.br/>

Acesso em 12 de outubro de 2009



#### **4. ANÁLISE DE EXPLORAÇÃO DA MEMÓRIA**

Com o advento da internet, quebraram-se barreiras espaço-temporais. A memória tornou-se múltipla, instantânea e cumulativa (PALACIOS, 2003). Poderosas estruturas de bancos de dados possibilitam hoje o armazenamento de uma espécie de memória coletiva, que viabiliza o resgate de notícias publicadas há anos com o simples clique do mouse. Por conta disso, a memória consiste em uma das rupturas do jornalismo online com relação aos suportes anteriores (PALACIOS, 2003).

Elias Machado (2006) aponta, no entanto, que o recurso da memória não vem sendo utilizado da forma ideal. “No mundo das redes digitais a memória, antes de refletir um passado morto, apresenta parâmetros para aumentar o coeficiente de previsão no fluxo ininterrupto de circulação de notícias” (MACHADO, 2006, p. 25). E a utilização de bases de dados como estrutura nas organizações jornalísticas é fundamental para a ativação deste passado, que não deve ser apenas armazenado, mas atualizado e reutilizado (MACHADO, 2006).

Com o objetivo de analisar o uso que os webjornais esportivos brasileiros fazem da memória, aplicamos o questionário cujos detalhes são descritos a seguir.

##### **4.1 – Memória no Futebol Interior**

Como a maior parte dos sites jornalísticos, o Futebol Interior apresenta uma ferramenta de acesso à informação mediante busca de palavras. A barra de

pesquisa é pequena e fica localizada na parte superior da página principal – figura abaixo.

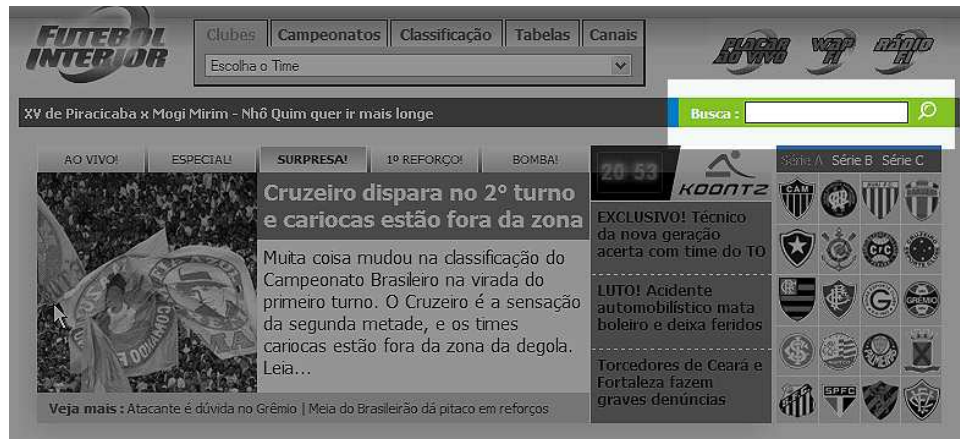


Figura 33 – Ferramenta de busca do Futebol Interior

Endereço: [www.futebolinterior.com.br](http://www.futebolinterior.com.br)

Acesso em: 30 de outubro de 2009

Trata-se de uma ferramenta de busca simples, que não utiliza fontes exteriores ao próprio veículo, como Google e outros buscadores. A procura por notícias se limita ao que foi publicado dentro do site, a partir da utilização de palavras-chave. O Futebol Interior também não oferece filtros de pesquisa, como separação por editorias ou períodos cronológicos.

O resultado da busca é apresentado como um índice de notícias, dispostas em ordem cronológica simples: no topo, as últimas matérias publicadas com as palavras-chaves pesquisadas; à medida que se desce a barra de rolagem, tem-se acesso às mais antigas.

Seguindo a estrutura de memória simplificada, o Futebol Interior também na utiliza recurso de tags a serviço da busca. Da mesma forma, não disponibiliza arquivos para consulta pública, como dossiês e reportagens especiais produzidas anteriormente.

Entretanto, as chamadas de primeira página do Futebol Interior trazem links para outras matérias de arquivo, localizados no meio do texto, como é possível observar na figura abaixo. Tomando como base sempre as últimas 20 notícias publicadas na capa no momento da aplicação do questionário, cerca de 85% das

matérias apresentaram links para contextualização, recuperação de fatos ou ampliação da notícia.

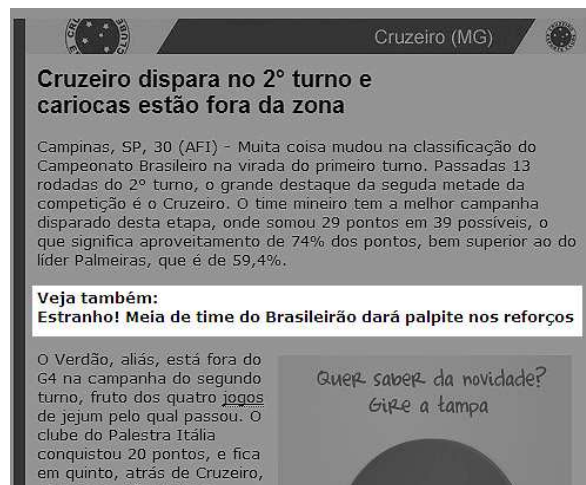


Figura 34 - Futebol Interior traz links para notícias associadas

Endereço: [www.futebolinterior.com.br](http://www.futebolinterior.com.br)

Acesso em 30 de outubro de 2009

Os recursos multimídia permanecem arquivados para consultas posteriores, mediante utilização do sistema de busca por palavras. Desta forma, o usuário tem acesso às notícias que contêm as palavras buscadas e, dentro do índice resultante da pesquisa, pode procurar por fotos e vídeos publicados anteriormente.

O material produzido em áudio fica disponível na *Rádio FI*. No entanto, a seção não dispõe de sistema de busca. É necessário abrir a lista de reportagens especiais, entrevistas ou gols e procurar o objeto de pesquisa título por título.



Figura 35 - Não existe sistema de busca na Rádio FI

Endereço: [www.futebolinterior.com.br](http://www.futebolinterior.com.br)

Acesso em 30 de outubro de 2009

O

Futebol Interior

também não disponibiliza espaços para criação de arquivos próprios dos usuários nem seções específicas de recuperação de memória e contextualização histórica associada a reportagens.

## 4.2 – Memória no GloboEsporte.com

O GloboEsporte.com também oferece uma ferramenta de busca por palavras na parte superior de sua página principal. Todavia, ao contrário do Futebol Interior, o site disponibiliza filtros de pesquisa e permite ao usuário utilizar o Google como buscador associado ao próprio GloboEsporte.com, além do portal Globo.com.

The screenshot shows the search interface on GloboEsporte.com. At the top, there is a navigation bar with 'globo.com', 'notícias', 'esportes', 'entretenimento', and 'vídeos'. A search bar is located to the right of these links. Below the navigation bar, the search results page is displayed. The search term 'são paulo' is entered in the search bar. A dropdown menu is open, showing search filters: 'no GE', 'no google', 'na globo.com', and 'no shopping'. A date range selector is set to 'de' and 'até' with a calendar for October 2009. The results section shows two text results: 'Palmeiras reclama de afastamento de Val Baiano e Renê do jogo contra o São Paulo' and 'Na torcida contra o Verdão, são-paulino de Prudente vai a clássico apoiar o Timão'. A sidebar on the right contains links for 'Em São Paulo tem Makro', 'Indicadores econômicos', and 'São Paulo'.

Figura 36 - Sistema de busca é associado ao Google e oferece filtros de pesquisa

Endereço: [www.globoesporte.com](http://www.globoesporte.com)

Acesso em 30 de outubro de 2009

Para refinar a busca, o usuário pode estabelecer o período cronológico em que deseja procurar, bem como em quais tipos de mídia está interessado. Entretanto, o GloboEsporte.com não utiliza tags como recurso de memória.

A forma de apresentação dos resultados da busca também pode ser escolhida pelo leitor. As notícias podem ser ordenadas das seguintes formas:

- a partir das mais recentes
- a partir das mais antigas
- por ordem de relevância

- podem ser separadas por tipos de mídia: apenas as galerias, apenas os vídeos ou apenas os textos. Todos os recursos multimídia ficam armazenados para consultas posteriores.

O GloboEsporte.com também oferece diversos especiais, que resgatam eventos esportivos marcantes. No menu do lado esquerdo existe uma seção específica para estes dossiês, denominada *Especiais*. Outro tipo interessante de uso da memória é o resgate de fatos importantes que aconteceram anos atrás no mesmo dia e mês em que o usuário acessa o site. A figura abaixo mostra, por exemplo, vídeos de fatos relevantes ocorridos no dia 30 de outubro de anos anteriores.

The screenshot displays the GloboEsporte.com website layout. On the left sidebar, there is a 'Vôlei' section with 'Últimas Notícias' and 'Vídeos' sub-sections. Below this is the 'Especiais' section, which lists various sports topics like 'Desafio de Futsal', 'Rodeio', '15 anos sem Senna', 'Basquete Campeão Mundial de 1959', 'Guia do Brasileirão', 'MegaRampa', and 'Mais Especiais'. Underneath is the 'Serviços' section with a dropdown menu. At the bottom of the sidebar is the 'TV Globo' section with another dropdown menu. The main content area features a large headline: 'Carlos Alberto treina, mas a escalação não é confirmada' with a sub-headline 'Carlos Alberto: 'Eu tinha tudo para dar errado''. Below this is a 'FÓRMULA 1' section with a video player and the text 'Senna comemora entrada com recados no Twitter' and 'Piloto agradece apoio dos fãs'. A 'mais lidas' section follows, containing three video thumbnails with dates: '30/10/1981' (Batista e Inter sem acordo para renovação), '30/10/1985' (Bernard triste por ficar fora da seleção de vôlei), and '30/10/1997' (Santos: Luxa faz churrasco para os jogadores). The right sidebar includes a 'colunistas' section with a photo of LÉDIO CARMONA and the text 'Jogador dá um Lima na Holanda', a 'Lance Livre' section with a photo of VOANDO BAIXO and the text 'Loteria no novíssimo Yas Marina, em Abu Dhabi', and a 'PROVA DOS 7' section with a photo of Wellington Paulista and the text 'Cruzeiro, encara o d...'. A 'Lance Livre' logo is also visible in the right sidebar.

Figura 37 - Destaque para os Especiais e resgate de fatos relevantes do passado

Endereço: [www.globoesporte.com](http://www.globoesporte.com)

Acesso em 30 de outubro de 2009

Ao navegar pelo GloboEsporte.com o leitor também tem acesso a uma espécie de enciclopédia do futebol, denominada Futpédia. A seção tem destaque na parte inferior da capa do site, com um botão específico que dá acesso à página da Futpédia. Lá o usuário pode efetuar uma espécie de busca a partir do nome do time de interesse, jogo específico ou jogador.



**Figura 38 - GloboEsporte.com oferece diversos espaços destinados à memória**

Endereço: [www.globoesporte.com](http://www.globoesporte.com)

Acesso em 12 de outubro de 2009

Semanalmente o site também publica matérias especiais de determinados times na seção Jogos na Memória. Trata-se de um espaço que traz as principais partidas – as melhores e as piores – da história dos times de futebol do Campeonato Brasileiro. E existe, ainda, a editoria Memória, com link no menu do lado esquerdo da capa, que traz na página principal os últimos materiais produzidos sobre fatos relevantes da história do esporte.

O GloboEsporte.com utiliza links dentro das matérias, que remetem a contextualizações e recuperações históricas. No período de análise, 100% das notícias publicadas apresentaram links para notícias de arquivo. Eles se localizam dentro e fora do corpo do texto, presentes em palavras destacadas – caso da figura abaixo – ou separados da notícia, no meio dos parágrafos ou após o último.



## Rubinho será piloto da Williams em 2010

Luciano Burti, comentarista da TV Globo, confirma transferência do brasileiro da Brawn GP para a equipe inglesa, que usará motores Cosworth

GLOBOESPORTE.COM  
Rio de Janeiro

Tamanho da  
letra

A- A+



Barrichello defenderá a Williams em 2010

A duas provas do fim da temporada 2009, uma fonte ligada a Williams confirmou ao comentarista da TV Globo, Luciano Burti, que Rubens Barrichello deixará a Brawn GP e será o primeiro piloto da equipe inglesa em 2010. A notícia foi divulgada no programa **"Fantástico"**. A Williams vai usar motores Cosworth na próxima temporada.

Na manhã deste sábado, a **assessoria de Barrichello já havia confirmado a sondagem da Williams**. Porém, afirmava que o contrato ainda não tinha sido assinado.

A **transferência de Barrichello já havia sido citada pela revista inglesa**

**"Autosport" há duas semanas**. A publicação informava que o brasileiro trocaria de lugar com o alemão Nico Rosberg e que a Williams também contrataria o jovem Niko Hulkenberg, de 22 anos, que seria um "aprendiz" do piloto, que tem 16 temporadas de experiência na Fórmula 1.

**Figura 39 - Palavras em vermelhos são links para notícias anteriores**

Endereço: [www.globoesporte.com](http://www.globoesporte.com)

Acesso em 12 de outubro de 2009

Os infográficos produzidos pelo site também incorporam a memória. Exemplo disso é a figura abaixo, que traz a tela do infográfico que mostra a trajetória das seleções nas Eliminatórias da Copa do Mundo. O recurso multimídia resgata os resultados das partidas disputadas pela seleção em questão e explica o que a equipe ainda precisa conquistar para garantir vaga na Copa de 2010.

**Países classificados para Copa do Mundo** globoesporte.com

**EUA** Campanha nas Eliminatórias Voltar X

<p>15/06/08 Estados Unidos 8 x 0 Barbados</p> <p>22/06/08 Barbados 0 x 1 Estados Unidos</p> <p>20/08/08 Guatemala 0 x 1 Estados Unidos</p> <p>06/09/08 Cuba 0 x 1 Estados Unidos</p> <p>10/09/08 Estados Unidos 3 x 0 Trinidad e Tobago</p> <p>11/10/08 Estados Unidos 6 x 1 Cuba</p> <p>15/10/08 Trinidad e Tobago 2 x 1 Estados Unidos</p> <p>19/11/08 Estados Unidos 2 x 0 Guatemala</p> <p>11/02/09 Estados Unidos 2 x 0 México</p>	<p>28/03/09 El Salvador 2 x 2 Estados Unidos</p> <p>01/04/09 Estados Unidos 3 x 0 Trinidad e Tobago</p> <p>03/06/09 Costa Rica 3 x 1 Estados Unidos</p> <p>06/06/09 Estados Unidos 2 x 1 Honduras</p> <p>12/08/09 México 2 x 1 Estados Unidos</p> <p>05/09/09 Estados Unidos 2 x 1 El Salvador</p> <p>09/09/09 Trinidad e Tobago 0 x 1 Estados Unidos</p> <p>10/10/09 Honduras 2 x 3 Estados Unidos</p> <p>14/10/09 Estados Unidos x Costa Rica</p>
---	---

**Figura 40 - Infográfico resgata campanha da seleção dos EUA nas Eliminatórias**

Endereço: [www.globoesporte.com](http://www.globoesporte.com)

Acesso em 12 de outubro de 2009

O GloboEsporte.com oferece, ainda, ao usuário a possibilidade de armazenar notícias em uma espécie de arquivo próprio. A barra de ferramentas abaixo fica disponível em todas as matérias publicadas, dando ao leitor diversas opções de serviços de armazenamento e compartilhamento.



**Figura 41 – Serviços de armazenamento e compartilhamento oferecidos pelo GloboEsporte.com.**

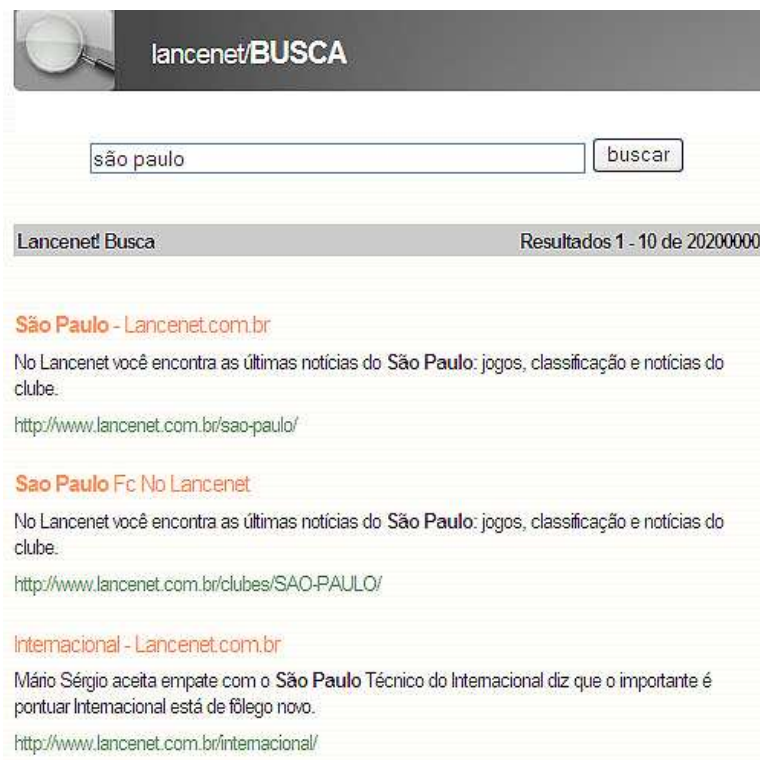
Endereço: [www.globoesporte.com](http://www.globoesporte.com)

Acesso em: 02 de novembro de 2009



### 4.3 – Memória no Lancenet

No caso do Lancenet a ferramenta de busca fica localizada no rodapé da página principal. Assim como o Futebol Interior, a única fonte da pesquisa é o próprio site, sem buscadores externos associados. O sistema de busca é simples, restrito à procura por palavras-chave, sem outros filtros que refinem pesquisa.



**Figura 42 - Lancenet disponibiliza ferramenta de busca simples**

Endereço: [www.lancenet.com.br](http://www.lancenet.com.br)

Acesso em 30 de outubro de 2009

O Lancenet também não utiliza tags no sistema de busca e apresenta o resultado da pesquisa através de um índice de notícias em ordem cronológica simples. Além disso, não há outros tipos de arquivos disponíveis para consultas públicas, como dossiês e reportagens especiais.

No período de análise, 100% das notícias publicadas apresentaram links para matérias anteriores. Estes links ficam sempre dispostos fora do corpo do texto, localizados no fim da matéria. Galerias de fotos e vídeos permanecem armazenados

para consulta posterior. Como única ferramenta para que o usuário crie seu próprio arquivo de notícias, o Lancenet disponibiliza o link “Copiar para blog” nas matérias publicadas.

#### 4.4 – Memória no UOL Esporte

O UOL Esporte traz a ferramenta de busca na parte superior de sua página principal. O sistema de pesquisa é associado ao buscador do portal UOL, que também utiliza o buscador do Google como ferramenta. Para refinar a pesquisa, o UOL Esporte possibilita que o usuário procure por frases específicas, em domínios determinados – figura abaixo. Os resultados da busca são apresentados em ordem cronológica simples e o sistema de tags não é utilizado como recurso para as buscas.



Web [Shopping](#) [Imagens](#) [Vídeos](#) [Notícias](#) [Rádio UOL](#) [Dicionários](#) [mais](#)

 Procurar:  no Brasil  no UOL  no mundo

Todas as palavras:  Com exceção de:

Com frase exata:  Com qualquer palavra:

Com textos em:

Resultados por página:  10  20

Apenas no domínio:

incluir termos semelhantes

[busca simples](#)

Figura 43 - UOL Esporte utiliza sistema de busca do portal UOL

Endereço: <http://esporte.uol.com.br/>

Acesso em 12 de outubro de 2009

No final do menu do lado esquerdo da capa, o leitor tem acesso a um arquivo de coberturas especiais realizadas pelo site. Além disso, a cada rodada do Campeonato Brasileiro o UOL Esporte atualiza a seção *Raio-X da rodada*, que traz informações sobre os principais confrontos da semana – figura abaixo. Entre os dados apresentados, o site resgata histórico de disputas entre os times e o desempenho das equipes nas últimas rodadas da competição.

**Campeonato Brasileiro 2009** [ver outros campeonatos](#)

Série A | Série B | Série C | Série D

Home | Classificação | Jogos | Simulador | Análise | Melhor da rodada | Artilharia | Vídeos | Regras

12/10/2009 - 16h00  
Recife (Antos)

**Desfalcado, Palmeiras tenta manter tabu nos Aflitos**

Se antes era só a ausência de Diego Souza que preocupava Muricy Ramalho, o Palmeiras terá outros três importantes desfalques contra o Náutico fora de casa: Wagner Love, Obina e Edmilson, todos suspensos depois do empate com o Azeiteiro em casa. Para manter a vantagem de cinco pontos na liderança, os paulistas contam com um bom histórico diante do rival: desde que voltou a disputar a Série A em 2007, o time pernambucano ainda não venceu o Palmeiras no Brasileirão.

De volta ao estilo ranzinza, Muricy terá problemas para escalar o Palmeiras

TV: Sportv e PPV | Ao vivo: Placar UOL Esporte | Árbitro: Wagner Tardelli Azevedo (SC)

PONTOS	NÁUTICO	18 <sup>o</sup>	1 <sup>o</sup>	PALMEIRAS	PONTOS
26					54

**DESFALQUES**

Dinda (machucado)	Diego Souza (seleção)
Ferreira (machucado)	Wagner Love (suspensão)
Anderson Lessa (machucado)	Edmilson (suspensão)
	Obina (suspensão)
	Maurício Ramos (machucado)
	Pierre (machucado)
	Jefferson (machucado)
	Amerio (seleção colombiana)

**PONTOS GANHOS NAS ÚLTIMAS TRÊS RODADAS**

1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	2	3	4	5	6	7	8	9

**HISTÓRICO DE CONFRONTOS NO BRASILEIRÃO**

<b>3 vitórias</b>	<b>3 empate</b>	<b>13 vitórias</b>
-------------------	-----------------	--------------------

**Figura 44 - Raio-x da Rodada resgata confrontos e desempenhos dos times no Brasileirão**

Endereço: <http://esporte.uol.com.br>

Acesso em 12 de outubro de 2009

As chamadas de primeira página do UOL Esporte trazem links para matérias de arquivo, que ficam localizados fora do corpo do texto. No período analisado, cerca de 55% das notícias de capa apresentaram links para contextualização, recuperação histórica ou ampliação do tema.

Os vídeos, fotos e infográficos publicados pelo site permanecem armazenados para consulta posterior. No entanto, no período pesquisado, não foi encontrado nenhum infográfico que incorporasse recurso de memória, como linhas do tempo ou cronologias.

O UOL Esporte também viabiliza ao leitor a criação de um arquivo próprio. Ferramentas como Del.icio.us e Google Bookmark são oferecidas nas notícias publicadas pelo site, além de links para o Facebook, Twitter, Netvibes, MySpace, Technorati e Digg.

**TABELA 8 – Recursos de memória**

Recursos	Futebol Interior	GE.com	Lancenet	UOL Esporte
Busca por palavras	Sim	Sim	Sim	Sim
Buscador externo associado	Não	Sim	Não	Sim
Filtro de busca	Não	Sim	Não	Sim
Tags na busca	Não	Não	Não	Não
Arquivos especiais	Não	Sim	Não	Sim
Links para matérias de arquivo	85% das notícias de capa	100%	100%	55% das notícias de capa
Infográficos incorporam memória	----	Sim	----	Não
Multimídia arquivada	Sim	Sim	Sim	Sim
Arquivo próprio do usuário	Não	Não	Não	Não

## 5. CONCLUSÃO

A internet se popularizou ao longo das últimas décadas, atribuindo ao jornalismo online uma importância crescente no cenário comunicacional que se desenha. O novo suporte de comunicação forneceu à atividade jornalística formas diferenciadas de produção e apresentação de conteúdo, em um processo de convergência midiática, potencializada pelo ritmo acelerado do desenvolvimento tecnológico.

Partindo da mera transposição do jornal impresso e chegando à criação de uma linguagem própria, o webjornalismo evoluiu. Ao longo deste processo, o jornalismo digital passou por estágios de evolução, que foram descritos no início deste trabalho, atingindo agora o início da quarta geração da atividade. No entanto, estas etapas de desenvolvimento não se sucederam cronológica e homogeneamente sobre a totalidade da web. Cada site jornalístico progride em seu próprio ritmo, abrangendo, inclusive, elementos de diferentes fases de evolução.

Diante disso, objetivamos, com esta pesquisa, analisar a situação dos sites que realizam cobertura de esportes no Brasil para responder às seguintes questões: o webjornalismo esportivo brasileiro atingiu a quarta etapa de evolução do jornalismo online? Como estes veículos usufruem das potencialidades oferecidas pela internet?

Para realizar esta análise, escolhemos como objetos de pesquisa quatro sites populares em âmbito nacional, especializados em jornalismo esportivo: Futebol

Interior, Lancenet, GloboEsporte.com e UOL Esporte. A partir do mapeamento destes veículos, realizamos um trabalho descritivo, baseado na aplicação de questionários que verificaram a presença/ausência de recursos ligados à interatividade, multimídia e memória. A escolha por avaliar especificamente estas características da web se justifica pela existência prévia de ferramentas de análise destas potencialidades.

Adaptamos à pesquisa questionários formulados como parte dos trabalhos do Convênio de Colaboração Capes-DGU 138/07, que foram aplicados em três diferentes ocasiões. Os dias de aplicação das ferramentas de análise foram escolhidos de acordo com a tabela do Campeonato Brasileiro – principal competição em andamento no país no período de realização do trabalho. Optamos por dias imediatamente posteriores a rodadas do Brasileirão, quando se observa maior volume de conteúdos publicados, já que se trata da repercussão dos jogos do dia anterior.

Nos capítulos 4, 5 e 6 deste trabalho, expusemos de maneira detalhada os resultados obtidos com a aplicação dos questionários. Foram explanados os recursos oferecidos por cada site analisado.

Desta forma, conseguimos aferir quais os recursos da web mais utilizados pelos sites jornalísticos especializados em cobertura esportiva, bem como aqueles pontos que poderiam ser mais bem explorados. Através desta pesquisa, atingimos parcialmente o objetivo de avaliar os estágios de evolução presentes no webjornalismo esportivo nacional, já que não atentamos para os fatores internos de cada veículo, que justificam a estrutura por eles apresentada – o que constitui uma das limitações deste trabalho.

Observamos que o webjornalismo brasileiro caminha rumo à quarta geração do jornalismo online. De forma geral, os sites que realizam a cobertura esportiva nacional utilizam satisfatoriamente os recursos oferecidos pela web, mas ainda precisam ampliar um pouco mais a utilização de bases de dados complexas – necessidade observada principalmente no Futebol Interior. Neste cenário, a interatividade e a multimídia têm total atenção por parte dos veículos, que

tentam seguir a tendência da convergência midiática e da comunicação multivocal, caracterizada pela liberação do pólo emissor.

No entanto, ainda reina a filosofia do instantâneo, do plantão de notícias, em detrimento da reativação da memória. Não que seja negativo primar pela cobertura dos fatos minuto a minuto: o *facutal* e as *breaking news* fazem parte do novo cenário de atualização contínua desenhado pela web. Mas é necessário explorar também a capacidade de preservação e reutilização do passado, potencializada pelo uso de bases de dados complexas como estrutura.

Entre os quatro sites analisados, o GloboEsporte.com e o UOL Esporte assumiram a dianteira do ranking de evolução do jornalismo digital. Trata-se de veículos atrelados a grandes portais – Globo.com e UOL -, pertencentes a poderosas organizações de comunicação do país. Desta forma, pressupõe-se que possuam mais recursos que as empresas menores, como o grupo Lance!, que detém o Lancenet, e o Futebol Interior.

Na maioria dos casos o maior entrave ao desenvolvimento dos sites são as limitações de orçamento da empresa de comunicação. Seja para investir em estrutura tecnológica ou em pessoal qualificado, o aporte financeiro surge como uma das principais barreiras para que os veículos explorem adequadamente todas as potencialidades da web. Assim, buscamos neste capítulo sugerir soluções baseadas predominantemente na criatividade, modificações simples que podem representar avanços para os sites avaliados.

### **5.1 – Futebol Interior: jornalismo esportivo sob recursos limitados**

Entre os objetos analisados nesta pesquisa, o Futebol Interior é o que menos explora as potencialidades oferecidas pela internet. O veículo prima pela informação, com notícias produzidas por equipe própria e textos voltados para o público amante do futebol, mas possui uma série de problemas.

O primeiro deles é o layout poluído, carregado de informações e peças publicitárias grandes na primeira página. Desta forma, elementos importantes, como o próprio menu principal, se perdem em meio ao excesso de ícones da capa. A



primeira página precisa ser atraente para o leitor e, no caso do Futebol Interior, necessita de uma reestruturação com o objetivo de facilitar a visualização de cada elemento.

O usuário precisa identificar com facilidade as editorias a que tem acesso, as colunas, as publicidades, as manchetes e tudo mais que o veículo oferece. A reorganização da capa também ajudaria o leitor a visualizar a hierarquização das notícias dentro do site: qual a manchete do dia? E as matérias mais importantes? Na imagem abaixo, por exemplo, é possível observar que a manchete de maior destaque do dia – “Flu vence o Palmeiras e São Paulo é o novo líder” - é menos visível que a publicidade da Hiper Cap Campinas.

The screenshot shows the layout of the Futebol Interior website homepage. At the top, there is a search bar and a navigation menu with categories like 'NOVO LÍDER!', 'NA COLA!!!', 'NÚMEROS!', 'FESTA', and 'COPINHA!'. The main headline reads 'Flu vence o Palmeiras e São Paulo é o novo líder' with a sub-headline 'Com gol de Fred, no segundo tempo, o Tricolor das Laranjeiras ajudou o São Paulo a assumir de forma isolada a liderança do Brasileiro. Já o Flamengo venceu "final" em Minas. Leia mais...'. Below this, there are several smaller news snippets and a large advertisement for 'HIPER CAP CAMPINAS' by TVB, which includes the text 'Prêmios toda semana para Campinas e Região!' and 'Sorteios ao vivo! Todo Domingo a partir das 9:30hrs!!'. To the right of the main headline, there is a section for 'Série A Série B Série C' with various club logos. Below the main headline, there is a section for 'Últimas Notícias' with a list of news items. On the far right, there is a vertical column of advertisements for products like 'Safari Shop' and 'Colombo'.

Figura 45 - Layout da capa do Futebol Interior

Endereço: [www.futebolinterior.com.br](http://www.futebolinterior.com.br)

Acesso em: 08 de novembro de 2009

As imagens também poderiam ser mais exploradas na página principal, como forma de atrair o clique do usuário. O uso de fotografias não requisita grandes investimentos, como o ocorreria com a utilização de vídeos, por exemplo, que



necessitam de bases de dados mais complexas. Vale lembrar que o Futebol Interior publica vídeos armazenados no YouTube, não em bancos de dados próprios do site.

Outro ponto que merece um pouco mais de atenção no Futebol Interior é a cobertura minuto a minuto dos jogos, realizada na seção *Placar Ao Vivo*. A editoria cobre uma grande quantidade de campeonatos nacionais e internacionais, o que é muito positivo. No entanto, o veículo disponibiliza apenas o placar das partidas, com os nomes dos jogadores que marcaram os gols.

Pela quantidade de jogos cobertos pela seção, seria inviável neste momento descrever todos os lances de todas as partidas em andamento. Entretanto, seria interessante escolher as disputas mais importantes das rodadas do Campeonato Brasileiro para realizar uma cobertura diferenciada, com a descrição minuto a minuto do que acontece durante o jogo. Esta solução é aplicada pelo UOL Esporte, que, em dias que têm muitos jogos em andamento no mesmo horário, oferece apenas o placar de algumas partidas e o minuto a minuto das mais importantes.

12ª Rodada		Comentário da Rodada	
07/11 Final	<b>Tottenham</b>	<b>2 x 0</b>	<b>Sunderland</b>
<b>PÓS JOGO</b>	Robbie Keane 12'/IT Huddlestone 28'/ZT		
07/11 Final	<b>Manchester City</b>	<b>3 x 3</b>	<b>Burnley</b>
<b>PÓS JOGO</b>	Wright Phillips 43'/IT Touré 10'/ZT Bellamy 13'/ZT Alexander 19'/IT (pênalti) Fletcher 32'/IT McDonald 42'/ZT		
07/11 Final	<b>Blackburn</b>	<b>3 x 1</b>	<b>Portsmouth</b>
<b>PÓS JOGO</b>	Roberts 8'/ZT Nelsen 28'/ZT Roberts 41'/ZT O'Hara 16'/IT		
07/11 Final	<b>Aston Villa</b>	<b>5 x 1</b>	<b>Bolton</b>
<b>PÓS JOGO</b>	Young 5'/IT Agbonlahor 43'/IT Carew 8'/ZT Milner 26'/ZT Cuellar 31'/ZT Elmarder 45'/IT		
07/11 Final	<b>Wolverhampton</b>	<b>1 x 4</b>	<b>Arsenal</b>
<b>PÓS JOGO</b>	Craddock 44'/ZT Zubar 27'/IT (contra) Eduardo da Silva 35'/IT		

CLUBE	PG	JG
1 Chelsea	30	12
2 Arsenal	25	11
3 Manchester United	25	12
4 Tottenham	22	12
5 Aston Villa	21	12
6 Manchester City	20	11
7 Liverpool	19	12
8 Sunderland	17	12
9 Burnley	16	12
10 Stoke City	16	12
11 Fulham	15	11
12 Everton	15	11
13 Wigan	14	12
14 Blackburn	13	11
15 Birmingham	12	12
16 Bolton	11	11
17 Hull City	11	12
18 West Ham	10	12
19 Wolverhampton	10	12
20 Portsmouth	7	12

Figura 46 - Placar Ao Vivo informa os resultados dos jogos da rodada

Endereço: [www.futebolinterior.com.br](http://www.futebolinterior.com.br)

Acesso em 09 de novembro de 2009

No que tange às características da web analisadas neste trabalho, o Futebol Interior está longe de aproveitar bem a interatividade oferecida. A partir da ausência de ferramentas simples como chats, fóruns e promoções, podemos observar que a relação direta com o leitor não é amplamente explorada pelo veículo. O usuário também se vê limitado por não poder comentar nem retificar as notícias publicadas pelo site. Além disso, não foi verificada existência de seção para conteúdo colaborativo nem a possibilidade de alteração no layout da matéria, como o tamanho da letra do texto.

Não existe cadastro para recebimento de newsletter ou feeds nem ferramentas de armazenamento e compartilhamento, como Del.icio.us ou Google Bookmarks. A interação do usuário com o veículo fica restrita ao contato com a redação através de e-mail pelo canal *Fale Conosco* ou pela seção *Grito da Galera*, que é moderada pela equipe do site.

Desta forma, o Futebol Interior torna o leitor um receptor de informações à moda antiga, retrocedendo à era da comunicação massiva. O veículo não aproveita recursos básicos de interatividade, como o comentário do internauta nas notícias publicadas ou o envio de newsletter. Quem navega pelo site tem acesso a todo tipo de informação sobre futebol, com blogs de colunistas, cobertura das partidas em tempo real, mas não tem a possibilidade de interferir no processo de publicação. O leitor não se torna parte da experiência de fazer jornalismo.

A interatividade é considerada por pesquisadores como Bardoel e Deuze (2001) a característica distintiva do ambiente online. Daí já se infere a importância que tem esta potencialidade no webjornalismo. O Futebol Interior precisa ampliar suas formas de interagir com os leitores – o que aumentaria a quantidade de acessos do site e, posteriormente, até mesmo o número de anunciantes, tomando-se como base o movimento comum no mercado das empresas de comunicação.

A partir de iniciativas relativamente simples é possível aumentar o contato com o usuário e dar-lhe a sensação de fazer parte do processo. O Futebol Interior poderia começar com a abertura de um espaço para comentários em cada notícia publicada no site. Caso não haja pessoal disponível para moderar todos os

comentários dos internautas, o veículo pode lançar mão da auto-regulação da audiência, com um link para que outros usuários denunciem postagens ofensivas ou inapropriadas – como faz o Lancenet.

As promoções também poderiam ser incentivadas, até porque o Futebol Interior possui uma loja online, a *FI Store*. Esse tipo de iniciativa atrai o público boleiro, que se interessa por materiais esportivos e produtos diferenciados, como camisas autografadas por jogadores – facilmente obtidas pelos jornalistas que visitam os centros de treinamento diariamente e têm contato direto com a assessoria de imprensa dos clubes. As promoções poderiam funcionar através do envio de e-mails com quantidade de caracteres limitada, premiando, por exemplo, a frase mais criativa enviada sobre determinado tema. Outra forma de gerenciar as promoções é o simples cadastro do leitor: o sorteio seria realizado pelo próprio sistema de gerenciamento de conteúdo.

Já que o veículo não possui uma base de dados poderosa o suficiente para receber materiais de usuários como vídeos, o conteúdo colaborativo pode ter um começo restrito ao envio de fotografias, que têm *upload* mais fácil. Assim como fazem os sites de relacionamento, o Futebol Interior poderia delimitar um tipo padrão de arquivo de imagem a ser enviado pelo leitor – geralmente JPG, GIF ou PNG -, bem como o tamanho máximo da foto. Desta forma seria possível ter o controle sobre o espaço disponível para armazenamento no banco de dados do site, a partir da filtragem periódica do material recebido.

Se não é possível implantar um serviço de newsletter ou cadastro para recebimento de feeds, o Futebol Interior pode iniciar o envio de suas notícias aos usuários através do Twitter, que vem sendo cada vez mais utilizado pelos sites jornalísticos. Bastaria abrir uma conta gratuita no site de relacionamento e divulgar seu endereço para que os leitores o seguissem. O gerenciamento da conta não requer grandes esforços e poderia ser realizado por um jornalista da redação periodicamente. Isso já é feito por diversos webjornais, já que o Twitter é a nova sensação do momento. Através dessa medida, resolvem-se dois problemas (newsletter e feeds) com apenas uma solução, que não gera gastos excessivos ao veículo.

No caso da multimídia, foi verificada situação semelhante. O site utiliza pouquíssimas fotos em suas notícias, o que também acontece com vídeos. A autoria das imagens nem sempre é do próprio veículo, que usa o YouTube como forma de publicação dos vídeos divulgados. A maioria das galerias de fotos usa imagens de agências.

Além disso, os infográficos ainda não fazem parte da cultura de publicação do Futebol Interior. O recurso multimídia mais avançado em operação é a Rádio FI, que transmite jogos ao vivo e disponibiliza boletins, entrevistas e outros materiais pré-gravados.

Numa realidade em que o apelo imagético é cada vez mais forte, é fácil concluir que o Futebol Interior deveria investir um pouco mais em recursos multimídia, no mínimo, com a inserção de mais fotos em seus textos. O usuário da internet busca cada vez mais inovações e é atraído pela utilização delas na cobertura jornalística. No caso do jornalismo esportivo, isso é ainda mais importante já que o leitor busca na web os principais lances do jogo, os gols do seu time, ângulos diferentes daqueles a que ele assiste na TV.

A maioria das soluções para aumento de multimídia em um site passa por incremento de investimentos em tecnologia e pessoal qualificado. Então sugerimos apenas a intensificação do que já é feito pelo Futebol Interior. No caso da produção de infográficos, é necessário ter um funcionário responsável pela arte e capaz de programar a ferramenta. Entretanto, em curto prazo, o site pode intensificar o uso de outros tipos de mídia. O primeiro passo é dar mais destaque à Rádio FI e à editoria de vídeos, que fica escondida na caixa de seleção dos canais oferecidos.

O veículo produz alguns vídeos que são publicados a partir do YouTube. Então por que não aumentar a exploração deste recurso? Para isso basta usar a criatividade na produção de um material diferenciado, que é postado através de uma base de dados externa.

Como já afirmamos anteriormente, as fotos também são essenciais no corpo do texto. O site já utiliza imagens de agências, portanto é necessário apenas exigir

dos autores das notícias postagem casada com uma foto. Se houver problemas para obter fotografias de agências, o próprio repórter que vai ao campo, ao centro de treinamento, pode produzir a imagem. Claro que o ideal seria a contratação de fotojornalistas especializados. Neste ponto, até a abertura da seção de conteúdo colaborativo ajudaria, já que os usuários que enviam suas fotografias querem vê-las publicadas – com o devido crédito, é claro.

O Futebol Interior também não explora a memória como poderia. A seu favor conta o fato de que o site utiliza, na maioria de suas notícias, links para matérias de arquivo. No entanto, o sistema de busca disponibilizado é simples, com pesquisa baseada em palavras-chave, sem filtros para refinar a procura ou ordenar os resultados da busca. Os materiais multimídia são armazenados, mas não é possível ao usuário realizar uma pesquisa específica por estes recursos. Na Rádio FI, por exemplo, o leitor precisa olhar título por título para descobrir o que lhe interessa.

No caso do sistema de buscas, de fato seria necessário utilizar uma base de dados complexa para se ter o tipo de pesquisa ideal. Desta forma, sugerimos apenas que o material multimídia também seja inserido no sistema existente. Assim, o que é produzido pela Rádio FI ganhará mais destaque e será acessado com maior facilidade.

O Futebol Interior poderia, ainda, criar uma editoria para especiais, que siga o padrão das outras já existentes. O site tem uma necessidade extrema de produzir materiais diferenciados que superem a mera publicação de factuais. Notícias de plantão são oferecidas pela maioria dos sites jornalísticos. É preciso dar ao leitor um diferencial que lhe permita aprofundamento em temas de seu interesse. O site já produz reportagens diferenciadas para a Rádio FI. Desta forma, poderia ampliar tal produção e reservar-lhe uma seção específica, que condense todos os materiais especiais, dossiês e grandes reportagens – o que facilita o acesso do usuário.

## **5.2 – GloboEsporte.com: a caminho da quarta geração**

No nosso universo de pesquisa, o GloboEsporte.com pode ser considerado o veículo que mais usufrui dos recursos oferecidos pela internet. Nos três quesitos avaliados, o site apresentou aproveitamento da maioria das ferramentas

disponibilizadas pela web, aproximando-o deste que Barbosa (2008) chama de webjornalismo de quarta geração.

Após a reformulação em 2007, o GloboEsporte.com adquiriu um layout mais limpo, com predominância do branco, que tornou mais organizados os elementos da capa. O usuário consegue se localizar com facilidade dentro do site e navegar sem maiores problemas. Como pode-se observar na figura abaixo, o site também tem peças publicitárias grandes, mas que não entram em conflito com as outras imagens e destaques da capa, além de serem devidamente identificadas.

The screenshot displays the layout of the GloboEsporte.com website. On the left is a navigation menu with the 'globo esporte .com' logo and links for 'SÉRIE A' and 'SÉRIE B' football, along with various tournament categories like 'Futebol', 'Campeonatos Estaduais', and 'Copa do Brasil'. The main content area features three primary news items:

- Perdas e danos:** An article about President Belluzzo's intention to sue Simon, accompanied by a photo of Belluzzo. It includes a sub-headline 'Presidente Belluzzo afirma que Palmeiras vai processar Simon na Justiça comum por erros' and a list of bullet points detailing the situation.
- Beijo de Vissotto na esposa vira caso de polícia no Qatar:** A story about a Brazilian player's kiss with his wife leading to a police case, with a photo of a couple. Sub-headline: 'Brasileiro é repreendido por comemoração após o título no Mundial de Clubes de Vôlei'.
- DOPING POLÊMICO Daiane quebra o silêncio: 'Eu não sabia':** A report on a doping incident involving a female athlete, with a photo of her. Sub-headline: 'Flagrada, ginasta atribui erro à 'desatenção' e diz não ter por que mentir'.

Below these articles are smaller sections for 'CORINTHIANS' (Negociação em fase inicial) and 'FLAMENGO SÃO PAULO' (Adriano está próximo de se 'Todo mundo é'). At the bottom right, there is a large yellow advertisement for Petrobras with the logo and the slogan 'O DESAFIO É A NOSSA ENERGIA'.

Figura 47 - Layout da capa do GloboEsporte.com

Endereço: [www.globoesporte.com](http://www.globoesporte.com)

Acesso em: 09 de novembro de 09

Entre as formas de interatividade, o GloboEsporte.com realiza promoções e enquetes amplas, como a votação para *Musa do Brasileirão* e *Craque da Galera*. Recursos de armazenamento e compartilhamento são largamente utilizados. O site oferece, ainda, envio de feeds e Newsletter, além da possibilidade de o leitor retificar a notícia publicada. Em contrapartida, não existe fórum de discussão nem é possível comentar as notícias.

O ponto que chama atenção neste quesito é a existência da seção *Vc no Esporte*, onde o usuário pode se cadastrar e enviar conteúdo colaborativo para o site. É possível mandar vídeos e fotos, mediante registro prévio. A editoria tem grande destaque na página principal e clara identificação da natureza da seção.

O GloboEsporte.com também abriga um número grande de blogs. Somente de periodistas do próprio site são 51. Somem-se a isso os chamados blogs de torcedores, que são 28. No entanto, não é aberta ao usuário a criação de um blog dentro do site.

Apesar de utilizar satisfatoriamente ferramentas que possibilitam contato do leitor com a redação, o GloboEsporte.com peca por não estimular a interação entre usuários. Isto se verifica pela ausência de fóruns de discussão e comentários nas notícias publicadas. Estes recursos são muito valorizados pelo público que gosta de esporte, principalmente futebol, que desperta discussões dos mais variados teores. O debate entre torcedores, que só é verificado nos comentários dos blogs de colunistas, deveria ser incentivado pelo veículo, até como forma de atrair os mais apaixonados pelo esporte.

No quesito multimídia, não há o que reparar no GloboEsporte.com. Os recursos multimídia são extremamente valorizados pelo site, que utiliza fotos e vídeos em quase todas as matérias publicadas. Existe destaque na capa para os vídeos do dia, além das galerias e infográficos animados produzidos pelo site. Os vídeos são utilizados até na cobertura em tempo real dos jogos de futebol – único veículo entre os pesquisados que usa este recurso no minuto a minuto. A maioria dos materiais multimídia publicados é de produção própria, apesar de haver aproveitamento de material de agência.



A exploração da memória também chama atenção no caso do GloboEsporte.com. Entre os sites analisados, este foi o que apresentou o mecanismo de busca mais refinado, onde é possível filtrar a pesquisa e interferir na forma de apresentação de resultados. Os materiais multimídia também ficam à disposição para consulta posterior, sendo possível ao usuário, inclusive, visualizar apenas o tipo de mídia que lhe interessa no resultado da busca. Além disso, links para matérias de arquivo acompanham todas as notícias publicadas.

O GloboEsporte.com também possui diversas editorias de recuperação de memória. Conforme foi exposto no desenvolvimento deste trabalho, o site disponibiliza até mesmo uma enciclopédia de futebol, que funciona mediante busca do usuário. Semanalmente, também são disponibilizadas matérias que relembram partidas históricas dos times, além das produções de reportagens especiais e dossiês – que têm seção reservada especialmente para eles.

Como ferramenta extra de memória, o GloboEsporte.com poderia incorporar um recurso que já é utilizado pelo seu portal matriz: o sistema de tags. A Globo.com disponibiliza, em sua capa, as palavras mais buscadas no site, como é possível observar na figura abaixo. Desta forma, a ferramenta poderia ser aplicada de forma restrita ao segmento esportivo, no GloboEsporte.com.



Figura 48 - Globo.com disponibiliza tags

Endereço: [www.globoesporte.com](http://www.globoesporte.com)

Acesso em 09 de novembro de 2009

Assim, pode-se concluir que o GloboEsporte.com caminha para a quarta geração do webjornalismo, a partir da utilização da estrutura de bases de dados complexas, que possibilitam o melhor aproveitamento dos recursos da web. Elementos como o sistema de buscas do site e a organização da editoria de conteúdo colaborativo, além da exploração intensa de recursos multimídia, colocam



o GloboEsporte.com na dianteira em relação aos demais na corrida da evolução do jornalismo online.

### **5.3 – Lancenet: tentando encontrar o caminho**

O Lancenet está buscando o caminho da quarta geração, a começar pelo aproveitamento dos recursos de interatividade que a internet oferece. O site lança mão de quase todas as ferramentas para viabilizar a interação com o usuário: chats, criação de blogs, fórum de discussão, contato com a redação, disponibilização de e-mails dos jornalistas, cadastro para recebimento de feeds, envio de notícias para o celular, personalização de conteúdo, entre outras.

No entanto, a ação que merece destaque é a comunidade *Lance Activo! 2.0*, que torna o leitor parte do próprio veículo. Naquele espaço, o usuário pode publicar seus materiais e interagir com o site e com outros leitores, hierarquizando suas notícias e construindo seu espaço dentro do Lancenet.

As enquetes também são muito exploradas pelo veículo, dando ao usuário a possibilidade de ver o resultado após a votação. O jornalismo participativo também é devidamente incentivado pelo site através da editoria ProLance!, que oferece gratuitamente ao usuário a possibilidade de se cadastrar e enviar material considerado jornalístico para o veículo. A seção chama atenção pela clareza nas informações oferecidas, com canal para que os leitores tirem suas dúvidas sobre a editoria.

Assim, o Lancenet incentiva a interação entre leitores e o contato deles com a redação. A interatividade é aproveitada de todas as formas pelo veículo, dando ao leitor a sensação de ser parte integrante do site.

Enquanto a interatividade já é plenamente explorada pelo Lancenet, o veículo ainda está aprimorando o aproveitamento dos recursos multimídia. São disponibilizadas diversas galerias de fotos, separadas, entretanto, das notícias. O mesmo acontece com os vídeos, que são oferecidos em um canal específico, como acontece com a *Rádio L!*. Tais recursos têm destaque considerável na capa do site, mas ainda não há utilização de infográficos animados.

Neste caso, o Lancenet poderia associar mais as galerias e vídeos às notícias publicadas, já que a multimídia não se refere apenas à oferta de recursos independentes, mas à complementaridade entre as diversas mídias. O site já começou a realizar esta associação, que deve ser intensificada com o passar do tempo.

Na figura abaixo, pode-se observar a utilização de um vídeo associado à notícia. No entanto, este mecanismo deve ser ainda aperfeiçoado, até em termos de layout da notícia, que fica carregado devido ao tamanho da janela destinada à reprodução das imagens. Além disso, é válido sinalizar que os vídeos do Lancenet são bem produzidos, com legendas e selo próprios, além de levarem pouco tempo para serem carregados no computador do usuário.

LANCEPRESS!

O presidente do Palmeiras, Luiz Gonzaga Belluzzo, que já havia demonstrado indignação contra o árbitro Carlos Eugênio Simon em [entrevista ao LANCENET](#), voltou à carga na tarde desta segunda-feira. O dirigente, em coletiva na Academia de Futebol, reiterou as críticas feitas após a derrota por 1 a 0 para o Fluminense, no Maracanã, no último domingo:

**ENQUETE** [Simon anulou o gol palmeirense porque...](#)

- Eu reafirmo o que falei em relação ao caráter dele (Simon). Acho que ele é um hipócrita. É uma pessoa séria no Sul. Mas em jogos cruciais cometeu atos que geraram prejuízo para clubes. Teve [Corinthians x Brasiense, Botafogo x Atlético-MG](#) ... - declarou o mandatário.



Belluzzo fez duras declarações contra o Tribunal (Crédito: Ivan Storb)

**Fluminense derrota o Palmeiras no Maracanã**



[Ir para TV LANCE!](#)

Belluzzo, no entanto, não ficou somente nas farpas ao árbitro, que invalidou gol legal da equipe Olina diante de Tricolor Carioca. O presidente também fez críticas

**Figura 49 - Lancenet já começa a associar mídias**

Endereço: [www.lancenet.com.br](http://www.lancenet.com.br)

Acesso em 09 de novembro de 2009

A memória é o recurso que mais precisa de incremento no Lancenet. O site disponibiliza um sistema de busca simples, por palavras-chave e sem buscadores externos associados. De forma igualmente simples são apresentados os resultados da pesquisa: uma lista de notícias em ordem cronológica.

O veículo também não oferece outros tipos de arquivos disponíveis para consultas, como reportagens especiais, nem possui seção específica para recuperação de memória. Todavia, o Lancenet tem a seu favor o uso de links para notícias de arquivo em todas as matérias publicadas na capa. Além disso, o material multimídia também fica armazenado para consulta posterior.

O veículo poderia utilizar de forma mais abrangente o recurso da memória e levar a recuperação de informações para além de pequenos links para matérias de arquivos nas notícias publicadas. Da forma como é utilizada pelo site, a memória é estática quando, na verdade, poderia ser reativada de forma dinâmica a partir das possibilidades ofertadas pela estrutura de bases de dados complexas.

No entanto, como não entraremos em questões concernentes ao orçamento do veículo, sugerimos ao Lancenet o mesmo que foi pensado em prol do Futebol Interior. O site pode investir, por enquanto, na produção de materiais diferenciados que valorizem a recuperação de memória e aprofundamento em temas de interesse do leitor. O veículo investe em colunistas, reportagens factuais com informações de primeira mão, material multimídia próprio, mas não dá atenção a reportagens especiais e dossiês, que levam a notícia para além do que acontece agora.

Desta forma, podemos concluir que o Lancenet está em busca do caminho para a quarta geração do jornalismo online. O site ainda procura o formato ideal de exploração dos recursos multimídia, mas já explora bastante o potencial da interatividade. O tópico mais carente neste veículo são as ferramentas de memória, que precisam de maior atenção para serem melhor aproveitadas.

#### **5.4 – UOL Esporte: disputando a dianteira com o GloboEsporte.com**

Assim como o GloboEsporte.com, o UOL Esporte também já está a caminho da quarta geração do webjornalismo. Apesar de não oferecer promoções nem seção

para conteúdo colaborativo, o UOL Esporte utiliza intensamente os outros recursos de interatividade.

O site possui uma editoria especial apenas para as enquetes e quiz sobre esportes. O fórum do veículo é extremamente movimentado e tem destaque considerável na capa do site, além da seção *Simulador de Jogos*, onde o usuário pode simular os resultados das próximas partidas e ver como ficaria a tabela do Campeonato Brasileiro. Não é possível comentar as notícias do meio, mas o usuário pode enviar retificações para a redação.

Outro ponto positivo para a interatividade dentro do UOL Esporte é a seção Bolão, que traz para dentro do site uma prática extremamente comum entre os fãs do futebol: apostar nos resultados dos jogos. Assim o torcedor se vê praticamente numa mesa de bar com os amigos, já que no site ele pode discutir o esporte no fórum, apostar no resultado das partidas, simular os placares e ainda testar seus conhecimentos sobre determinado tema.

Entretanto, o veículo poderia investir em uma seção para conteúdo colaborativo e realização de promoções. Assim como o Futebol Interior, o UOL Esporte possui uma loja online e teria acesso fácil a materiais esportivos almejados pelos usuários. Além disso, o jornalismo participativo aparece como uma das tendências do fazer notícia e deve ser estimulado, diante da inversão de pólos no mundo da comunicação.

A multimídia também é bastante explorada pelo UOL Esporte. O site destaca seus vídeos e galerias na capa, além de oferecer infográficos animados aos leitores. O UOL Esporte também leva vantagem na disponibilização de vídeos, porque utiliza alguns materiais da emissora de televisão Band Sports, mesmo mecanismo utilizado pelo GloboEsporte.com, que publica vídeos da TV Globo. O site também marca ponto quando associa os vídeos e galerias à notícia publicada, promovendo a convergência tão característica da web.

Na imagem abaixo, nota-se que a inserção do vídeo na matéria não torna confusa a disposição dos elementos da página. Além disso, as imagens a serem reproduzidas acrescentam informação à notícia: trazem o lance polêmico que

causou a suspensão do árbitro, exposta no título da matéria. Neste caso o site disponibilizou ainda outro vídeo relacionado, disponível através de hiperlink – pequeno ícone em formato de câmera, abaixo do vídeo destacado na página.

09/11/2009 - 16h26

## Após "repetição de erros", Simon não apita mais no Campeonato Brasileiro

Do UOL Esporte  
Em São Paulo

A Confederação Brasileira de Futebol (CBF) anunciou na tarde desta segunda-feira que o árbitro Carlos Eugênio Simon está afastado do Campeonato Brasileiro. A suspensão do gaúcho presente no quadro da Fifa vem um dia depois da atuação polêmica na vitória por 1 a 0 do Fluminense sobre o Palmeiras neste domingo, mas acontece em "decorrência" da sucessão de equívocos ao longo do torneio.

Em nota oficial publicada em seu site oficial, a CBF informou que "em virtude da repetição de erros cometidos durante a competição, o árbitro Carlos Eugênio Simon (RS), que apitou o jogo Fluminense x Palmeiras, domingo, no Maracanã, está afastado até o final do Campeonato Brasileiro 2009."

Na partida em questão, Simon invalidou um gol marcado pelo atacante Obina no primeiro tempo, quando a partida estava empatada por 0 a 0. O árbitro gaúcho alegou que o palmeirense cometeu falta no adversário Maicon ao subir para cabecear, mas as imagens televisivas mostraram que o camisa 28 do time alviverde, na verdade, foi puxado pelo jogador do Flu.

VEJA O LANCE POLÊMICO NO MARACANÁ



- BELLUZZO ATACA SIMON E XINGA ÁRBITRO
- PALMEIRAS CULPA A ABITRAGEM POR DERROTA
- MURICY RAMALHO: JUIZ ERROU DEMAIS NA PARTIDA
- STJD ANALISARÁ CABEÇADA DE ALAN EM ARMERO
- KALIL SUGERE EXCLUSÃO DE SIMON DO FUTEBOL

Figura 50 - UOL Esporte explora recursos multimídia

Endereço: <http://esporte.uol.com.br>

Acesso em 09 de novembro de 2009

No caso da memória, o UOL Esporte peca por não usar em todas as notícias os links para matérias de arquivo. O veículo deveria intensificar esta hiperlinkagem, até como forma de aumentar o tempo de permanência do leitor dentro do site.

O sistema de pesquisa também se baseia em palavras-chave e tem ferramenta de busca avançada, onde o leitor pode procurar por frases específicas. No entanto, tais filtros poderiam ser melhorados, com o acréscimo, por exemplo, de uma busca por períodos cronológicos – já que eles têm condições de fornecer filtros de

pesquisa. A forma de apresentação dos resultados também poderia ser modificada de forma a auxiliar o usuário a encontrar o objeto da busca.

Em contrapartida, o veículo explora a recuperação de memória através de seções específicas para reportagens especiais, que promovem aprofundamento de temas e recuperação de fatos antigos. Exemplo disso é uma pequena seção que tem destaque do lado direito da página principal, onde o leitor pode buscar o nome de um atleta e ter acesso à sua biografia. Os materiais multimídia também ficam armazenados para consulta posterior.

Outros elementos ainda evidenciam a utilização da estrutura de bases de dados. Além do próprio Simulador de Jogos, o site disponibiliza na capa a tabela do Campeonato Brasileiro, que é atualizada à medida que os jogos da rodada avançam. O sistema de tags, utilizado para indicar quais os temas mais lidos do dia, também conta a favor do UOL Esporte quando avaliamos seu desenvolvimento.

### **5.5 – Limitações e possíveis desdobramentos**

Este trabalho se restringiu a analisar a estrutura apresentada por quatro sites especializados em cobertura esportiva no Brasil. Como primeira limitação evidente, e já citada anteriormente, está o fato de que não avaliamos os fatores internos que justificam tais estruturas. Partindo-se de uma pesquisa essencialmente descritiva, baseada na metodologia da aplicação de questionários, deixamos de lado ferramentas como entrevistas com jornalistas dos veículos pesquisados e visitas às redações.

Este ponto pode vir a ser o foco de um próximo trabalho, onde sejam abordadas as estruturas internas dos sites esportivos: como funciona a redação? Qual o sistema de gerenciamento de conteúdo utilizado? Quais as limitações enfrentadas pelos jornalistas do veículo e que impedem que ele explore adequadamente as potencialidades da internet como suporte?

A análise feita neste trabalho restringiu-se a quatro objetos de pesquisa, como amostragem de uma totalidade de sites que realizam cobertura esportiva no Brasil. A partir deste ponto de vista, já é possível concluir que a pesquisa pode ser

aprofundada e ampliada a outros veículos de mesma natureza. Outro possível desdobramento é uma comparação do cenário brasileiro com o internacional: o que se vê de diferente entre a cobertura esportiva nacional e aquela realizada em outros países?

O trabalho também foi limitado pela quantidade de características da web analisadas. De seis potencialidades apontadas por pesquisadores, avaliamos três: interatividade, memória e multimídia. A hipertextualidade, atualização contínua e customização de conteúdo ficaram fora desta pesquisa e podem ser exploradas em trabalho posterior. Trata-se, na verdade, do ponto de partida para uma série de possíveis aprofundamentos, que podem apontar tendências e novos estágios de evolução do jornalismo esportivo online dentro e fora do Brasil.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARBEIRO, Heródoto; RANGEL, Patrícia. **Manual do jornalismo esportivo**. São Paulo: Contexto, 2006. 188p.

BARBOSA, Suzana. **Banco de Dados como metáfora para o jornalismo digital de terceira geração**. In: Anais VI Lusocom, Covilhã, Portugal, Abril, 2004a. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/barbosa-suzana-banco-dados-metafora-para-jornalismo-digital-terceira-geracao.pdf>>. Acesso em: 28 ago. 2009.

\_\_\_\_\_. **Sobre remediações, rupturas e a emergência de um novo *status* para as bases de dados no jornalismo digital**. SalvadorBA/Brasil, 2004b. Disponível em: <[http://www.intermidias.com/txt/ed56/Comunicacao\\_Analise\\_Jornalismo%20digital\\_Suzana%20Barbosa2.pdf](http://www.intermidias.com/txt/ed56/Comunicacao_Analise_Jornalismo%20digital_Suzana%20Barbosa2.pdf)>. Acesso em: 03 set. 2009.

\_\_\_\_\_. **Base de dados e webjornalismo: em busca de novos conceitos**. In: SOPCOM, 4, 2005a, Aveiro/Portugal. Livro de Actas. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/barbosa-suzana-bases-dados-webjornalismo.pdf>>. Acesso em: 28 ago. 2009.

\_\_\_\_\_. **Jornalismo digital e base de dados: mapeando conceitos e funcionalidades**. In: SOPCOM, 4, 2005b, Aveiro/Portugal. Livro de Actas. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/barbosa-suzana-jornalismo-digital-bases-dados.pdf>>. Acesso em: 28 ago. 2009.

\_\_\_\_\_. **Modelo JDBD e ciberjornalismo de quarta geração**. Salvador-BA / Brasil, 2008. Disponível em: <[http://www.almanaquedacomunicacao.com.br/files/others/2008\\_Barbosa\\_RedUCMx.pdf](http://www.almanaquedacomunicacao.com.br/files/others/2008_Barbosa_RedUCMx.pdf)>. Acesso em: 28 ago. 2009.

BARDOEL, Jo & DEUZE, Mark. **Network Journalism: converging competences of old and new media professionals**. Disponível em: <



<https://scholarworks.iu.edu/dspace/bitstream/handle/2022/3201/BardoelDeuze%20NetworkJournalism%202001.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 14 jul. 2009.

BOLTER, Jay David; GRUSIN, Richard. **Remediation: Understanding new media**. Cambridge: The MIT Press, 2000.

CANAVILHAS, João. (2001) Webjornalismo: considerações gerais sobre jornalismo na web. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-webjornal.pdf>>. Acesso em: 13 jul. 2009.

CODINA, Lluís. Hiperdocumentos: composición, estructura y evaluación. In: NOCI, Javier Dias e SALAVERRÍA, Ramon (orgs.) Manual de Redacción Ciberperiodística, Barcelona: Ed. Ariel, 2003.

COELHO, Paulo Vinícius. **Jornalismo esportivo**. 3.ed. São Paulo: Contexto, 2008. 120 p.

FIDALGO, António. **Do poliedro à esfera: os campos de classificação**. A resolução semântica no jornalismo online. In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO – SBPJOR, 2., 2004, Salvador. Disponível em: <[http://sbpjour.kamotini.kinghost.net/sbpjour/admjour/arquivos/ii\\_sbpjour\\_2004\\_cc\\_02\\_-\\_antonio\\_fidalgo.pdf](http://sbpjour.kamotini.kinghost.net/sbpjour/admjour/arquivos/ii_sbpjour_2004_cc_02_-_antonio_fidalgo.pdf)>. Acesso em 16 ago. 2009.

\_\_\_\_\_. **Sintaxe e semântica das notícias online**: Para um jornalismo assente em base de dados. Portugal, 2003. Disponível em: <<http://www.bocc.uff.br/pag/fidalgo-jornalismo-base-dados.pdf>>. Acesso em: 15 ago. 2009.

GOSCIOLA, Vicente. **Roteiro para as novas mídias**. 2003. Disponível em: <[www.dialogo.art.br/wiki/tiki-download\\_file.php?fileId=10](http://www.dialogo.art.br/wiki/tiki-download_file.php?fileId=10)> . Acesso em: 14 dez. 2009.

INSTITUTO ANTÔNIO HOUAISS. **Dicionário da Língua Portuguesa**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2003

LEMOS, André. Cibercultura: Alguns pontos para compreender a nossa época. In: LEMOS, André; CUNHA, Paulo (Org). **Olhares sobre a Cibercultura**. Porto Alegre: Sulina, 2003; p. 11-23.

\_\_\_\_\_. **Cidade Ciborgue**: a cidade na cibercultura. Salvador, 2002. Disponível em: <<http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/andrelemos/cidadeciborgue.pdf>>. Acesso em 16 set. 2008.

\_\_\_\_\_. **Anjos interativos e retribalização do mundo**: sobre interatividade e interfaces digitais. Salvador, 1997. Disponível em: <<http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/lemos/interativo.pdf>>. Acesso em: 14 dez. 2009.

LEVY, Pierre. O inexistente impacto da tecnologia: Uso intensivo da técnica é característica fundamental da humanidade. **Folha de São Paulo**, São Paulo, Caderno Mais, p. 5, 17 ago. 1997.

MACHADO, Elias. **Banco de dados como formato no jornalismo digital**. In: Anais VI Lusocom, (CDROM), Covilhã, Portugal, abril, 2004a.

\_\_\_\_\_. **O banco de dados como espaço de composição de narrativas multimídia**. Salvador-BA/Brasil, 2004b. Disponível em: <[http://sbpjour.kamotini.kinghost.net/sbpjour/admjour/arquivos/ii\\_sbpjour\\_2004\\_cc\\_02\\_-\\_elias\\_machado.pdf](http://sbpjour.kamotini.kinghost.net/sbpjour/admjour/arquivos/ii_sbpjour_2004_cc_02_-_elias_machado.pdf)>. Acesso em: 28 ago. 2009.

\_\_\_\_\_. **O Jornalismo Digital em Base de Dados**. Florianópolis: Calandra, 2006. 149p.

MIELNICZUK, Luciana. **Jornalismo na Web: uma contribuição para o estudo do formato da notícia na escrita hipertextual**. 2003. Tese (Doutorado em Comunicação). Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador.

PALACIOS, Marcos. Ruptura, continuidade e potencialização no jornalismo on-line: o lugar da memória. In: MACHADO, Elias e PALACIOS, Marcos (Org). **Modelos de Jornalismo Digital**. Salvador, Calandra, 2003.

\_\_\_\_\_. **Comunicação e Novas Tecnologias no Pensamento Comunicacional Brasileiro**. Pré-Conferência AIERI 2004 – Seminário *O Pensamento Comunicacional Brasileiro: um panorama* – 25 de julho de 2004, Porto Alegre. Disponível em <[http://www.facom.ufba.br/jol/doc/2004\\_palacios\\_novastecnologiasbrasil\\_AIERI.doc](http://www.facom.ufba.br/jol/doc/2004_palacios_novastecnologiasbrasil_AIERI.doc)>. Acesso em 14 set. 2008.

\_\_\_\_\_. MACHADO, Elias. **Manual de Jornalismo na Internet**. Salvador, 1997. Disponível em: <[http://www.facom.ufba.br/jol/fontes\\_manuais.htm](http://www.facom.ufba.br/jol/fontes_manuais.htm)>. Acesso em 24 mar. 2009.

\_\_\_\_\_. MIELNICZUK, Luciana; BARBOSA, Suzana; RIBAS, Beatriz; NARITA, Sandra. **Um mapeamento de características e tendências no jornalismo online brasileiro e português**. In: XXIV INTERCOM, 2002, Salvador. Disponível em <[http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2002/Congresso2002\\_Anais/2002\\_NP2PALACIOS.pdf](http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2002/Congresso2002_Anais/2002_NP2PALACIOS.pdf)>. Acesso em 24 mar. 2009.

\_\_\_\_\_. **Convergência e Memória: Jornalismo, Contexto e História**. In: CONGRESSO DE CIBERPERIODISMO Y WEB 2.0, 1., 2009, Bilbao.

PRYOR, Larry. **The Third Wave of Online Journalism**. 2002. Disponível em: <<http://www.ojr.org/ojr/future/1019174689.php>>. Acesso em: 28 ago. 2009.

QUADROS, Cláudia. Jornalismo e base de dados para gerar conhecimento. **Em Questão**, Porto Alegre, jul./dez. 2005. V. 11, n.2, p. 409-423. Disponível em:

<[http://www6.ufrgs.br/emquestao/pdf\\_2005\\_v11\\_n2/9\\_basesdedados.pdf](http://www6.ufrgs.br/emquestao/pdf_2005_v11_n2/9_basesdedados.pdf)>. Acesso em: 28 ago. 2009.

RIBAS, Beatriz. **A narrativa webjornalística: um estudo sobre modelos de composição no ciberespaço.** 2005. Tese (Mestrado em Comunicação) – Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador.

\_\_\_\_\_. **Características da notícia na Web: Considerações sobre modelos narrativos.** In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO – SBPJOR, 2., 2004, Salvador. Disponível em: <[http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2004\\_ribas\\_caracteristicas\\_noticia\\_web.pdf](http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2004_ribas_caracteristicas_noticia_web.pdf)>. Acesso em 16 jun. 2009.

SCHWINGEL, Carla. **Os sistemas de publicação como fator da terceira fase do Jornalismo Digital.** II Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo – SBPJor. 2004, Salvador. Disponível em: <[http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2004\\_schwingel\\_sistemas\\_publicacao.PDF](http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2004_schwingel_sistemas_publicacao.PDF)>. Acesso em 14 set. 2008.

SILVA JR, José Afonso da. **A relação das Interfaces enquanto mediadoras de conteúdo do jornalismo contemporâneo: Agências de notícias como estudo de caso.** Recife, 2001. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/junior-jose-afonso-interfaces-mediadoras.pdf>>. Acesso em: 28 ago. 2009.

## **ANEXOS**

## ANEXO I

### FICHA DE ANÁLISE DA MULTIMIDIALIDADE NOS CIBERMEIOS (ADAPTADA)

#### INFORMAÇÃO GERAL

<b>Cibermeio:</b>
<b>URL:</b>
<b>Data da observação:</b>
<b>Hora:</b>
<b>Versão impressa:</b>

#### PARTE I – ANÁLISE DO OBJETO

- 1. O veículo conta com um menu (seção) exclusivo para o armazenamento de material multimídia?**

( ) sim      ( ) não

- 2. Se sim, que nome este menu recebe? \_\_\_\_\_**  
Possibilidade de ver resultados    ( ) sim      ( ) não

- 3. Se não, como este material pode ser acessado, a partir da página inicial? Há menus específicos? Como são denominados?**

---



---



---



---

- 4. Que tipo de material o veículo disponibiliza para seus leitores nesta(s) seção(ões) específica(s) (para a análise a seguir, considere apenas o material publicado no último mês)?**

- ( ) áudio (podcast)  
 ( ) mash up  
 ( ) video  
 ( ) newsgame  
 ( ) galeria de fotos sem áudio

- galeria de fotos com áudio  
 infográficos

5. Para cada um dos itens abaixo elencados, indique se a produção é:  
 Audio  própria  de agência  do mesmo grupo  sem identificação  
 Vídeo  própria  de agência  do mesmo grupo  sem identificação  
 Newsgame  própria  de agência  do mesmo grupo  sem identificação  
 Galeria de fotos  própria  de agência  do mesmo grupo  sem identificação  
 Infográficos  própria  de agência  do mesmo grupo  sem identificação

**6. No caso dos infográficos de terceira geração que recursos podem ser encontrados em cada um deles?**

- a.  vídeo? Quantos % usam tal recurso? \_\_\_\_\_  
 b.  áudio? Quantos % usam tal recurso? \_\_\_\_\_  
 c.  mapa? Quantos % usam tal recurso? \_\_\_\_\_  
 d.  animações? Quantos % usam tal recurso? \_\_\_\_\_  
 e.  fotos? Quantos % usam tal recurso? \_\_\_\_\_  
 f.  ilustrações? Quantos % usam tal recurso? \_\_\_\_\_

Quantos % usam mais de dois dos recursos citados acima ao mesmo tempo?

\_\_\_\_\_

**7. Na data analisada, o material descrito no item 4.0 estava, especificamente na página inicial:**

- acompanhando uma notícia ou reportagem?  
 oferecido de modo independente, com destaque?  
 oferecido de modo independente, sem destaque?  
 não estava disponível.

**8. No caso daquele material que acompanha uma notícia ou reportagem:**

Quais eram?

- a.  áudio (podcats)  
 b.  vídeo  
 c.  newsgame

- d. ( ) galeria de fotos
- e. ( ) infográfico

Eles repetem a informação que se encontra no corpo da matéria?

- ( ) sim            ( ) não

Eles são autônomos em termos de sentido? Isto é, podem ser compreendidos independentemente da matéria jornalística que acompanham?

- ( ) sim            ( ) não

Em relação a esta independência enunciativa, qual o recurso que mais se mostrou autônomo (em números percentuais)?

- a. ( ) áudio (podcats)
- b. ( ) vídeo
- c. ( ) newsgame
- d. ( ) galeria de fotos
- e. ( ) infográfico

## ANEXO II

### AVALIAÇÃO DO EMPREGO DA MEMÓRIA E RECUPERAÇÃO DA INFORMAÇÃO EM CIBERMEIOS

(ADAPTADA)

#### INFORMAÇÃO GERAL

<b>Cibermeio:</b>
<b>URL:</b>
<b>Data da observação:</b>
<b>Hora:</b>
<b>Versão impressa:</b>

#### PARTE 1:

##### Aspectos Estáticos da Memória

**9. O site possui um sistema de acesso à informação mediante busca por palavras?**

sim       não

Em caso positivo, onde se localiza? (parte superior da primeira página, rodapé, etc): \_\_\_\_\_

**10. Possui um sistema de acesso à informação mediante busca por palavras fora do próprio meio? (Google ou outros buscadores associados ao sistema de busca)**

sim       não

**11. Permite algum tipo de busca avançada mediante busca por campos, operadores booleanos, etc, dentro do próprio site?**

sim       não

Em caso positivo especificar:

por períodos cronológicos (de *data* até *data*)

por editorias



outros Especificar: \_\_\_\_\_

**12. Como são apresentados os resultados da Busca?**

- ordem cronológica simples
- ordem cronológica por editorias
- combinação de mais de um formato

**13. Existe recurso de Tags (nuvem de tags) servindo para Buscas?**

sim  não

**14. Há outros tipos de arquivos disponíveis para consulta pública? (e.g. Dossiês, Reportagens Especiais, etc)**

sim  não  
Especificar Tipo(s): \_\_\_\_\_

**PARTE 2 – Aspectos Dinâmicos da Memória**

**15. Chamadas de Primeira Página trazem links para outras matérias de arquivo?**

sim  não

**16. Em caso positivo o lugar dos links referentes está localizado:**

- no corpo do texto
- fora do corpo do texto
- ambos

**17. Tomando-se por base as 20 notícias de capa (no dia do teste), qual a percentagem de matérias com links para Memória de contextualização, recuperação história ou ampliação?**

\_\_\_\_\_

**18. Existem exemplos de incorporação de memória em infográficos produzidos pelo cibermeio (linhas de tempo, cronologias ou similares)?**

sim  não

**19. Existe recurso específico de recuperação de Memória e contextualização histórica associado a notícias e reportagens (e.g. link A Fondo do El País)**

sim       não

Em caso positivo apresente breve descrição:

---

---

---

**20. Os recursos multimídia permanecem arquivados para consultas posteriores?**

Fotos       sim       não

Áudios       sim       não

Infográficos       sim       não

Vídeos       sim       não

Outros: \_\_\_\_\_

**21. Existe associação entre memória e personalização com oferta de áreas nas quais os leitores podem montar seus próprios arquivos de notícias e clípagens? (e. g. “Meu Publico”)**

sim       não



- Google bookmark
- My2 Yahoo
- Menéame
- Aupatu
- Enviar ao seu blog
- Adicionar aos favoritos
- Outros...

Existe registro para receber newsletter?       sim       não  
 Destaque para as notícias mais vistas?       sim       não

**27.CHAT**       sim       não

**28.VIDEOCHAT**       sim       não

### **29.BLOGS**

Do próprio meio       sim       não  
 Dos usuários       sim       não

### **30.FOTOGRAFIAS**

Existe a possibilidade de enviar fotografias?       sim       não  
 É necessário fazer registro?       sim       não

### **31.VÍDEOS**

Existe a possibilidade de enviar vídeos?       sim       não  
 É necessário fazer registro?       sim       não

- no corpo do texto
- fora do corpo do texto
- ambos

**32.Oferece ao usuário a possibilidade de criar comunidades com outros usuários, como wikis, como faz o Estadão? (ver Limão, no link abaixo do banner superior)**

sim       não

**33.Proporciona conta de e-mail aos usuários?**

sim       não

### **34.FEEDS**

Há registro para recebimento de feeds?       sim       não  
 Todas as notícias vão para o feed?       sim       não  
 Os feeds são divididos por editorias?       sim       não

**35. O usuário pode hierarquizar as notícias em alguma área específica do site?**

sim       não

**15. Existe a possibilidade de modificar os recursos visuais e gráficos, como a cor, tamanho das letras, tipografia, layout etc.?**

sim       não

**16. Existem aplicativos que possibilitam a navegação para cegos?**

sim       não

**17. O conteúdo é modificado de acordo com o perfil do usuário?**

sim       não

**18. É possível enviar mensagens para a redação?**

sim       não

**19. Os e-mails dos autores (jornalistas/fotógrafos) são informados?**

sim       não

## ANEXO IV

### FICHA DE ANÁLISIS DE LA INTERACTIVIDAD EN CIBERMEDIOS

### FICHA DE ANÁLISE DA INTERATIVIDADE NOS CIBERMEIOS

(Proponentes: Bella Palomo, Koldo Meso, Claudia Quadros, Graciela Natansohn)

INFORMACIÓN GENERAL/INFORMAÇÃO GERAL	
Cibermedio/Cibermeio:	
URL:	
Fecha de la observación/data da observação:	
Hora:	

¿EXISTE UN ESPACIO DE PARTICIPACIÓN CIUDADANA, DONDE EL USUARIO PUEDA INTERACTUAR, CLARAMENTE IDENTIFICADO EN EL MEDIO?

EXISTE UM ESPAÇO DE PARTICIPAÇÃO CIDADÃ, ONDE O USUÁRIO POSSA INTERAGIR, CLARAMENTE IDENTIFICADO NO MEIO?

<input type="checkbox"/>	Sí/Sim
<input type="checkbox"/>	No/Não

ENCUESTAS/ ENQUETES

<input type="checkbox"/>	Sí/Sim	Posibilidad de ver los resultados	<input type="checkbox"/>	Sí/Sim
<input type="checkbox"/>	No/Não	Possibilidade ver os resultados	<input type="checkbox"/>	No/Não

**CONCURSOS/PROMOÇÕES**

<input type="checkbox"/>	<b>Sí/Sim</b>
<input type="checkbox"/>	<b>No/Não</b>

**FOROS – FÓRUNS**

<input type="checkbox"/>	<b>Sí/Sim</b>	<b>Funcionó el último mes?</b>	<input type="checkbox"/>	<b>Sí/Sim</b>
<input type="checkbox"/>	<b>No/Não</b>	<b>Funcionou o último mês?</b>	<input type="checkbox"/>	<b>No/Não</b>

Reglamento del foro / Regulamento do fórum

<input type="checkbox"/>	<b>Sí/Sim</b>
<input type="checkbox"/>	<b>No/Não</b>

Registro de nicks/ Registro de apelidos

<input type="checkbox"/>	<b>Sí/Sim</b>
<input type="checkbox"/>	<b>No/Não</b>

**NOTICIAS DEL MEDIO/ NOTÍCIAS DO MEIO**

Se pueden hacer comentarios a las noticias del medio/

É possível comentar as notícias do meio.

<input type="checkbox"/>	<b>Sí/Sim</b>
<input type="checkbox"/>	<b>No/Não</b>

Para ello, existe la necesidad de registrarse./

Para isso, é necessário fazer um registro.



<input type="checkbox"/>	<b>Sí/Sim</b>
<input type="checkbox"/>	<b>No/Não</b>

O la necesidad de identificarse/ Ou há a necessidade de identificar-se

<input type="checkbox"/>	<b>Sí/Sim</b>
<input type="checkbox"/>	<b>No/Não</b>

Existe la posibilidad de denunciar comentarios de otros usuarios/

Existe a possibilidade de denunciar comentários de outros usuários.

<input type="checkbox"/>	<b>Sí /Sim</b>
<input type="checkbox"/>	<b>Si, previo registro/ Sim, prévio registro</b>
<input type="checkbox"/>	<b>No/Não</b>

Existe moderação nos comentários dos usuários?

<input type="checkbox"/>	<b>Sí/Sim</b>
<input type="checkbox"/>	<b>No/Não</b>

A moderação existe antes da publicação do comentário do usuário?

<input type="checkbox"/>	<b>Sí/Sim</b>
<input type="checkbox"/>	<b>No/Não</b>

Existe la posibilidad de votar (A favor/En contra) los comentarios (de otros usuarios)/

Existe a possibilidade de votar (a favor/ contra) os comentários (de outros usuários).

<input type="checkbox"/>	<b>Sí/ Sim</b>
<input type="checkbox"/>	<b>No/Não</b>

### NOTICIAS/ NOTÍCIAS

Existe la posibilidad de votar las noticias del medio/

É possível votar nas notícias do meio.

<input type="checkbox"/>	<b>Sí/Sim</b>
<input type="checkbox"/>	<b>No/Não</b>

Existe la posibilidad de opinar las noticias/

Existe a possibilidade de opinar as notícias.

<input type="checkbox"/>	<b>Sí/Sim</b>
<input type="checkbox"/>	<b>No/Não</b>

Existe la posibilidad de imprimir noticias/

Existe a possibilidade de imprimir notícias

<input type="checkbox"/>	<b>Sí/Sim</b>
<input type="checkbox"/>	<b>No/Não</b>

Existe la posibilidad de rectificar la noticia/

Existe a possibilidade de retificar a notícia.

<input type="checkbox"/>	<b>Sí/Sim</b>
<input type="checkbox"/>	<b>No/Sim</b>

O de syndicar la noticia/ Há possibilidade de vincular a notícia?

<input type="checkbox"/>	<b>Sí/Sim</b>
<input type="checkbox"/>	<b>No/Não</b>

Existe la posibilidad de enviar la noticia (a otra persona)/

Existe a possibilidade de enviar a noticia (a outra pessoa)?

<input type="checkbox"/>	<b>Sí/Sim</b>
<input type="checkbox"/>	<b>No/Não</b>

Existe la posibilidad de guardar y compartir la noticia/

Existe a possibilidade de arquivar e compartilhar a noticia?

<input type="checkbox"/>	<b>Sí/Sim</b>
<input type="checkbox"/>	<b>No/Não</b>

<input type="checkbox"/>	<b>Del.icio.us</b>
<input type="checkbox"/>	<b>Google bookmark</b>
<input type="checkbox"/>	<b>My2 Yahoo</b>
<input type="checkbox"/>	<b>Menéame</b>
<input type="checkbox"/>	<b>Aupatu</b>
<input type="checkbox"/>	<b>Enviar a tu blog/ Enviar ao seu blog</b>
<input type="checkbox"/>	<b>Guardar en favoritos Adicionar aos favoritos</b>

<input type="checkbox"/>	<b>Otro.....</b>
<input type="checkbox"/>	<b>Outro...</b>

Existe la posibilidad registrarse para recibir newsletter?/

Existe a possibilidade de fazer um registro para receber newsletter?

<input type="checkbox"/>	<b>Sí/Sim</b>
<input type="checkbox"/>	<b>No/Não</b>

Existe algún destaque para noticias más vistas? (Ex. nubes de palabras, o noticias más leídas)?/

Existe algum destaque para as notícias mais vistas? (Exemplos : nuvens de palavras, ou notícias mais lidas?)

<input type="checkbox"/>	<b>Sí/Sim</b>
<input type="checkbox"/>	<b>No/Não</b>

**CHAT**

<input type="checkbox"/>	<b>Sí/Sim</b>
<input type="checkbox"/>	<b>No/Não</b>

**VIDEOCHAT**

<input type="checkbox"/>	<b>Sí/Sim</b>
<input type="checkbox"/>	<b>No/Não</b>

**BLOGS**

<input type="checkbox"/>	<b>Sí/Sim</b>
<input type="checkbox"/>	<b>No/Não</b>

Del propio medio (de periodistas? De convidados? Otros?)

Do próprio meio (de periodistas? De convidados? Outros?)

<input type="checkbox"/>	<b>Sí/Sim</b>
<input type="checkbox"/>	<b>No/Não</b>

De los usuarios/ Dos usuários

<input type="checkbox"/>	<b>Sí/Sim</b>
<input type="checkbox"/>	<b>No/Não</b>

En caso de que la respuesta a esta última cuestión sea afirmativa, ¿facilita herramienta para la creación de los mismos?

Caso a resposta da última questão seja afirmativa, há uma ferramenta específica para a criação dos blogs?

<input type="checkbox"/>	<b>Sí/Sim</b>
<input type="checkbox"/>	<b>No/Não</b>

## CONSULTORIOS

<input type="checkbox"/>	<b>Sí/Sim</b>
<input type="checkbox"/>	<b>No/Não</b>

## FOTOGRAFÍAS

Existe la posibilidad de enviar fotografías/

Existe a possibilidade de enviar fotografias?

<input type="checkbox"/>	<b>Sí/Sim</b>
<input type="checkbox"/>	<b>No/Não</b>

Para el envío, es necesario registrarse.

Para enviar as fotos, é necessário fazer um registro.

<input type="checkbox"/>	<b>Sí /Sim</b>
<input type="checkbox"/>	<b>No/Não</b>

Existe contenidos o galerías de fotografías/

Existe conteúdo ou galerias de fotografias.

<input type="checkbox"/>	<b>Sí/Sim</b>
<input type="checkbox"/>	<b>No/ Não</b>

<input type="checkbox"/>	<b>Fotodenuncia/Fotodenúncia</b>
<input type="checkbox"/>	<b>Curiosas/ Curiosas</b>
<input type="checkbox"/>	<b>Vacaciones/Férias</b>
<input type="checkbox"/>	<b>Conciertos/Concertos</b>
<input type="checkbox"/>	<b>Tu-momento/ Seu momento</b>
<input type="checkbox"/>	<b>Antiguas/ Antigas</b>
<input type="checkbox"/>	<b>Vida nocturna/Vida Noturna</b>
<input type="checkbox"/>	<b>Fiestas /Festas</b>
<input type="checkbox"/>	<b>Otras/Outras</b>

**VÍDEOS**

Existe la posibilidad de enviar vídeos/

Existe a possibilidade de enviar vídeos.

<input type="checkbox"/>	<b>Sí/Sim</b>
<input type="checkbox"/>	<b>No/Não</b>

Para el envío, es necesario registrarse/

Para enviar os vídeos é necessário fazer um registro.

<input type="checkbox"/>	<b>Sí/Sim</b>
<input type="checkbox"/>	<b>No/Não</b>

Ofrece al usuario la posibilidad de crear comunidades con otros usuarios, como wikis, como lo hace el Estadão, <http://www.estadao.com.br/home/index.shtm>,

ver Limão, en link abajo del banner superior?/

Ofrece ao usuário la possibilidade de crear comunidades con otros usuários, como wikis, como faz o Estadão, <http://www.estadao.com.br/home/index.shtm>,

ver Limão, no link abaixo do banner superior?

<input type="checkbox"/>	<b>Sí/Sim</b>
<input type="checkbox"/>	<b>No/Não</b>

¿Facilita el medio una cuenta de correo electrónico a los usuarios?

O meio proporciona uma conta de e-mail aos usuários?

<input type="checkbox"/>	<b>Sí/Sim</b>
--------------------------	---------------

<input type="checkbox"/>	<b>No/Não</b>
--------------------------	---------------

Es posible registrarse para recibir feeds?

É possível fazer um registro para receber feeds?

<input type="checkbox"/>	<b>Sí/Sim</b>
<input type="checkbox"/>	<b>No/Não</b>

Todas las noticias van para el feed?

Todas as notícias vão para o feed?

<input type="checkbox"/>	<b>Sí/Sim</b>
<input type="checkbox"/>	<b>No/Não</b>

Los feeds son divididos por editoriales/secciones?

Os feed são divididos por editorais/secções?

<input type="checkbox"/>	<b>Sí/Sim</b>
<input type="checkbox"/>	<b>No/Não</b>

¿El usuario puede jerarquizar las noticias en algún área específica del site?

O usuário pode hierarquizar as notícias em alguma área específica do site?

<input type="checkbox"/>	<b>Sí/Sim</b>
<input type="checkbox"/>	<b>No/Não</b>



¿Existe la posibilidad de modificar los recursos visuales y gráficos como color, tamaño de las letras, tipografía, layout, etc.?

Existe a possibilidade de modificar os recursos visuais e gráficos, como a cor, tamanho das letras, tipografia, layout etc.?

<input type="checkbox"/>	<b>Sí/Sim</b>
<input type="checkbox"/>	<b>No/Não</b>

¿ Existen aplicativos que posibilitan la navegación para ciegos?

Existem aplicativos que possibilitam a navegação para cegos?

<input type="checkbox"/>	<b>Sí/Sim</b>
<input type="checkbox"/>	<b>No/Não</b>

¿El contenido es modificado de acuerdo el perfil del usuario?

O conteúdo é modificado de acordo com o perfil do usuário?

<input type="checkbox"/>	<b>Sí/Sim</b>
<input type="checkbox"/>	<b>No/Não</b>

¿Es posible enviar mensajes a la redacción del medio?

É possível enviar mensagens para a redação?

<input type="checkbox"/>	<b>Sí/Sim</b>
<input type="checkbox"/>	<b>No/Não</b>

¿Se facilita el email de los autores (periodistas/fotógrafos)?

Os e-mails dos autores (jornalistas/fotógrafos) são informados?

	<b>Sí/Sim</b>	
	<b>No/Não</b>	

## ANEXO V

### FERRAMENTA – CONVÊNIO BRASIL-ESPANHA

### AVALIAÇÃO DO EMPREGO DA MEMÓRIA E RECUPERAÇÃO DA INFORMAÇÃO EM CIBERMEIOS

Propositor: Marcos Palacios

#### OBSERVAÇÕES:

- A proposta da Ferramenta deve ser vista como um desenvolvimento e extensão a partir do questionário Codina (2003) e sua ampliação realizada nos testes de 2008 do Convênio Capes/DGU, quanto aos ítems Archivo, Recuperación de da Información e Búsqueda Avanzada. Consideramos que Recuperação de Informação e Memória são elementos inseparáveis e devem ser analisados concomitantemente.
- A Ferramenta incorpora os elementos relativos ao ítem Archivos do Codina (2003) CAPES/DGU (2008), considerados constitutivos dos Aspectos Estáticos da Memória (possibilidades e recursos para recuperação da informação anteriormente produzida), porém estabelece também elementos para um mapeamento e análise dos Aspectos Dinâmicos da Memória (recuperação histórica, contexto, ampliação) enquanto memória efetivamente incorporada ao produto jornalístico.

#### IDENTIFICAÇÃO DO CIBERMEIO

<b>Cibermeio</b>	
<b>Grupo</b>	
<b>URL</b>	
<b>Data/ Período de Observação</b>	
<b>Hora</b>	
<b>Avaliador</b>	

#### **PARTE 1: Aspectos Estáticos da Memória**

1. O site possui um sistema de acesso à informação mediante busca por palavras ?

sim       não

Em caso positivo, onde se localiza? (parte superior da primeira página, rodapé, etc)

---

**2. Possui um sistema de acesso à informação mediante busca por palavras fora do próprio meio? ( Goggle ou outros buscadores associados aos sistema de busca)**

sim       não

**3. Permite algum tipo de busca avançada mediante busca por campos, operadores booleanos, etc, dentro do próprio site?**

sim       não

Em caso positivo especificar:

por períodos cronológicos ( de *data* até *data* )

por editorias

outros      Especificar: \_\_\_\_\_

**4. Como são apresentados os resultados da Busca?**

ordem cronológica simples

ordem cronológica por editorias

combinação de mais de um formato

**5. Existe recurso de Tags (nuvem de tags) servindo para Buscas?**

sim       não

**6. Existe uma hemeroteca histórica? (Coleção de edições anteriores do ciberperiódico organizada cronologicamente)**

sim       não

**7. Em caso positivo quais são as condições de acesso?**

gratuito sem registro

gratuito mediante registro

pago para qualquer tipo de acesso

pago para alguns tipo de acesso:

Especificar tipo de acesso pago: \_\_\_\_\_

Não se aplica (não há hemeroteca)

**8. Como se dá a recuperação de edições anteriores disponíveis na hemeroteca?**

- acesso ao material original completo das edições anteriores, inclusive com fotos e outros recursos multimídia
- acesso apenas a textos das edições anteriores
- Não se aplica (não há hemeroteca)

**9. Há outros tipos de arquivos disponíveis para consulta pública? (e.g. Dossiês, Reportagens Especiais, etc)**

- sim     não
- Especificar Tipo(s): \_\_\_\_\_

**10. Há possibilidades de busca na edição impressa?**

- sim     não
- Em caso positivo:     gratuito     pago

**PARTE 2 –  
Aspectos Dinâmicos da Memória**

**11. Chamadas de Primeira Página trazem links para outras matérias de arquivo?**

- sim     não

**12. Em caso positivo o lugar dos links referentes está localizado:**

- no corpo do texto
- fora do corpo do texto
- ambos

**13. Tomando-se por base as 20 notícias mais destacadas na Seção Nacional do Ciberdiário (no dia do teste), qual a percentagem de matérias com links para Memória de contextualização, recuperação história ou ampliação?**

\_\_\_\_\_ %

**14. Existem exemplos de incorporação de memória em infográficos produzidos pelo cibermeio (linhas de tempo, cronologias ou similares)?**

- sim     não

**15. Existe recurso específico de recuperação de Memória e contextualização histórica associado a notícias e reportagens (e.g. link A Fondo do El País)**

- sim     não

Em caso positivo apresente breve descrição:

**16. Os recursos multimídia permanecem arquivados para consultas posteriores?**

Fotos  sim  não

Áudios  sim  não

Infográficos  sim  não

Vídeos  sim  não

Outros: \_\_\_\_\_

**17. Existe associação entre memória e personalização com oferta de áreas nas quais os leitores podem montar seus próprios arquivos de notícias e clipagens? ( e. g. “Meu Publico”)**

sim  não

Em caso positivo:  recurso gratuito  recurso pago

## ANEXO VI

### Ferramenta para análise de material multimídia dos cibermeios

Desenvolvida por Tattiana Teixeira, a partir das pesquisas realizadas pelo NUPEJOC  
– Núcleo de Pesquisa em Linguagens do Jornalismo Científico.

#### Parte I – Identificação do cibermeio

Nome do cibermeio: \_\_\_\_\_

Ano de fundação: \_\_\_\_\_

Alcance da cobertura (nacional; estadual; municipal; internacional): \_\_\_\_\_

Grupo ao qual pertence (se aplicável): \_\_\_\_\_

Posição no mercado (se aplicável): \_\_\_\_\_

#### Parte II – Análise do objeto

1. O veículo conta com um menu (seção) exclusivo para o armazenamento de material multimídia ?

( ) sim    ( ) não

2. Se sim, que nome este menu recebe ? \_\_\_\_\_

3. Se não, como este material pode ser acessado, a partir da página inicial ? Há menus específicos ? Como são denominados ?

---



---



---

4. Que tipo de material o veículo disponibiliza para seus leitores nesta (s) seção (ões) específica (s) (para a análise a seguir, considere apenas o material publicado nos últimos dois meses) ?

( ) áudio (podcast) – quantos ? \_\_\_\_\_

- ( ) mash up – quantos ? \_\_\_\_\_
- ( ) vídeo – quantos ? \_\_\_\_\_
- ( ) newsgame – quantos ? \_\_\_\_\_
- ( ) galeria de fotos sem áudio – quantas ? \_\_\_\_\_
- ( ) galeria de fotos com áudio – quantas ? \_\_\_\_\_
- ( ) infográficos
- ( ) de segunda geração – quantos (indicar nº. absoluto e percentagem) \_\_\_\_\_
- ( ) de terceira geração – quantos (indicar nº. absoluto e percentagem) \_\_\_\_\_
- ( ) de quarta geração – quantos (indicar nº. absoluto e percentagem) \_\_\_\_\_

5. Para cada um dos itens abaixo elencados, indique se a produção é:

- 5.1. áudio ( ) própria ( ) de agência ( ) do mesmo grupo ( ) sem identificação
- 5.2. mash up ( ) própria ( ) de agência ( ) do mesmo grupo ( ) sem identificação
- 5.3. vídeo ( ) própria ( ) de agência ( ) do mesmo grupo ( ) sem identificação
- 5.4. newsgame ( ) própria ( ) de agência ( ) do mesmo grupo ( ) sem identificação
- 5.5. galeria de fotos sem áudio ( ) própria ( ) de agência ( ) do mesmo grupo ( ) sem identificação
- 5.6. galeria de fotos com áudio ( ) própria ( ) de agência ( ) do mesmo grupo ( ) sem identificação
- 5.7. infográficos ( ) própria ( ) de agência ( ) do mesmo grupo ( ) sem identificação

No caso dos infográficos de terceira geração que recursos podem ser encontrados em cada um deles?

- a. ( ) vídeo ? Quantos % usam tal recurso ? \_\_\_\_\_
- b. ( ) áudio ? Quantos % usam tal recurso ? \_\_\_\_\_



c. ( ) mapa ? Quantos % usam tal recurso ? \_\_\_\_\_

d. ( ) animações ? Quantos % usam tal recurso ? \_\_\_\_\_

e. ( ) fotos ? Quantos % usam tal recurso ? \_\_\_\_\_

f. ( ) ilustrações ? Quantos % usam tal recurso ? \_\_\_\_\_

Quantos % usam mais de dois dos recursos citados acima ao mesmo tempo ?

\_\_\_\_\_

6. Na data analisada, o material descrito no item 6.0 estava, especificamente na página inicial:

( ) acompanhando uma notícia ou reportagem? Quantos % \_\_\_\_\_

( ) oferecido de modo independente, com destaque? Quantos % \_\_\_\_\_

( ) oferecido de modo independente, sem destaque? Quantos % \_\_\_\_\_

( ) não estava disponível.

7. No caso daquele material que acompanha uma notícia ou reportagem:

7.1. Quais eram?

a. ( ) áudio (podcats) – quantos ? \_\_\_\_\_

b. ( ) mash up – quantos ? \_\_\_\_\_

c. ( ) vídeo – quantos ? \_\_\_\_\_

d. ( ) newsgame – quantos ? \_\_\_\_\_

e. ( ) galeria de fotos (com e sem áudio) – quantos ? \_\_\_\_\_

f. ( ) infográfico – quantos ? \_\_\_\_\_

7.2. Eles repetem a informação que se encontra no corpo da matéria?

1. ( ) sim – quantos % \_\_\_\_\_ 2. ( ) não quantos % \_\_\_\_\_

7.3. Eles são autônomos em termos de sentido? Isto é, podem ser compreendidos independentemente da matéria jornalística que acompanham?

( ) sim – quantos % \_\_\_\_\_ ( ) não – quantos % \_\_\_\_\_

7.4. Em relação a esta independência enunciativa, qual o recurso que mais se mostrou autônomo (em números percentuais)?

a. ( ) áudio (podcats) – quantos ? \_\_\_\_\_

b. ( ) mash up – quantos ? \_\_\_\_\_

c. ( ) vídeo – quantos ? \_\_\_\_\_

d. ( ) newsgame – quantos ? \_\_\_\_\_

e. ( ) galeria de fotos (com e sem áudio) – quantos ? \_\_\_\_\_

f. ( ) infográfico – quantos ? \_\_\_\_\_

7.5. Em termos de editoria/temas, em qual das indicadas a seguir estes recursos costumam ser mais utilizados?

a. ( ) geral - % \_\_\_\_\_

b. ( ) política - % \_\_\_\_\_

c. ( ) economia - % \_\_\_\_\_

d. ( ) ciência e tecnologia - % \_\_\_\_\_

e. ( ) saúde e bem estar - % \_\_\_\_\_

f. ( ) cultura - % \_\_\_\_\_

g. ( ) internacional - % \_\_\_\_\_

h. ( ) outras – % \_\_\_\_\_