

UNIVERSIDADE FEDERAL DE OURO PRETO
INSTITUTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS, JORNALISMO E SERVIÇO SOCIAL
CURSO DE JORNALISMO

TAMARA DE PINHO ALVES

GLOBOESPORTE.COM:

Uma análise da presença de características do webjornalismo em aplicativos de notícias.

Monografia

Mariana - MG

2016

TAMARA DE PINHO ALVES

GLOBOESPORTE.COM:

Uma análise da presença de características do webjornalismo em aplicativos de notícias.

Monografia apresentada ao curso de Jornalismo da Universidade Federal de Ouro Preto, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Jornalismo.

Orientador: Prof. Marcelo Freire
Pereira de Souza

Mariana

2016

P654g

Alves, Tamara Pinho.

Globoesporte.com [manuscrito]: uma análise da presença de características do webjornalismo em aplicativos de notícias. / Tamara Pinho Alves. - 2016.

53f.: il.: color.

Orientador: Prof. Dr. Marcelo Freire Pereira de Souza.

Monografia (Graduação). Universidade Federal de Ouro Preto. Instituto de Ciências Sociais Aplicadas. Departamento de Ciências Sociais, Jornalismo e Serviço Social.

1. Webjornalismo - Teses. 2. Dispositivos eletrônicos - Teses. 3. Aplicativos - Teses. 4. Computação móvel - Teses. I. Souza, Marcelo Freire Pereira de. II. Universidade Federal de Ouro Preto. III. Título.

CDU: 007

Catálogo: ficha@sisbin.ufop.br

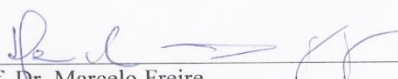
Tamara de Pinho Alves

Curso de Jornalismo – UFOP

GLOBOESPORTE.COM:
UMA ANÁLISE DA PRESENÇA DE CARACTERÍSTICAS DO
WEBJORNALISMO EM APLICATIVO DE NOTÍCIAS

Trabalho apresentado ao Curso de Jornalismo do Instituto de Ciências Sociais e Aplicadas (ICSA) da Universidade Federal de Ouro Preto como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Jornalismo, sob orientação do Prof. Dr. Marcelo Freire.

Banca Examinadora:



Prof. Dr. Marcelo Freire



Profa. Dra. Débora Cristina Lopez



Aline Homssi Monteiro Borges (Mestranda PPGCOM)

Mariana, 10 de agosto de 2016.

AGRADECIMENTOS

Agradeço, em primeiro lugar, a minha família, minha mãe, meu pai e minha irmã, por estarem junto comigo, me dando forças e apoiando nessa jornada.

Agradeço aos meus amigos, que entenderam os momentos em que estive distante, em especial à Ingrid, que sempre está presente nas horas boas e ruins, e à Fernanda, por tudo que aprendemos juntas, tanto no âmbito profissional, quanto no pessoal. Aos amigos do Superela, pelo apoio e incentivo, em especial ao Alan, pela grande ajuda nessa reta final.

Agradeço especialmente meu orientador, Marcelo, por toda a paciência que ele teve durante esses anos todos.

É finalmente hora de encerrar essa etapa, e caminhar para começar novos projetos.

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo principal realizar uma análise do aplicativo de notícias globoesporte.com, a fim de concluir se existe a presença de elementos do webjornalismo e como eles são aplicados no aplicativo. Para melhor compreensão do trabalho são apresentadas as principais características para o jornalismo online, além de conceitos sobre web 2.0, jornalismo em dispositivos móveis e de sites de redes sociais como forma de difusão de notícias. Como procedimento metodológico foi realizado a análise de conteúdo a partir de imagens do aplicativo que foram coletadas em dias aleatórios dentro do período de dois meses. Os resultados do presente trabalho mostram que algumas das características do jornalismo online, como a multimídia e a interatividade, estão presentes no aplicativo de maneira superficial, enquanto outras nem mesmo estão presentes, além disso, o aplicativo não aproveita todos os recursos que os dispositivos móveis podem oferecer.

Palavras-Chave: Webjornalismo; Dispositivos Móveis, Aplicativos, Globoesporte.com

ABSTRACT

This paper aims analyze the mobile app globoesporte.com to conclude if exists the presence of web journalism elements and how they are applied. For a better understanding of the work we present the main features for online journalism, as well as concepts of web 2.0, journalism on mobile devices and social networking sites such as news broadcast form. As methodological procedure was performed a content analysis from app images that were collected at random days within the period of two months. The results of this study show that some features of the online journalism like multimedia and interactivity, are present in a superficial way, while others are not even present. Moreover, the app doesn't take advantage of all the features that mobile device they can offer.

KEYWORDS: webjournalism; mobile devices; Globoesporte.com

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Evolução das Redes Sociais	32
Figura 2 - Página inicial do Globo Esporte versão desktop	38
Figura 3 - Opções de busca de notícias de acordo com o esporte	39
Figura 4 - Página inicial do aplicativo do Globo Esporte	40
Figura 5 - Propaganda para o aplicativo no próprio aplicativo (esquerda); e propaganda do aplicativo no site do Globoesporte.com (direita)	41
Figura 6 - Notificação de notícia imediata	42
Figura 7 - Notificações sobre programação de jogos e contratações importantes	43
Figura 8 - Comentários na página do Globoesporte.com versão desktop	44
Figura 9 - Comentários no aplicativo do Globoesporte.com	44
Figura 10 - O compartilhamento em Redes Sociais fica em destaque abaixo de cada manchete e notícia	45
Figura 11 - A partir da página 7 começa a aparecer notícias sobre a Copa do Mundo de 2014	46
Figura 12 - Página específica sobre a Copa do Mundo	47
Figura 13 – Resultado da página sobre a Copa do Mundo	47
Figura 14 - Matérias sobre “Copa do Mundo” após filtro	48

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	8
1 JORNALISMO ONLINE	10
1.1 História da internet	10
1.2 Surgimento do Webjornalismo	11
1.3 Características do jornalismo online	13
1.3.1 Hipertextualidade	13
1.3.2 Multimídia	15
1.3.3 Interatividade	18
1.3.3.1 A interatividade seletiva	19
1.3.3.2 Interação comunicativa	20
1.3.4 Memória	22
1.3.5 Instantaneidade	24
1.3.6 Personalização	25
1.4 Dispositivos móveis	27
2 REDES SOCIAIS	29
2.1 As Redes Sociais na Internet	29
2.2 As redes sociais na internet e a difusão da informação	33
3 ANÁLISE DE CONTEÚDO: APLICATIVO GLOBOESPORTE.COM	35
3.1 Metodologia	35
3.2 Globoesporte.com	36
3.2.1 Aplicativo GloboEsporte.com	37
3.2.2 Semelhanças entre o GloboEsporte.com site e aplicativo	37
3.3 Características do webjornalismo presentes no aplicativo do Globoesporte.com	41
3.3.1 A instantaneidade	41
3.3.2 Interatividade	43
3.3.3 Memória	45
3.4 Discussão da análise	48
CONSIDERAÇÕES FINAIS	50
REFERÊNCIAS	53

INTRODUÇÃO

A internet tem alterado a maneira como as pessoas vêm se comunicando nos últimos tempos. A forma como a informação é consumida também muda, uma vez que, se antes era necessário esperar até o dia seguinte para ler o jornal, pelos horários específicos dos telejornais, ou ainda ficar com o rádio ligado em busca de informação, hoje basta um clique para que as pessoas tenham centenas de notícias à sua disposição, que são atualizadas a todo o tempo. Por meio de um computador, *tablet*, celular e outros aparelhos eletrônicos é possível ter milhares de *sites* com notícias que estão ao alcance de qualquer pessoa com acesso à internet, independente do lugar ou hora. Com os sites de redes sociais ainda é possível compartilhar as notícias, expressar opiniões e abrir espaço para que outras pessoas façam o mesmo, o que pode gerar debates que antes só eram possíveis de serem feitos presencialmente.

Além do crescente número de usuários da internet, consumir informação por meio de dispositivos móveis, como *smartphones* e *tablets*, também está em ascensão, uma vez que, com esses dispositivos, as notícias podem chegar ainda mais rápido e com apenas um clique em um aplicativo. Assim, os veículos de comunicação precisam se adaptar às novas demandas. Portanto, o aplicativo do *globoesporte.com* se torna um bom objeto de análise, uma vez que ele é uma versão do próprio site da web "*globoesporte.com*", mas em uma versão mais leve, que permite que as pessoas o instalem em seus dispositivos móveis, sem ocupar muito espaço. Sua utilização é mais ágil do que abrir o navegador no próprio *smartphone* ou *tablet*.

Esse trabalho parte da seguinte pergunta: como as características do webjornalismo, que foram definidas em meados dos anos 2000, são empregadas em aplicativos de notícias para dispositivos móveis? Para conseguir responder, será realizada uma pesquisa bibliográfica e aplicada à análise de conteúdo, com a intenção de verificar como essas características estão sendo utilizadas no aplicativo de notícias esportivas *globoesporte.com*.

O objetivo principal da pesquisa é encontrar características do webjornalismo presentes no aplicativo analisado. Analisar as características presentes, como elas são utilizadas no aplicativo, e em qual sentido o aplicativo peca ao utilizá-las são os objetivos específicos.

A importância desse trabalho está no fato de que os acessos a notícias por meio de *smartphones* estão cada vez maiores, e, assim como quando o jornalismo online surgiu, foi necessário atribuir algumas propriedades para ele, que se diferem do jornalismo tradicional.

Com o jornalismo em dispositivos móveis também são necessárias algumas adaptações, porém muitos dos traços do webjornalismo continuam presentes nele. E, para verificar a presença dessas características no aplicativo, foi escolhida a análise de conteúdo como processo metodológico, uma vez que, por meio dela, é possível observar e interpretar o objeto de estudo de maneira mais qualificada. Como referências bibliográficas, os principais autores utilizados nesse trabalho são Canavilhas (2014), Bardin (1977), Primo, Mielniczuk (2001), Recuero (2004), Salaverría (2005) e Zago (2012).

O primeiro capítulo aborda o surgimento da internet e a necessidade que os jornais tradicionais tiveram para se adaptar a esse novo meio até que foi criado o webjornalismo. Com ele, sete características (CANAVILHAS, 2014) aparecem como principais pontos desse novo formato de noticiar. Aqui, apresentam-se essas características e mostra como se empregam no jornalismo atual.

No segundo capítulo entra-se na web 2.0 e nas modificações que ela traz para a difusão de notícias por meio dos sites de redes sociais. Apresenta-se, também, a diferenciação dessas redes sociais dos sites de redes sociais, e os tipos de redes que existem, a de interação e a de identidade. Os dispositivos móveis como um novo meio de consumir informação também são abordados nesse capítulo.

O último capítulo dessa monografia é a análise de conteúdo, utilizando princípios exposto por Bardin (1977), que busca encontrar no objeto estudado as características do webjornalismo, tendo como base as três principais características que devem estar presentes no jornalismo da web. Ao mesmo tempo, as outras características também serão recorridas na análise. Para isso, foi realizada uma observação no aplicativo pelo período de dois meses, coletando notícias em dias aleatórios entre janeiro e fevereiro de 2016.

Por fim, as considerações finais trazem um apanhado de todo o trabalho desenvolvido, alinhando os resultados da análise com os conceitos que foram estudados nos capítulos anteriores. Com os resultados apresentados, busca-se propor uma reflexão sobre a função dos aplicativos de notícias para dispositivos móveis e a sua necessidade no cenário atual.

1 JORNALISMO ONLINE

Para entender melhor o tema deste trabalho - a aplicação das características do webjornalismo em aplicativos para dispositivos móveis - é preciso saber sobre o surgimento do webjornalismo, as características que o compõe. Em primeiro momento, será apresentada a história da internet. Seu surgimento começa a alterar o processo de consumo de informação, já que as notícias que antes chegavam por meio de jornais, telejornais e rádios passam a ser disponibilizadas em centenas de sites que ficam ao alcance de qualquer pessoa que tenha acesso à Web.

Em seguida, veremos o surgimento da World Wide Web e, conseqüentemente, do Webjornalismo¹. Por fim, o capítulo abordará seis principais características que compõem o webjornalismo e como elas são empregadas nesse formato de jornalismo, uma vez que elas serão a base da análise dessa pesquisa.

1.1 História da internet

Criada no fim da década de 1950 por uma instituição de investigação dos Estados Unidos denominada Advanced Research Project Agency- ARPA, a internet tinha como objetivo ser uma rede comunicação capaz de enviar e receber mensagens em áreas críticas da defesa dos EUA, e que continuasse fluindo, mesmo em casos de destruição de parte da rede, em possíveis ataques nucleares (CASTELLS, 2000).

Em 1970 uma rede experimental começou a operar sobre o nome de ARPANET e, em 1971, possuía quinze nós que interligavam vinte máquinas pertencentes à ARPA. Cada um desses nós tinha a função idêntica de enviar e receber informações ou de ser um ponto de passagem para ela (GOETHALS, AGUIAR & ALMEIDA, 2000).

Na década de 1980, mais duas redes são criadas, a BitNET, rede universitária, e a CSNET, científica, e se juntam a rede militar ARPANET, potencializando o aparecimento de uma rede com múltiplas funções. Mas a internet como conhecemos hoje só começou a dar seus primeiros passos em 1991, quando Tim Berners-Lee desenvolveu um novo sistema de informação chamado de *World Wide Web*, WWW, onde foi possível criar servidores de informação (páginas) que permitiam a inclusão de textos, imagens, multimídia e outros

¹ O presente trabalho adotará webjornalismo como padrão ao abordar o jornalismo online, uma vez que existe uma variação de nomenclaturas de acordo com os autores.

elementos que contribuíram para o início de uma verdadeira teia de informação (CASTELLS, 2000).

A WWW, também conhecida como web, não é uma rede independente como a internet, mas um conjunto de softwares que podem ser usados em diferentes computadores, sem que esses computadores façam parte da mesma rede. A Web é uma ferramenta que permite enviar e receber informação de qualquer computador, mesmo que ele não fizesse parte da sua rede (CASTELLS, 2000). E foi com o surgimento da web que o jornalismo começou os primeiros avanços para o jornalismo online e todo o impacto que isso tem nos dias de hoje, como a instantaneidade de informação, mais interatividade, e outras características que vão compor o webjornalismo.

1.2 Surgimento do Webjornalismo

O desenvolvimento da *World Wide Web* transformou para sempre o jornalismo. Com o surgimento dela, os veículos de comunicação puderam contar com mais recursos gráficos para disponibilizar os seus conteúdos em meios digitais. Mais tarde, com o surgimento do webjornalismo, foi possível também interagir com o conteúdo online e, assim, os veículos obtiveram uma forma mais rápida de saber a opinião dos leitores (CANAVILHAS, 2014), que passam a ter a possibilidade de dar um *feedback* assim que a notícia era postada. No primeiro momento, as redações utilizam da web apenas para divulgar o trabalho impresso no ambiente online, sem a possibilidade de edição nos textos ou imagens. Mais tarde, com o surgimento do webjornalismo e com o auxílio de serviços de edições, como *word*, *photoshop*, etc., foi possível publicar conteúdos digitais.

No Brasil, o primeiro a investir nesse novo modo de comunicação foi o Grupo Estado, que em fevereiro de 1995 começou a disponibilizar o seu conteúdo informativo pela Web, seguido pelo Jornal do Comércio (Recife), que, também em 1995, criou um serviço próprio de link na Web por meio do Gopher, um sistema que permitia apenas a inclusão de texto (GONÇALVES & PALÁCIO, 1996 apud BARBOSA, 2002). A função inicial dos veículos que migraram para a Web era a de serem replicadores do conteúdo impresso, mas empresas com o objetivo de atuarem exclusivamente em ambiente digital também começaram a surgir nesse período e já em 1996 o UOL lança o *Brasil Online*, primeiro jornal com atualização “em tempo real” das notícias (BARBOSA, 2002).

O jornalismo online, segundo Meira da Rocha (2000), pode ser definido como coleta e distribuição de informações por redes de computadores como internet ou por meios digitais. Uma das vantagens dele é a possibilidade do leitor expressar a sua opinião de maneira mais rápida, quase que instantaneamente, além de permitir a interação dos usuários e a troca informações em um único ambiente.

No webjornalismo, o feedback dos usuários pode ser medido graças à facilidade de contato, através de vários mecanismos, tais como o correio eletrônico, chats, fóruns, grupos de discussão, entrevistas online e a disponibilização de informações suplementares aos fatos noticiados (ATAÍDE, 2010, p.2).

O webjornalismo passou por algumas fases até se tornar o que conhecemos hoje. Segundo Luciana Mielniczuk (2001), é possível identificar três eras distintas: a primeira quando é disponibilizado digitalmente apenas reproduções de partes de grandes jornais impressos. “O que era chamado então de jornal online não passava da transposição de uma ou duas das principais matérias de algumas editorias. Este material era atualizado a cada 24 horas, de acordo com o fechamento das edições do impresso” (MIELNICZUK, 2001, p.2).

A segunda era é quando as notícias, mesmo ainda sendo apenas reproduções dos impressos no ambiente online, começam a trazer links com chamadas para notícias de fatos que aconteceram no período entre as edições. É nessa fase também que o *e-mail* passa a ser utilizado como possibilidade de comunicação entre jornalista e leitor.

A terceira acontece com o surgimento de iniciativas destinadas exclusivamente para a internet, nesse período é levado em conta que o jornalismo online pode ser mais do que uma simples versão para a Web de um jornal impresso. É nesse momento que surge o Webjornalismo.

Desde o surgimento do Webjornalismo muitas pesquisas são realizadas para identificar e explorar as suas características. Bardoel e Deuze (2000 apud CANAVILHAS, 2014), pioneiros em estudo sobre o jornalismo na web, citam quatro elementos fundamentais para o webjornalismo: a *Interatividade*, *Customização de conteúdo*, *Hipertextualidade* e *Multimedialidade*.

Na mesma linha Palácios (1999) estabelece cinco características, acrescentando a *Memória* às outras citadas acima. Juntando as duas análises e acrescentando a *Instantaneidade* (ATAÍDE, 2010) chega-se a seis características principais do webjornalismo, porém João Canavilhas (2014) acrescenta uma sétima, a *Ubiquidade*, que não será utilizada nesse trabalho.

1.3 Características do jornalismo online

Este capítulo abordará seis características do jornalismo online, levantadas por Bardoel e Deuze (2000), Palácios (1999) e Ataíde (2010). Dessas, três serão utilizadas para a análise nesta monografia. As características que serão utilizadas como âncora para esse trabalho foram escolhidas com base na proposta do aplicativo Globoesporte.com, de promover interação e ter maior quantidade de conteúdos a disposição de seus usuários.

Mas todas as características serão citadas durante o trabalho, sendo assim é necessário conhecer melhor a função delas no webjornalismo.

1.3.1 Hipertextualidade

Para falar sobre hipertextualidade é necessário falar de elementos que a compõem, como o texto, hipertexto, blocos informativos e hiperligações, uma vez que a ela é todo o conjunto formado por esses elementos. Começaremos pelo texto, que é o elemento de maior destaque.

O texto é um elemento fundamental e o conteúdo mais usado no webjornalismo. No final década de 80, a imprensa escrita já utilizava a edição eletrônica, que permitia paginação mais rápida e flexível. Com os programas de edição eletrônicos era possível exportar conteúdos em html, o que possibilitava que os veículos disponibilizassem seu conteúdo impresso também em versões *online*, com custos quase residuais. Por isso mesmo, os jornais foram os primeiros meios de comunicação a avançar para as edições na Web. (EDO, 2002, apud CANAVILHAS, 2014). No Brasil, os jornais impressos foram para o ambiente Web em épocas próximas. Os pioneiros foram o Grupo Estado e Jornal do Comércio, seguidos pela Folha de São Paulo, O Globo, Zero Hora e Estado de Minas, todos veículos de grande circulação que inicialmente publicavam suas edições parcialmente na web e apenas em texto. Logo após os jornais impressos disponibilizarem o seu conteúdo digital, começaram a surgir os *Portais*, que são publicações desenvolvidas especificamente para o ambiente digital, em sua maioria como subprodutos dos veículos de comunicação impressos (BARBOSA, 2002).

O texto foi o primeiro a ganhar um lugar de destaque no *online*, uma vez que eles são menos exigentes em questão de velocidade. Depois com a WWW e a possibilidade de incluir *links* nos textos *online*, surge o hipertexto.

O hipertexto é formado por palavras e expressões que remetem a informações que não estão necessariamente ligadas à notícia original. “O termo é usado para designar um processo de escrita e leitura não linear e sem hierarquia, o que permite o acesso ilimitado a outros textos de forma instantânea” (FACHINETTO, 2005). O hipertexto é parecido com o funcionamento da mente humana, que não é de forma linear, uma vez que basta uma palavra para que seja ativada uma série de pensamentos e lembranças.

No jornalismo online, o hipertexto surge por meio de *links* que redirecionam os leitores a outras notícias. A partir de um texto noticioso, é possível apontar para outros textos relacionados ao assunto, materiais de arquivo de jornais a até mesmo a textos que possam levantar os prós e contras do assunto em questão (BORDOEL; DEUZE, 2000, apud MIELNICZUNK, 2002).

Os blocos informativos, ou “nó” (LÉVY, 1993), são todo o tipo de conteúdo, seja textual, imagens, sons ou infográficos. Eles devem ter sentido independente do contexto dos demais blocos, pois o hipertexto pode ser inserido em qualquer parte do texto, seja em um bloco inicial, ou em um mais no final. Então, com blocos informativos bem estruturados é possível que o leitor siga o *hiperlink*, sem perder as informações. Os blocos informativos devem ser capazes de passar todas as informações ao leitor, mas não podem ser grandes demais, pois senão se tornam cansativos para serem lidos em monitores (SALAVERRÍA, 2005) ou até mesmo em tela de *smartphones*.

Já as hiperligações são as responsáveis por unir dois blocos informativos. Elas podem funcionar como uma forma de oferecer ao leitor uma informação mais específica sobre o assunto abordado, como podem servir para como forma de atualizar as informações.

Salaverría (2005) identificou quatro tipos de hiperligações: i) *documentais*: ligação a blocos com informação de contexto existente no arquivo da publicação; ii) *ampliação informativa*: ligação a blocos de contexto, mas neste caso de informação contextual recente; iii) *atualização*: liga a blocos com informações atuais sobre o acontecimento; iv) *definição*: ligação a blocos de informação mais específica e aprofundada.

Em resumo, são as hiperligações que vão possibilitar ao leitor ter mais informações sobre o assunto. “A inclusão destas hiperligações, fora ou dentro do texto, informam ao leitor sobre a importância do bloco de destino” (FIDALGO, 2013, apud CANAVILHAS, 2014, p. 14). Quando as hiperligações estiverem embutidas no texto, por meio de *tags*, elas servem para ligar o texto principal a outros sobre o mesmo assunto, como forma de complementar as informações.

A hipertextualidade coloca em cheque a eficácia da técnica de pirâmide invertida usada nas notícias. No jornalismo escrito essa é uma técnica de redação fundamental, onde se deve organizar a informação de acordo com o *quê*, *quem*, *como*, *quando*, *onde* e *por quê*. A resposta para essas questões devem vir no início da notícia, pois são consideradas como as mais importantes. Porém, no webjornalismo não existe um limite espacial, ou seja, o jornalista não precisa cortar as informações (CANAVILLHAS, 2015), ele tem a liberdade de colocar todas as informações que achar ser necessário para que o leitor entenda a notícia, podendo utilizar de *hiperlinks* em qualquer momento do texto, que levem o leitor a mais informações sobre o assunto.

É preciso se libertar de antigos processos de escrita e leitura, uma vez que as novas tecnologias estão aqui e a tendência é que elas evoluam cada vez mais. O ciberespaço vem cada dia ganhando mais espaço, e é preciso aprofundar os conhecimentos sobre o hipertexto e a hipertextualidade para saber como a mente humana responde a essas novas formas de leitura, (FACHINETTO, 2005), e a partir disso desenvolver novas técnicas de redação voltadas especificamente para o jornalismo online.

A hipertextualidade é a oportunidade do leitor de poder definir qual é a ordem de importância das informações. Ou seja, ele tem a liberdade de começar a leitura de uma notícia em uma página e antes de terminar seguir o *hiperlink* para outra página.

1.3.2 Multimídia

A segunda característica do webjornalismo que veremos é a multimídia. Hoje em dia muito se fala sobre ser multimídia, principalmente para quem trabalha com comunicação. Mas Ramon Salaverría (2014, p.32) diz que não é fácil definir o que é a multimídia, “provavelmente o primeiro significado que virá à cabeça será algo parecido com multimídia ser uma combinação de texto, som e imagens”. Essa é definição encontrada em muitas bibliografias, porém ela é simplista e exclui alguns meios que trabalham com a multimídia. Por exemplo, empresas que se definem como “empresas multimídias” são aquelas que combinam texto e imagem? Ou os jornalistas multimídias têm como função elaborar notícias que obrigatoriamente tenham imagens, sons, infográficos e só? A resposta é não. A multimídia vai muito além de combinar elementos textuais e visuais, e alguns estudos apontam que é a imprecisão do conceito que formam a multimídia. (SALAVERRÍA, p.26).

Desses estudos é possível destacar três conceitos principais para a multimídia: 1) como multiplataforma, 2) como polivalência e 3) como combinação de linguagens.

1. *Multimídia como uma multiplataforma*: Essa definição consiste em utilizar, ao mesmo tempo, diferentes meios de comunicação durante uma cobertura informativa. Ou seja, “casos em que distintos meios coordenam as suas respectivas estratégias editoriais e/ou comerciais para conseguir um melhor resultado conjunto” (SALAVERRÍA, 2014, p. 33)
2. *Multimídia como Polivalência*: Com a tecnologia fazendo cada vez mais parte do dia a dia dos jornalistas, é comum ouvir que é preciso ser um “jornalista multimídia”, que é um único profissional capaz de que desempenhar funções distintas. As inovações tecnológicas facilitam na execução das diferentes tarefas. Com um *smartphone* é possível gravar, filmar, fotografar e até mesmo fazer edições básicas rapidamente. Além disso, a evolução das empresas jornalísticas também contribuiu para estimular que os jornalistas sejam polivalentes (SALAVERRÍA, 2014).
A polivalência pode ser mediática, quando um jornalista trabalha ao mesmo tempo para meios de comunicação diferentes. Polivalência temática, quando o jornalista não é especialista na área que está atuando, por exemplo, ele pode fazer matérias com temas distintos ao mesmo tempo, isso é comum para quem trabalha como correspondente ou em pequenas redações. E, por último, a polivalência funcional, onde em uma mesma empresa o jornalista atua com diferentes funções, como editor, fotógrafo e repórter. Esse é um dos perfis profissionais mais procurados nos últimos anos (SALAVERRÍA, 2014).
3. *Multimídia como combinação de linguagens*: A terceira definição de multimídia é também a mais conhecida e popularizada, que consiste em unir texto, imagens, sons, vídeos, infográficos, etc. Assim a multimídia pode ser definida como “combinação de pelo menos dois tipos de linguagem em apenas uma mensagem” (SALAVERRÍA, 2014, p.32).

Uma mensagem multimídia para ser eficaz precisa conter alguns tipos de linguagem ou formatos que, anteriormente, eram trabalhados individualmente, por exemplo, o texto, fotografia, infográficos, vídeos, etc. “Com a chegada da internet surgiu, porém, uma plataforma que oferecia a possibilidade de combinar simultaneamente múltiplos formatos comunicativos” (SALAVERRÍA, 2014, p. 32).

Texto

Na comunicação multimídia existe uma atenção especial aos formatos audiovisuais, mas mesmo na era da internet o texto ainda é um dos elementos principais. O texto serve para contextualizar e documentar os acontecimentos noticiados, e os outros elementos presentes servem para complementar a informação textual (SALAVERRÍA, 2014). O texto é a peça chave, a base da comunicação multimídia, por isso é preciso que quem vá trabalhar com a multimídia domine a componente textual.

Fotografia e vídeo

A fotografia e o vídeo ganharam mais destaque com a internet. No jornalismo escrito existe um limite de espaço, o que acaba deixando as fotos em segundo lugar, já na internet é possível colocar a quantidade de fotos que o jornalista achar necessário ter para transmitir a mensagem. Além disso, existe a possibilidade de utilizar vídeos, elementos que vem ganhando mais espaço nas publicações. Os meios digitais, vendo a popularização desse formato de informação, passaram a utilizar os vídeos como recurso para aumentar a dinâmica nas páginas, o que resulta em aumento da audiência (SALAVERRÍA, 2014).

Gráficos, Ilustrações e animações

A web é um meio que possibilita a interação dos usuários e, por isso, é preciso que seja explorado os elementos que auxiliem na dinamicidade das páginas. Gráficos, Ilustrações e animações compõem elementos que deixam os leitores mais interessados no conteúdo. Porém, esses elementos podem não aparecer em notícias urgentes devido o tempo de elaboração ser um pouco maior.

Em sua explicação dos elementos que compõem a multimídia, Salaverría ainda cita os sons, músicas de fundo, e a vibração. Essa última pode ser um pouco estranha em primeiro momento, mas em aparelhos móveis, como *smartphones* e *tablets*, esse recurso pode ser utilizado mais facilmente.

Após conhecer os elementos multimídia é possível entender o porquê de Salaverría (2014) dizer que a multimídia precisa “informar para os cinco sentidos”, visão, audição, tato, olfato e paladar. Até o momento é comprovado que é possível atingir três dos cinco sentidos, a visão, por meio de texto, fotografias, vídeos, gráficos, etc., a audição, por meio dos

sons, músicas, vídeos, e o tato por meio da vibração. Mas o autor aposta que, em um futuro próximo, será possível atingir os outros dois sentidos, o olfato, por meio da transmissão digital de aromas e o paladar, por meio de sensações degustativas.

Sem necessidade de recorrermos à ficção científica, o desenvolvimento atual das tecnologias digitais permite antecipar que os elementos multimídia do futuro podem, perfeitamente, serem aqueles que identificaremos de seguida (SALAVERRÍA, 2014, p.39).

1.3.3 Interatividade

A interatividade é uma das características principais e essenciais do webjornalismo. Quando se fala em jornalismo nos meios digitais ela é um dos pilares que possibilitam esse meio de comunicação (ROST, 2014). A interatividade ocorre devido à maneira plural com que nos comunicamos no ciberespaço, que pode ser de um para um, de muitos para muitos, de um para muitos e de muitos para um (QUADROS, 2005).

Rost (2014) apresenta dois tipos de interatividade: a “seletiva”, quando o leitor interage mais com o conteúdo do que com outras pessoas, e a “interatividade comunicativa”, que é quando ocorre interação entre leitores, jornalistas e outras pessoas.

Antes de o jornalismo chegar ao meio digital, a interatividade já estava presente nos meios tradicionais do ramo. Nos jornais e revistas impressos existe uma grande quantidade de interatividade seletiva, uma vez que o leitor pode escolher, dentro do limite de páginas ali oferecido, qual o ritmo e a sequência da leitura. Além disso, por meio da carta dos leitores é possível uma interação comunicativa, quando os leitores expõem a sua opinião para os editores e para outros leitores do meio. Na televisão nota-se a interatividade seletiva que é feita pelo controle remoto e a possibilidade de escolher de onde receberá a informação, já no rádio a interação seletiva é menos evidente, pois as suas mensagens ocorrem de forma linear, o que impossibilita que o receptor volte ou avance uma notícia. Porém, no rádio existe uma grande interatividade comunicativa que é feita por meio das chamadas telefônicas em que o ouvinte conversa ao vivo com o locutor (ROST, 2014). Mas a interatividade nos meios tradicionais, antes da internet, não era muito eficaz, “pois a interatividade propalada por muitos desses meios não passa de um simulacro” (QUADROS, 2005, p.4), uma vez que eles quase não respondem aos seus leitores. Porém, com a web são permitidas inúmeras formas de expressarmos opinião sobre o conteúdo que é disponibilizo, e encontrar alguém escute esse

ponto de vista, além de possibilitar um lugar para obter informações relevantes sobre o assunto (QUADROS, 2005).

1.3.3.1 A interatividade seletiva

A interatividade seletiva é a possibilidade do usuário de controlar como ele receberá o conteúdo no meio digital, com isso é possível escolher em qual ritmo e sequência as mensagens serão recebidas. A maneira como será feita a navegação, a recuperação de conteúdos, as alternativas de personalização do conteúdo, tanto no aspecto visual como no estético, são maneiras de interação seletiva (ROST, 2014). Em suma, a interatividade seletiva é o poder do usuário de selecionar o conteúdo, seja baseado no tipo de informação que ele quer, seja em como essa informação chegará a eles, pelo computador, *tablet*, *smartphone*, etc. Na interação seletiva as pessoas interagem mais com o conteúdo e com a máquina onde o conteúdo está presente, e menos com outras pessoas.

Rost (2014, p.67) identifica quatro fases da interação seletiva no meio online. A primeira fase surge quando os primeiros jornais impressos passam a disponibilizar seu conteúdo em parte ou integralmente na web. Eles passam a indicar sugestões de navegações do tipo “texto completo aqui”, “mais informações no link”, porém a interação do usuário é limitada devido à falta e recursos na época e navegação ser mais lenta.

A segunda fase tem início por volta de 1999, quando os sites já começam a produzir conteúdo próprio para o jornalismo digital (BARBOSA, 2002). Com isso, a possibilidade de personalizar o conteúdo aumenta, porque além de replicar o seu conteúdo impresso e produzir conteúdos novos especificamente para aquele meio, os sites passaram a criar conteúdo “de última hora” para a Web.

É também nessa fase que o usuário tem a possibilidade de escolher tamanho da fonte, cor, enviar por *e-mail* e até mesmo se cadastrar para receber alertas sobre novidades no site (ROST, 2006).

A terceira fase acontece em 2005, quando os blogs começam a se popularizar. Com isso, são incorporadas inovações seletivas que tem como principal destaque os *feeds*, e uma maior quantidade de hipertexto presentes no corpo do texto. Isso porque os veículos se esforçavam para que o leitor não saísse dos seus sites, não gerando audiência para possíveis concorrentes (SALAVERRÍA, 2007). É nessa fase também que começam a aparecer os menus horizontais no topo da página, e os sites vão perdendo a “cara” de blog e passam a

ganhar personalização de acordo com características da empresa de comunicação a qual pertencem.

A última fase, e mais recente, é em 2009, quando as redes sociais que começam a se popularizar, possibilitando uma distribuição de conteúdo multiplataforma (ROST, 2014). As Redes sociais são um ponto importante tanto na interação interativa como na comunicativa. Na interativa ela vai possibilitar que os usuários cheguem à notícia por meio dos seus perfis e dos perfis que eles seguem, além de que é possível compartilhar o conteúdo e assim difundir a informação para outras pessoas, que é quando entramos comunicação comunicativa.

1.3.3.2 Interação comunicativa

As cartas do leitor, populares em revistas e jornais impressos, continuam no meio online, porém juntamente com os fóruns de discussão, ficam escondidos nos sites. A interação comunicativa ganha mais visibilidade no jornalismo online quando as páginas passam a possibilitar comentários nas matérias e compartilhamento do conteúdo. Assim, é possível também uma interação entre os usuários.

Em 2006 os sites e blogs passam a disponibilizar caixas de comentários nos sites, o leitor pode interagir com o conteúdo direto na página da notícia, além dos blogs que são meios de informação que prezam por uma participação mais efetiva do usuário no ambiente. Outra fase da interação comunicativa é em 2009 quando os sites passam a adotar as redes sociais (ROST, 2014).

Assim como a interação seletiva, a comunicativa também apresenta quatro etapas:

- A primeira em meados de 1994, com as cartas dos leitores, que são uma versão online do que já acontecia nos veículos impressos, porém, essa forma de interação não tem muita visibilidade, uma vez que os veículos quase nunca respondiam aos usuários, apenas possibilitavam que eles expusessem a sua opinião (QUADROS, 2005). Essa fase é conhecida como presença corporativa.
- A segunda etapa, a de participação marginal, começa por volta de 1999, quando os sites passam a realizar pesquisas com os leitores e fóruns de discussão, porém a opinião não se mistura com o conteúdo, uma vez que ela é exposta em um outro ambiente, o que faz com que o usuário seja um “comentador marginal do que diz o meio” (ROST, 2006).

- Em 2006 aparecem novas formas de interação com as notícias e os sites, os comentários sobre as notícias já podem ser feitos diretamente na página, os blogs começam a se popularizar, e com isso mais pessoas interagem para troca de divulgação e os canais de reportagem cidadã ganham força na web. “Esta mudança é notável para o jornalismo porque as intervenções dos leitores começam a misturar-se com a dos jornalistas” (ROST, 2014, p.71).
- A última etapa da interação comunicativa é conhecida como sincrônica, pois com as redes sociais cada vez mais presentes, e a possibilidade de utilizar o *Facebook* e *Twitter* para interação em tempo real faz com que o fluxo de mensagens seja permanente e sincrônico. Nessa época também alguns sites passam a utilizar as redes sociais para fazer coberturas de determinados eventos, fazendo com que o usuário e o jornalista participem do relato lado a lado (ROST, 2014).

Podemos concluir que a interação no webjornalismo começou a se moldar em meados de 2006 e teve seu *boom* quando as redes sociais passaram a fazer parte desse meio. O papel dos blogs e das redes na divulgação e disseminação das notícias não pode ser deixado de lado, e com esses meios cada vez mais populares é visível uma inversão de papéis no jornalismo online, “assim como, em meados dos anos 90, despejavam as notícias do jornal impresso na Web, agora despejam de forma automática as notícias da Web nas diferentes plataformas” (MESSNER, LINKE & EFORD, 2011).

Tanto a interatividade seletiva, quanto a comunicativa tendem a evoluir ainda mais com o avanço da tecnologia e os novos meios de fazer jornalismo. A interatividade seletiva tende a possibilitar cada vez mais a personalização do conteúdo que é consumido, enquanto a comunicativa passar a dar cada vez mais visibilidade aos usuários dos sites, que deixam de ser anônimos por causa da sincronização entre os sites, comentários e as redes sociais.

A participação tornou-se, nos últimos anos, cada vez menos anônima, mais meritocrática e mais complexa na tentativa de melhorar a qualidade dos conteúdos disponibilizados pelos leitores. E menos anônima porque na grande maioria dos sítios noticiosos foi implementada alguma forma de registro obrigatório (ROST, 2014, p.82).

1.3.4 Memória

A memória passou a ser externada ainda nos tempos neolíticos, por meio de pinturas e rabiscos em paredes, que serviam como forma de registrar os acontecimentos vividos, que até então só eram contados de maneira oral, o que se perdia com os anos.

Com as pinturas rupestres, o surgimento da escrita, até os meios convergentes e multiplataformas atuais, foram sendo criados “lugares de memória” (NORA, 1993), que possibilitaram estender os registros humanos para além das lembranças transmitidas oralmente (PALÁCIOS, 2014). “Os lugares de memória nascem e vivem do sentimento de que não há uma memória espontânea, é preciso criar arquivos, manter aniversários, celebrações, pronunciamentos, entre outras coisas que não são operações naturais” (NORA, 1993, p.7). É nesse momento que a memória se difere da história, pois as histórias são reconstruções de algo que já aconteceu, e está no passado, enquanto a memória é algo atual que sempre terá um elo a ser vivido no presente (SODRÉ, 2009, apud PALÁCIOS, 2014).

Sanglard (2015, p.1) afirma que o jornalismo é um importante meio de construção da memória social, “seja pela credibilidade ainda mantida ou pelo espaço conquistado como narrador autorizado dos relatos cotidianos”. Com a internet trazendo novas possibilidades e as redes sociais possibilitando que a sociedade seja mais ativa no contexto informacional e no contexto de compartilhar a memória, o jornalismo online se destaca como um importante lugar de memória.

Canavilhas (2004) diz que no dia que a British Pathe², uma das empresas pioneiras de media no mundo, disponibilizou online todo o seu acervo, foi dado um passo importante na questão de reconhecer a internet como memória coletiva da humanidade. Desde então, muitos veículos já disponibilizam para consulta, além de suas versões recentes já desenvolvidas para o meio digital, arquivos de versões mais antigas, como a Revista Veja, que tem disponível em sua *site* todas as edições desde 1968 (FREIRE, 2011).

Mas existem algumas propriedades que podem ser um obstáculo para a internet como um lugar de memória. A longevidade do suporte talvez seja a mais importante, uma vez que, ao contrário do papel que pode durar séculos, os meios digitais em torno de 20 anos, ou até menos, deixarão de ser suportados, pois o ritmo avançado das tecnologias obriga que os conteúdos digitais sejam convertidos em novos formatos (CANAVILHAS, 2004).

² A British Pathe é uma das mais antigas empresas de mídia. Em 1970 a empresa abandonou a atividade, mas havia acumulado cerca de cem mil histórias, que foram colocadas online no dia 19 de Novembro de 2002.

Um exemplo são os disquetes e CDs *rom*, que atualmente são ultrapassados e quase não existem máquinas que suportam arquivos armazenados nesses dispositivos. Além disso, na internet é mais difícil controlar as informações pessoais, uma vez que, visando facilitar o acesso ao conteúdo presente online, seja mais difícil controlar a privacidade e o uso das informações presentes na web (CANAVILHAS, 2004).

Apesar disso, os arquivos disponíveis para pesquisa no ambiente online se tornaram muito mais acessíveis e múltiplos, o que possibilita que o usuário final possa recorrer de maneira mais fácil e rápida a arquivos passados que o auxiliem na contextualização do presente (PALÁCIOS, 2014). Por exemplo, notícias antigas com assuntos que são rediscutidos, o leitor pode, por meio do banco de dados, acessar todas as informações disponíveis sobre aquele tema.

A internet, como memória, trouxe algumas consequências ao jornalismo online (PALÁCIOS, 2014). Podem-se destacar quatro principais:

- Mudança nas produções jornalísticas, uma vez que as coberturas podem ser mais aprofundadas com a possibilidade de recorrer aos bancos de dados de informação memorialística para criar um contexto mais amplo sobre os assuntos.
- Mudança nos modelos de negócios dos jornais online, que passam a oferecer seus arquivos, de maneira gratuita ou paga, com a intenção de fidelizar o leitor.
- As narrativas também mudam, pois além do modelo tradicional, os arquivos de memória apresentam informação em diversos formatos como em áudio, fotos, textos, etc.
- A interação com o usuário passar a ser maior, uma vez que ele tem no próprio site recursos para pesquisar os materiais.

A memória como característica do webjornalismo é a possibilidade que se tem de pesquisar de maneira detalhada informações passadas, mas que auxiliem na criação de um contexto na atualidade. Além disso, a memória mudou até mesmo a maneira de edição dos textos jornalísticos, que durante a sua produção passam a incorporar citações, comparações, analogias, nostalgias, e outras coisas que remetem a temas passados e são inseridos nos textos atuais por meio da hipertextualidade (PALÁCIOS, 2014), que pode ser através de *hiperlinks* com chamadas do tipo “saiba mais”, “notícias relacionadas”, ou por meio de *tags*, que possibilitam um acesso rápido às notícias de arquivo.

1.3.5 Instantaneidade

Antes mesmo do webjornalismo, a velocidade da informação sempre foi algo intrínseco ao jornalismo (BRADSHAW, 2014), pois, em busca de audiência, os jornais querem ser os primeiros a noticiar. Com a internet, ser o primeiro é ainda mais importante, pois as notícias são divulgadas instantaneamente e, segundo Gleick (2000, apud, NISHIYAMA, 2015), transmitir os dados em tempo real é uma obsessão do século XX que é alimentada pelas novas tecnologias.

Com as novas tecnologias e com o acesso dos consumidores ao mesmo tempo em que a notícia é publicada, os repórteres não conseguem mais ter controle sobre o que os seus leitores sabem, uma vez que todas as mídias publicam no mesmo espaço (online). As barreiras que separavam os jornais locais dos globais praticamente não existem, pois algo publicado em um veículo regional pode ser rapidamente disseminado mundialmente em alguns minutos, por meio da difusão realizada pelos leitores. Com isso os editores também perdem um pouco da função de decidir o que tem ou não grande apelo (BRADSHAW, 2014).

Porém, com toda a velocidade da informação, muitos equívocos podem ser realizados na esperança de ser o primeiro a noticiar, por isso Bradshaw (2014, p.118) diz que outros limites passam a ser explorados, no lugar de “ser o primeiro a postar”, busca-se “ser o primeiro a verificar, organizar ou agregar as informações”.

Os mecanismos de pesquisa Bing e Google, reconhecendo a tendência de notícias cada vez mais “em tempo real”, assinaram, em 2009, um acordo com o *microblog Twitter* para que fossem incluídos *tweets* ao vivo nas buscas (BRADSHAW, 2014), ou seja, quando um assunto contemporâneo fosse pesquisado, uma lista direto do *Twitter* com informações em tempo real sobre o assunto era adicionada aos resultados tradicionais.

Mas um dos aspectos mais importantes da instantaneidade é a mobilidade, e os dispositivos móveis contribuíram muito para isso, uma vez que Pellanda (2009) afirma que o acesso dever ser “always on” para que exista uma otimização na distribuição e na colaboração de informações. Com dispositivos portáteis e sempre conectados mudou-se também o modo como as notícias são produzidas, que deixam de ser apenas nas redações para serem produzidas de qualquer lugar (NISHIYAMA, 2015).

Com a instantaneidade, as empresas de comunicação precisaram se adaptar para a web, os jornalistas de impressos precisaram se adequar às coberturas ao vivo, os de televisão se transformaram em bloggers, ambos combinando a demanda tradicional com o conteúdo da web (BRADSHAW, 2014).

No webjornalismo, a instantaneidade da notícia é de extrema importância, porém o público, mesmo querendo as informações cada vez mais rápidas, seleciona as que merecem ser compartilhadas, por isso é necessário utilizar de técnicas que chamem a atenção dos leitores. Bradshaw (2014, p.138) cita o trabalho de Sonya Song, onde ela analisa que os tipos de atenção que os leitores dão as notícias “imagens, mensagens emocionais e formatação como letras em caixa alta ou em texto em negrito, por exemplo, geram rapidamente respostas rápidas”, como “likes” e “retuites”, mas não provocam engajamento no público. Já textos mais complexos e com narrativas com ponto de vista prendem mais os leitores.

“Jornalismo instantâneo pode trazer tráfego, mas se os usuários não se mantêm conectados a este, não irão pagar para ter jornalismo” (BRADSHAW, 2014, p.138). Por isso um dos desafios do webjornalismo é conseguir unir instantaneidade e ganhar a audiência do leitor.

1.3.6 Personalização

Com a facilidade da publicação de conteúdo no meio online, as empresas de comunicação, independente de seu tamanho, buscam por formas de oferecer o conteúdo jornalístico em novos formatos na Web a fim de buscar audiência e fidelizar o leitor (LORENZ, 2014). Para isso, as empresas precisam achar meios de se manter relevantes e chamar atenção dos leitores, e é aí que entra a personalização do conteúdo.

Palácios (2014) diz que a personalização, apesar de ser um elemento forte na Web, já existia em outros meios de comunicação, pois no momento que um jornal impresso cria cadernos e suplementos especiais para um determinado público-alvo, ou quando o rádio e a TV diversificam a sua grade de programação, eles estão personalizando o conteúdo de acordo com o público que eles querem atrair.

A personalização do conteúdo é uma forma de individualizar o conteúdo de acordo com o usuário, pois por meio das palavras chave pesquisadas e dos conteúdos acessados é criado, por meio de filtros, todo o conteúdo considerado interessante e disponibilizado em apenas um lugar para o leitor, isso é conhecido como agregação (PINE II, PEPPERS & ROGERS, 1995, apud LOREZ, 2014).

Essa característica do webjornalismo contribui para que o jornalismo seja abrangente desde a sua produção até a sua divulgação, pois o internauta tem a possibilidade de personalizar os meios de acordo com o seu interesse, e não precisam perder “tempo” com

informações que não lhe agradam (REY, 2013). É nessa característica também que surge o conceito da Web ser uma tela inteligente, pois “as plataformas se valem das informações disponibilizadas pelo usuário, no momento do primeiro acesso, ou ainda através dos cookies para conhecer o seu público e envolvê-lo com as informações certas” (REGES, 2011) e isso faz com que o webjornalismo personalize o seu conteúdo para cada indivíduo, ao contrário das outras mídias onde a personalização é pensada para um público bem maior (REY, 2013).

A personalização no webjornalismo também pode ser usada como uma ferramenta de marketing para ganhar audiência e também difusão por parte dos usuários, uma vez que ao “personalizar a página o leitor se sente mais satisfeito com o conteúdo que recebe e assim tem a noção de individualização do webjornal” (REY, 2013, p.13).

Mirko Lorenz (2014) analisa seis graus importantes para a personalização do webjornalismo. A seguir, destacamos as quatro que serão importantes para este trabalho.

1. Resposta: A páginas personalizáveis respondem aos diferentes estímulos. Por exemplo: uma mudança da tela do computador para a tela do celular, onde ela precisa se adaptar ao novo formato e tamanho. “Produzir o mesmo conteúdo para vários dispositivos é uma grande tendência de publicação na Web e um meio para o pensamento mais profundo sobre futuras abordagens de personalização” (LORENZ, 2014, p.148).
2. Adaptação do conteúdo de acordo com a hora do dia: Os leitores que visitam o mesmo *site* mais de uma vez ao dia procuram por atualizações e novidades, por isso a cada momento do dia deve-se pensar em um tipo de conteúdo que ficará em destaque, levando-se em conta o tempo que ele gasta em cada momento. Por exemplo, a noite ele poderá ter mais tempo para vídeos e sons do que pela manhã, por isso matérias com galerias de fotos e vídeos devem ficar em destaque no horário nobre.
3. Interação significativa: Nesse grau, os leitores, além de interagir por meio de comentários, cartas ao editor, etc., participam de forma que podem acrescentar algo ao conteúdo que será relevante também a outros usuários. Exemplos disso são plataformas Wikipédia e a Médiun.
4. Adaptável para mudar: Com tantos novos aplicativos, e a velocidade que surgem as novas tecnologias é preciso estar sempre pronto a adaptar às necessidades dos usuários e buscar oferecer a eles as melhores opções.

Das características do webjornalismo apresentadas até aqui, a personalização é uma das que ainda caminha devagar, uma vez que ainda se está muito habituada aos modelos

antigos de imprensa. Mas com as pessoas cada vez mais utilizando de plataformas como o *Twitter* e *Facebook* para obter notícias, a personalização de conteúdo passará a ser mais vista como uma nova forma de consumir o conteúdo e atrair os usuários (LORENZ, 2014).

Com a popularização dos sites de notícias, redes sociais, e das notícias pelo meio online, os dispositivos móveis, como celulares e *tablets* começam a se destacar como plataforma de consumo de notícias. A seguir veremos como esses dispositivos vêm sendo cada vez mais usados para obter informação e como o jornalismo produz conteúdo para eles.

1.4 Dispositivos móveis

De acordo com Canavilhas (2012, p.5)

Os celulares deixaram de ser um simples objeto de telecomunicação da elite para se tornarem aparelhos multifuncionais, que todos os dias passam a ter novos usuários, além disso, nenhum outro objeto do nosso cotidiano passa tanto tempo conosco quanto ele.

Por isso as empresas de comunicação precisam pensar em produtos que promovam a multimídia, para que os usuários consigam ter acesso à informação por meio de diversas plataformas. Mas também é preciso pensar em forma de unir as plataformas, para assim elevar a audiência.

Segundo o IBOPE mídia, em 2011, 70% dos jovens brasileiros utilizavam o celular como plataforma de consumo mais importante no dia a dia, superando inclusive os computadores com acesso à internet (utilizados por 58% dos jovens). Assim, o *smartphone* passa a ser um importante dispositivo para a difusão de informação, uma vez que “ele oferece liberdade, autonomia e constante conexão para aqueles que o utilizam” (MOCHETTA; QUADROS; RASÊRA, 2011). Com isso, é expressa a necessidade de uma nova dinâmica para a produção e o consumo das notícias, uma vez que os usuários estão conectados 24 horas por dia.

No webjornalismo, a produção de conteúdo teve que ser adaptada a esse novo meio e aos usuários dele. Com as redes sociais na internet cada vez mais populares, ocorreu um aumento do uso dos dispositivos móveis, que realizam tarefas que antes só eram possíveis por meio de um computador. Com isso, o potencial de distribuição de informação nesses meios cresceu consideravelmente, e mesmo que “uma parte considerável das empresas jornalísticas ainda ignora as potencialidades da tecnologia e, principalmente, a sua forma particular de

interação com o público” (CANAVILHAS & SANTANA, 2011, p.54) o número de aplicativos têm crescido rapidamente, e os meios que antes se preocupavam em ter uma página na web, agora trabalham também para ter um aplicativo para dispositivos móveis, como os *smartphones* e os *tablets*.

O número de aplicativos para *smartphones*, *tablets*, *e-readers*, e outros dispositivos cresce a cada dia. Em relatório de 2015, a AppFigure divulgou que a Google Play hospedava mais de 1,43 milhão de aplicativos e a App Store cerca de 1,21 milhão de *apps*. E muitos desses aplicativos são versões de *sites* que foram adaptados para o mobile, como forma de deixar o usuário sempre conectado com o conteúdo do *site*, de forma mais rápida e mais instantânea.

Mas o grande número de plataformas disponíveis para o consumo de conteúdo ainda é visto como um desafio para as empresas de comunicação. Elas precisam focar nas oportunidades que esses múltiplos meios oferecem para se destacar, uma vez que os usuários que mudam de um meio para outro, da TV para a internet, por exemplo, muitas vezes não voltam para o meio antigo (JENKINS, 2009, apud MOSCHETTA; QUADROS; RASÊRA, 2011), devido a facilidade de achar conteúdo no novo meio. Porém, quando o deslocamento acontece dentro da mesma plataforma, como dos sites de notícias para os aplicativos de notícia, de uma mesma marca, as chances de elevar a audiência é maior.

Após abordarmos o surgimento da internet e as transformações que ela causou no jornalismo, até o surgimento do webjornalismo e suas especificidades, bem como o crescimento do uso de dispositivos móveis como plataforma de consumo de conteúdo, no próximo capítulo abordaremos como as redes sociais atuam no processo de difusão da informação presente na web.

2 REDES SOCIAIS

Para entender como as características do webjornalismo são empregadas no aplicativo do Globoesporte.com é preciso conhecer o papel das redes sociais no processo de difusão da informação. Por isso, neste capítulo será abordado como as redes sociais, em grande ascensão devido a web 2.0, em conjunto com um jornalismo voltado para os dispositivos móveis, buscam a cada dia trazer o leitor/usuário para mais perto do processo de produção e de compartilhamento da informação.

Primeiramente, abordaremos uma diferenciação entre as redes sociais e as redes sociais na internet, para, em seguida, discutir o papel dessas redes online na difusão de informação, concluindo com a transição da Comunicação Mediada pelo Computador (CMC) para os dispositivos móveis.

2.1 As Redes Sociais na Internet

A internet é a terceira mídia mais utilizada pelos brasileiros. Segundo dados da Secretaria de Comunicação do Governo Federal³, 76% das pessoas acessam a internet diariamente, a maioria em busca de notícias e informações de modo geral. Isso é parte do fenômeno causado com o surgimento da Web 2.0, considerada como a segunda geração de serviços online e caracterizada por potencializar as formas de publicação, compartilhamento e organização de informações e também contribuir para ampliar os espaços de interação entre os participantes do processo informacional (PRIMO, 2007).

A Web 2.0 é uma forma de deixar o ambiente online com melhor usabilidade, tornando-se uma plataforma capaz de exercer funções online, que antes só poderiam ser exercidas por meio de programas instalados no computador (O'REILLY, 2005, apud PRIMO, 2007). Além disso, com a Web 2.0 cria-se um sistema de compartilhamento muito maior, uma vez que, segundo O'Reilly, quanto mais pessoas usarem os serviços oferecidos, melhores eles serão, pois, cada computador se torna tanto um cliente, que pode fazer download do que é disponibilizado na web, quanto um servidor, que oferece os seus próprios arquivos para serem baixados por terceiros.

³ Pesquisa Brasileira de Mídia realizada pelo Governo Federal no ano de 2015, com o objetivo de definir os hábitos de consumo dos brasileiros. Disponível em www.secom.gov.br.

Em resumo, a web 2.0 surge para quebrar barreiras entre o produtor e o consumidor de informação. E as redes sociais são uma maneira disso acontecer, uma vez que é por meio delas que, hoje em dia, a maioria dos usuários consome o conteúdo produzido para o ambiente online.

As redes são objetos de estudo desde o século XX, porém, antes de serem adotadas pela sociologia, foram os matemáticos e físicos que fizeram os primeiros avanços significativos sobre o tema. Logo após, estudos sociológicos passaram a ser feitos a fim de entender como as redes influenciavam nas relações sociais, e como elas conectavam as pessoas, promovendo troca de informação e interação dos seus usuários, chamando-as assim de redes sociais (RECUERO, 2004).

Ao se falar em Redes Sociais, vem à cabeça as redes de interação existentes no mundo virtual, como *Facebook*, *Twitter*, *Whatsapp*, entre outras. Porém, Redes Sociais são qualquer interação social exercida por dois ou mais indivíduos. Os sociólogos acreditavam que existiam duas unidades básicas para a análise das redes sociais: as díades, uma rede formada por duas pessoas e considerada como a menor estrutura relacional da sociedade, onde as relações sociais e a formação de grupos se dão de maneira aleatória; e as tríades, onde duas pessoas com um amigo em comum tem mais possibilidade de se conhecerem e participar de um mesmo grupo (RECUERO, 2004).

Ao estudar as redes sociais Watts (2003) diz que é preciso levar em consideração que os elementos das redes são dinâmicos e estão sempre em ação, evoluindo e mudando com o tempo, por isso com o advento da internet e a sua popularização, o ambiente virtual também passa a construir redes sociais.

Raquel Recuero (2007; 2009) define que as redes sociais na internet são constituídas de representações, que geralmente são individualizadas e personalizadas, como um perfil no *Facebook* ou *Twitter*, e por conexões, que são os elementos que criam a estrutura para que as representações formem redes sociais. As conexões são construídas pelos atores (usuário da internet) através da interação, que pode ser tanto real quanto virtual, porém são mantidas pelo sistema online. Os atores podem ter centenas, milhares e até mesmo milhões de conexões no ambiente online, por isso as redes sociais na internet são consideradas mais amplas e maiores do que as redes sociais *offline*, o que gera nas Redes Sociais na Internet um potencial de informação e compartilhamento muito maior que o de outros meios.

Antes de qualquer coisa, é preciso dizer que *sites* e redes sociais não são a mesma coisa. Os *sites* suportam as redes sociais, e por isso são chamados de “*sites* de redes sociais”, enquanto a rede social é o termo utilizado para o estudo do grupo que se apropria de um

determinado sistema, como o mundo virtual, e um sistema pode ter várias redes sociais (RECUERO, 2009). Os sites de redes sociais são aqueles em que é possível construir um perfil ou página, onde você poderá compartilhar coisas pessoais ou profissionais com as suas conexões, além disso, é possível interagir com outros usuários por meio de comentários e outros recursos, (BOYD & ELLISON, 2007).

Os *sites* de redes sociais começaram a surgir na década de 1990, mas é a partir de 2001 que entramos no que é considerado, ainda hoje, a “era de ouro” das redes sociais, uma vez que é nesse período em que começam a surgir redes como *Facebook*, *Orkut*, *MySpace*, plataformas que têm como objetivo unir virtualmente os indivíduos que já se conhecem pessoalmente (análise a partir da teoria da díade), e também pessoas que tem interesses ou amigos em comum (análise de tríade).

O infográfico a seguir mostra quando surgiu as principais redes sociais, e o início da “era de ouro” que vivemos até hoje.

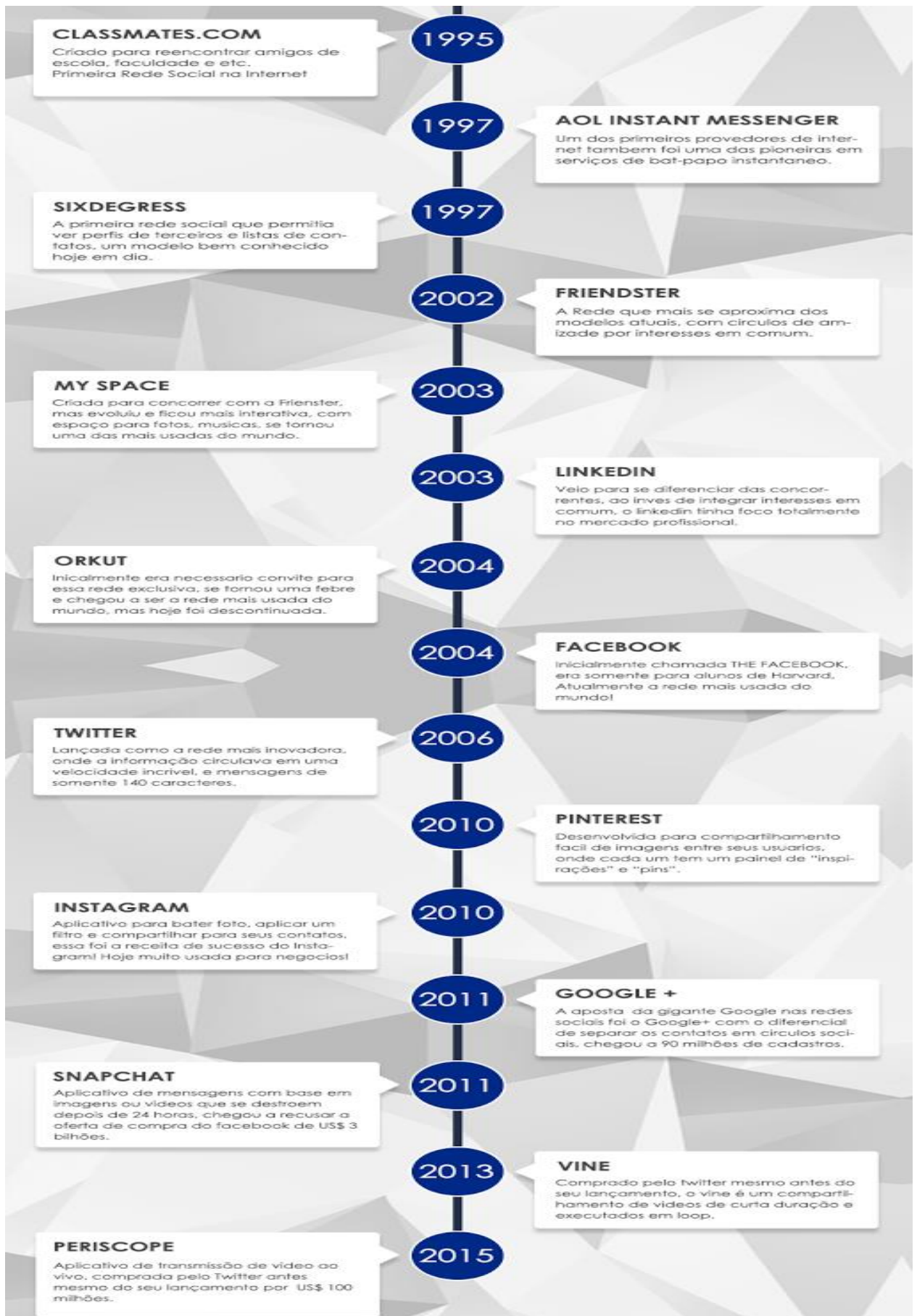


Figura 1 – Evolução das Redes Sociais

Fonte: www.gustavomkt.com.br

2.2 As redes sociais na internet e a difusão da informação

As informações na internet são muito mais fáceis de serem organizadas, encontradas e replicadas, e podem ser difundidas com maior rapidez, devido aos fluxos de comunicação que surgem por meio das ferramentas da CMC (RECUERO, 2007). Existem dois tipos de redes sociais, as que são centradas na interação, como o *Facebook* e o *Whatsapp*, e as que são centradas na identidade, como os grupos do *Facebook*. É a partir desses tipos de redes sociais que são definidos os padrões de difusão das informações.

Primeiramente é preciso explicar melhor o que é cada tipo de rede social. As redes sociais de interação são as que possuem mais usuários conectados entre si, ou seja, são mais focadas na relação entre os atores presentes nelas. Esse tipo de rede requer do usuário tempo para que ele possa manter e criar laços com as suas conexões. “Essas redes são mantidas pelo interesse dos atores em fazer amigos e dividir suporte social, confiança e reciprocidade” (RECUERO, 2007, p.7).

Já as redes sociais na internet que têm como centralidade a identificação são aquelas onde os seus atores querem demonstrar apoio a determinados ideais, como é o caso das comunidades que existiam no Orkut⁴. Os participantes dessas redes também irão interagir, mas mais do que isso eles querem mostrar quais são os seus interesses, para depois fazer novas conexões, que são baseadas no que existe em comum.

Em cada um desses tipos de redes sociais, a difusão da informação se dará de uma maneira. Nas redes voltadas a interação, utilizando o *Facebook* como objeto, as informações são transmitidas de maneira mais pessoal, a partir do compartilhamento de um amigo, ou alguém próximo, mas pode ocorrer das informações ali compartilhadas não serem de interesse pessoal do usuário, pois as suas conexões podem ser conhecidas, mas não necessariamente compartilham da mesma área de interesse. O que é relevante para uma conexão pode não ser para outra (ZAGO, 2012).

Em redes com características voltadas na identificação, a estrutura da difusão de informação é diferente, uma vez que os usuários dessas redes sociais têm interesses semelhantes, o que faz com que a maior parte das notícias que são compartilhadas nelas seja de interesse da maioria dos usuários. Essas redes, segundo Bertolini & Bravo (2004), possuem capital social voltado justamente para a informação.

⁴ Orkut rede social criada em 2004 e popular no Brasil. Foi desativada em setembro de 2014

Um exemplo desse tipo de rede é o *Twitter*, uma vez que não é necessário aceitar solicitação de amizade para poder acompanhar as atualizações, é possível seguir apenas perfis com conteúdos interessantes (ZAGO, 2012). Então, as chances de receber notícias relevantes ao seu interesse pessoal são maiores.

O processo de difusão de informação por meio das redes sociais na internet se dá para cada pessoa de maneira diferente, baseado no tipo de rede que ela utiliza. Pessoas que querem utilizar redes sociais com o objetivo de adquirir informações vão procurar por sites de redes sociais que são centralizadas na identificação. As informações obtidas pelas redes sociais com foco na interação são consequências das conexões que os atores têm. Quando mais conexões com ideias parecidas, mais informações que possam ser relevantes ele terá nessas redes sociais.

Em maio de 2016, o journalism.org⁵ divulgou uma pesquisa a cerca do consumo de notícias por meio das redes sociais. Foi constatado que dois terços dos usuários do *Facebook* recebem as notícias por lá. Se levarmos em consideração que essa é a maior rede social dos Estados Unidos, com cerca de 67% da população adulta do país, pode-se dizer que 44% da população dos EUA consome notícias da internet, sendo que 62% das pessoas as recebem pelo *Facebook*. Vale lembrar que esses indivíduos não necessariamente entraram na rede em busca de informação, o que reforça o *Facebook* como uma rede social de interação.

O *Facebook*, *Twitter* e outras redes sociais, assim como sites de notícias, possuem também aplicativos destinados a dispositivos móveis, que são uma maneira de o usuário ter acesso a essas plataformas de qualquer lugar. Esses aplicativos em muitos casos são maneiras mais rápidas de acessar ao conteúdo, uma vez que não é necessário digitar toda a url para se chegar a um site, basta clicar em cima de um ícone no menu do dispositivo.

No presente trabalho, o objeto de estudo (globoesporte.com) é um aplicativo derivado do *site* desenvolvido para a Web, que promete todo o conteúdo que está disponível no *site*, além de conteúdos desenvolvidos exclusivamente para os usuários de aplicativos móveis. Veremos a seguir como ele funciona, em que ele difere e/ou se iguala ao *site*, além de analisar como, e se, ele emprega as características do webjornalismo.

⁵ Dados completos podem ser consultados no site www.journalism.org

3 ANÁLISE DE CONTEÚDO: APLICATIVO GLOBOESPORTE.COM

No presente capítulo será realizada a análise do aplicativo globoesporte.com (GE), a versão mobile do *site* de esportes do grupo Globo. Antes de analisar o aplicativo, apresentaremos a metodologia utilizada nesse trabalho, a análise de conteúdo, e o referencial teórico. Anteriormente, também, apresentaremos um panorama sobre o site Globoesporte.com, um pouco da sua história e o objetivo de se criar um aplicativo baseado no site.

Depois será realizada, então, a análise do aplicativo do GE, baseando-se nas características do webjornalismo apresentadas por João Canavilhas (2014). Porém, para este trabalho, serão utilizadas três características: instantaneidade, interatividade e memória, lembrando que as outras quatro serão recorrentes na análise.

3.1 Metodologia

Neste trabalho, escolhemos como procedimento metodológico a análise de conteúdo, que consiste em um conjunto de técnicas utilizadas para observar o objeto de estudo de maneira mais qualificada. Bardin (2011) diz que a análise de conteúdo já era utilizada desde os tempos que a humanidade fazia as primeiras tentativas de interpretar os livros sagrados, porém, ela só foi tida como um método na década de 20, por Leavell, e só vem a ter uma definição entre as décadas de 40 e 50, por Berelson e Lazarsfeld. Mas é Bardin, que, em 1977, publica um livro onde explica a análise de conteúdo, configurando os detalhes desse método, Essa obra é utilizada até hoje como orientação.

Bardin (1977) diz que o analista de conteúdo tem uma dupla tarefa durante o trabalho, uma vez que ele precisa entender o sentido primário do objeto, ou seja, aquele que é claro para qualquer pessoa, e também descobrir uma segunda mensagem que é vista apenas por quem se aprofunda no estudo do objeto e consegue perceber que esta mensagem é diferente daquela que está em primeiro plano.

Para conseguir entender a mensagem não explícita, segundo Bardin (1977), é preciso fazer um desmembramento do texto em unidades, categorias, e reagrupamentos.

A análise de conteúdo consiste em três etapas, a pré-análise, a exploração do material, e o tratamento dos resultados. A pré-análise desse trabalho monográfico consistiu na observação do aplicativo do globoesporte.com durante um ano, mas os dados utilizados nesse

trabalho foram coletados, intercaladamente, entre os meses de dezembro de 2015 e fevereiro de 2016.

Inicialmente, o trabalho consistia na análise do aplicativo ESPN Sync, do canal de esportes ESPN, porém o *app* não apresentou nenhuma das características prometidas, e como forma de desenvolver melhor e conseguir identificar as características do webjornalismo apresentadas por Canavilhas (2014), optou-se por trocar o objeto de análise, passando então para o projeto desenvolvido pela Globo.com.

A segunda etapa, definida por Bardin (1977), consiste em organizar o material coletado, para depois da definição do *corpus*, fazer as considerações finais a respeito do objeto. A presente pesquisa parte do objetivo de ter fazer um panorama do aplicativo de caráter qualitativo.

3.2 Globoesporte.com

Apesar de ter o mesmo nome que a edição diária do programa de esportes da TV Globo, o *site* GloboEsporte.com agrega conteúdo de todos os programas esportivos dos canais pertencentes ao grupo Globo: o Auto Esporte, Esporte Espetacular e Globo Esporte, exibidos em rede aberta pela TV Globo, e o SporTV, do canal fechado Globosat.

A ideia de criar um *site* com conteúdo esportivo surgiu em 2004, quando a Web 2.0 está começando a se popularizar com a ideia de promover interação e produção individual de conteúdo no ambiente online. Mas é somente em abril de 2005 que o [site www.globoesporte.globo.com](http://www.globoesporte.globo.com) vai finalmente ao ar. Com conteúdos exclusivos sobre os mais variados esportes, notícias sobre os times de futebol, do Brasil e do Mundo, além de réplicas do conteúdo dos programas esportivos, como vídeos das edições dos programas e matérias completas.

Em 2007, o *site* atinge a marca de 2,2 milhões de visitantes⁶, o que o torna líder de audiência desse segmento no país, impulsionado pela realização dos jogos Pan Americanos na cidade do Rio de Janeiro.

Na Copa de 2010, segunda com o *site* no ar, o crescimento do espaço foi tão notável, que foram enviados 19 jornalistas à África do Sul para fazer a cobertura do evento, o que equivale a cinco vezes mais do que na Copa de 2006, quando apenas cinco profissionais foram à Alemanha. Nesse ano também foram implementadas redações fora do Rio de Janeiro.

⁶ Dados retirados do site oficial www.globoesporte.globo.com.br

Em 2014, o *site* contava com 40 equipes com mais de 350 jornalistas atuando em todos os Estados do país. Nesse mesmo ano é constatado que o número de acessos ao site por meio de celulares está cada vez maior, com isso é lançada a versão mobile do *site*, para facilitar o acesso dos os usuários que utilizam *tablets* e celulares. Apesar de a versão mobile ter sido lançada apenas e 2014, o aplicativo do GloboEsporte.com já havia sido lançado em 2010, porém se popularizou em 2015, quando mais de 63% da audiência do *site* era proveniente de dispositivos móveis.

3.2.1 Aplicativo GloboEsporte.com

Quando foi anunciado oficialmente, em abril de 2014, a promessa para o aplicativo do GloboEsporte.com era que, além de agregar as notícias já presentes no *site*, ele promovesse uma “interação especial para quem quisesse acompanhar os jogos de futebol”, como a participação em jogos de perguntas e respostas, enquetes e palpites sobre as partidas, *chats* e outras funcionalidades exclusivas. Inicialmente, o aplicativo era voltado mais para acompanhar notícias sobre o futebol especificamente. Porém, em dezembro do mesmo ano, o grupo Globo reformulou os aplicativos dos seus portais de notícias, G1, GloboEsporte.com e Gshow. Desde então, o aplicativo do GloboEsporte.com passa a ter o mesmo design e função do *site*, mas com algumas funcionalidades a mais, como notificações diárias, alertas de jogos e notícias relevantes do mundo esportivo, funcionalidades essas que serão discutidas e analisadas a seguir nesse trabalho.

3.2.2 Semelhanças entre o GloboEsporte.com site e aplicativo

O aplicativo do GloboEsporte.com, em sua versão mais recente, apresenta o mesmo design que a página inicial do *website*, com a diferença em alinhamento de notícias, que na versão mobile se enquadram para uma melhor visualização por celulares e *tablets*.

Figura 2 - Página inicial do Globo Esporte versão desktop

The screenshot displays the Globo Esporte desktop homepage. At the top, there is a green navigation bar with the logo and a menu icon. Below this, the page is divided into several sections:

- VIVA EM TEMPO REAL:** Two live sports updates. The first shows a soccer match between Chapecoense and Santos Cruz with a score of 0-1. The second shows a basketball game between Thunder and Warriors with the headline "SEM FAIR PLAY".
- MAIS NOTÍCIAS:** A grid of news articles. The top article is about Cristiano Ronaldo. Other articles mention Casemiro, Bragantino, and Luverdense.
- TABELA:** A table showing the Campeonato Brasileiro 2016 standings. The table has columns for rank, team, points, and goal difference.
- MELHORES MOMENTOS:** A section featuring a soccer match between CAM and GRE with a score of 0-3.
- AGORA NO SPORTV:** A list of upcoming programs, including "Tela de Jaiques" at 20:30, "Major League Soccer" at 20:00, and "Almanaque dos Esportes" at 21:00.
- O MELHOR DO SPORTV:** A section with a featured video about Diego Olivera.

Fonte: <http://globoesporte.globo.com/>

Na página inicial do *website*, uma barra superior mostra os jogos da rodada dos campeonatos nacionais e o placar dos jogos que já aconteceram naquele dia. Embaixo, uma página dinâmica com as principais notícias que ficam alternando em quatro abas, com três notícias em cada. Logo abaixo, estão as outras notícias do dia, em ordem cronológica, e em uma barra lateral a tabela do campeonato brasileiro, juntamente com uma lista de times que estão na série A do campeonato. Existe a possibilidade de alternar para ver os times da série B.

A maioria das notícias em destaque é relacionada ao futebol, seja o nacional, ou internacional, porém, na parte de mais notícias existe um menu, onde o usuário pode escolher se quer ver as notícias que estão destaque, MMA, Fórmula 1 e + esportes. Em + esportes é apresentado uma lista de todos os esportes e, ao clicar em um específico, o leitor é redirecionado para uma página apenas com notícias sobre aquele esporte, ou seja, é uma maneira de filtrar o conteúdo de acordo com o interesse do leitor.

Figura 3 - Opções de busca de notícias de acordo com o esporte



Fonte: <http://globoesporte.globo.com/>

O aplicativo do Globoesporte.com é muito semelhante a sua versão para *desktop*, porém as notícias estão dispostas de maneira diferente, uma vez que é preciso adaptar o formato para ser melhor visualizado em aplicativos móveis. Os menus são os mesmos, na parte de cima uma barra com os jogos do dia e seus resultados, que são alternados em sequência, de acordo com o horário dos jogos. Logo em seguida, uma página dinâmica com as notícias em destaque do dia. Por motivos de adaptação da visualização, no aplicativo é apresentada uma notícia de cada vez, sendo assim ele possui 12 abas, para poder abrigar as mesmas notícias que aparecem nas quatro abas da versão de *desktop*.

A grande diferença entre o *site* e o aplicativo é que no aplicativo não existe menu lateral, então logo abaixo das notícias em destaque, vem a tabela do brasileirão, a lista de times e só depois as notícias. No mais, a sequência é exatamente a mesma que a do *site*, sendo as notícias principais, vídeos, e outros assuntos (sugestão de outros *sites* de programas do grupo Globo).

Figura 4 - Página inicial do aplicativo do Globo Esporte

The screenshot displays the main interface of the Globo Esporte app. At the top, there are navigation icons for home, back, and forward, along with the app's logo. Below this is a search bar and a menu icon. The main content area is divided into several sections:

- Live Match:** A section for a live match, showing "C. BRASILEIRO SÉRIE C 20:00" and a score of "0 x 0". It includes a "SAMSUNG Galaxy S7" logo and a "SIGA EM TEMPO REAL" button. The match is between Atlético Paranaense (ATP) and Internacional (INT), with a goalkeeping icon for Uillian Correia. The time is 12' in the 1st half. A snippet of text reads: "Uillian Correia tenta o passe para Tiago Costa no setor ofensivo esquerdo...".
- Brasileirão 2016 Table:** A table showing the classification of teams in the Brasileirão 2016. The table has two columns: "CLASSIFICAÇÃO" and "PONTOS".

CLASSIFICAÇÃO		PONTOS
1	STA	0 - 8
2	GRE	0 - 7
3	INT	0 - 7

 A link "VEJA A TABELA COMPLETA →" is provided below the table.
- Navigation Bar:** A bar with "DESTAQUES" and "+ ESPORTES" buttons.
- Featured Articles:**
 - NOÉMIE HAPPART:** "Conheça a miss Bélgica que ganhou beijo de Carrasco". Includes social media icons for Facebook, Twitter, WhatsApp, Google+, and Pinterest.
 - NA TV:** "Saiba as partidas com transmissão no fim de semana". Includes social media icons for Facebook, Twitter, WhatsApp, Google+, and Pinterest.

Algo que deve ser levado em consideração é que a semelhança do conteúdo do site para o aplicativo é tanta, que no próprio aplicativo tem propaganda para que o leitor faça o download do aplicativo, como mostra a figura abaixo:

Figura 5 - Propaganda para o aplicativo no próprio aplicativo (esquerda); e propaganda do aplicativo no site do Globoesporte.com (direita)



3.3 Características do webjornalismo presentes no aplicativo do Globoesporte.com

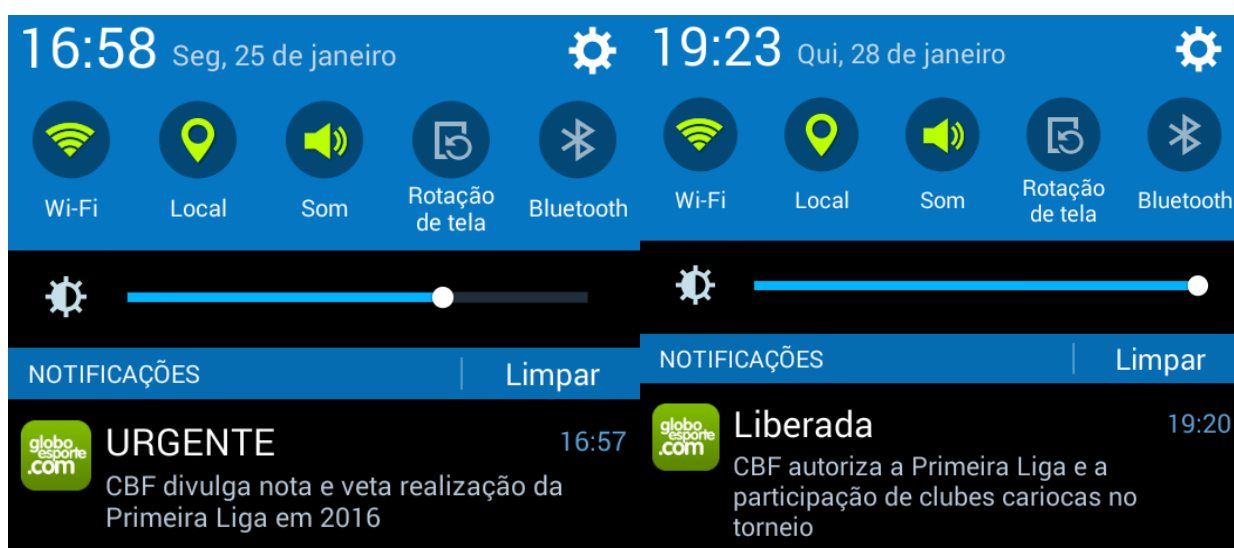
Com o *corpus* delimitado e após uma breve explicação sobre a aparência do aplicativo, partimos para a análise dele, baseado em três das sete características do webjornalismo: a instantaneidade, a interatividade e a memória, para isso será relembrando brevemente cada uma delas.

3.3.1 A instantaneidade

O jornalismo sempre teve com uma das principais características a de noticiar primeiro, também conhecido como furo de reportagem, como diz Bradshaw (2014, p.117) “a velocidade foi sempre algo intrínseco ao jornalismo – a notícia é, afinal, algo novo para

alguém – e isto significa ser o primeiro a contar o fato ocorrido à audiência”. Com a internet isso continua a acontecer, porém, devido à velocidade da circulação das informações no meio online, muitas vezes não é possível saber quem realmente noticiou primeiro. Mesmo assim, os meios de comunicação utilizam da instantaneidade da informação para poder conseguir audiência, como é o caso do aplicativo objeto dessa análise. Durante o período de observação notou-se que ele cumpriu o seu papel de notificar o usuário sobre as novidades do mundo do esporte imediatamente.

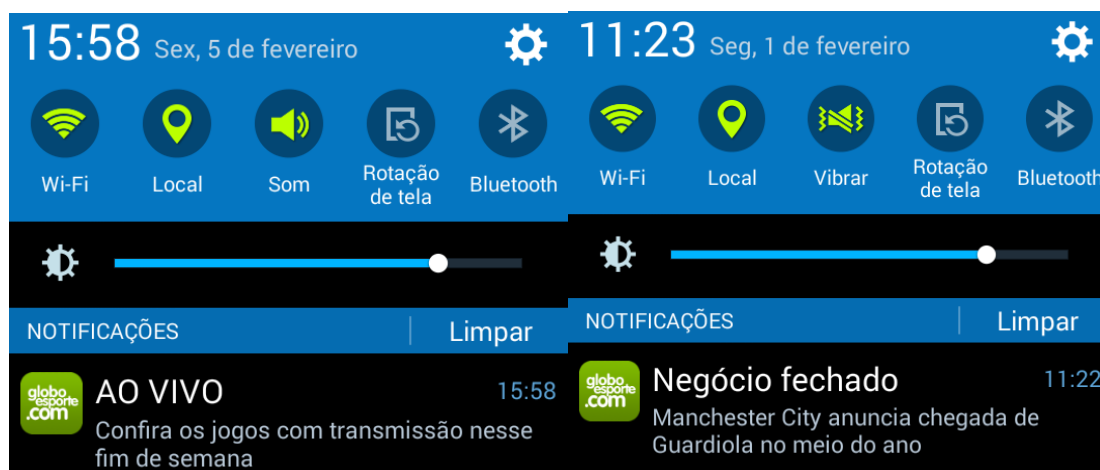
Figura 6 - Notificação de notícia imediata



No dia 25 de janeiro, a Comissão Brasileira de Futebol vetou a realização da Primeira Liga em 2016. Imediatamente após o anúncio da CBF, o aplicativo notificou seus usuários, que poderiam clicar para ler a matéria completa pelo próprio aplicativo, ou pelo site. No dia 28 de janeiro a CBF autorizou a realização da Primeira Liga e o aplicativo de novo notificou imediatamente os seus usuários.

Outros casos frequentes de notificações instantâneas do aplicativo aconteceram durante as coletivas de convocação para a seleção brasileira, transferências e contratações de jogadores, e outras notícias importantes que acontecem ao longo do dia.

Figura 7 - Notificações sobre programação de jogos e contratações importantes



Para receber as notificações não é preciso realizar cadastros e nem ativar os lembretes, uma vez que é o próprio aplicativo que seleciona as notícias que são enviadas ao usuário. Além disso, não existe a opção de cadastro no *site*, o que não permite que o usuário personalize as informações que recebe. Para ver notícias de um determinado time é preciso ir ao menu e selecionar o time desejado, mesmo assim o aplicativo não grava essa preferência, sendo necessário selecionar o time sempre que quiser ver as notícias relacionadas a ele.

3.3.2 Interatividade

A interatividade tem uma função de destaque no webjornalismo. Rost (2014) diz que ela é um dos pilares do jornalismo online, uma vez que é responsável por aproximar os leitores do meio de comunicação.

Quando o *app* do Globoesporte.com foi lançado, em 2014, o anúncio oficial prometia “um aplicativo com interações especiais para quem quiser acompanhar os jogos de futebol”. Atualmente, dois anos após o seu lançamento, o que menos se vê no aplicativo é interação, como já dito anteriormente, o aplicativo não precisa de cadastro e nem possibilita um filtro permanente de notícias.

A parte interativa fica por conta do campo de comentários, que engloba os comentários realizados no *site* e no aplicativo, ou seja, se você comentar em uma determinada matéria pelo *site*, ou pelo aplicativo, o comentário irá aparecer em ambos os meios.

Figura 8 - Comentários na página do Globoesporte.com versão desktop

185 COMENTÁRIOS

Os comentários são de responsabilidade exclusiva de seus autores e não representam a opinião deste site. Se achar algo que viole os **termos de uso**, denuncie. Leia as **perguntas mais frequentes** para saber o que é impróprio ou ilegal.

Escreva um comentário... ENVIAR

RECENTES POPULARES

Leandro Nunes
HÁ 11 HORAS
Paulo Bento: técnico de verdade!
👍 114 🗨️ 4 · [f](#) [t](#) [g+](#)

•
VER MAIS 1 COMENTÁRIO

Luiz Fonseca
HÁ 5 HORAS
Leo e Henrique? Aí caímos
👍 3 🗨️ 22

Alex
HÁ 4 HORAS
Paulo Bento, Simeone do Brasil
👍 10 🗨️ 0

Entre na conversa

Figura 9 - Comentários no aplicativo do Globoesporte.com

185 COMENTÁRIOS

Os comentários são de responsabilidade exclusiva de seus autores e não representam a opinião deste site. Se achar algo que viole os **termos de uso**, denuncie. Leia as **perguntas mais frequentes** para saber o que é impróprio ou ilegal.

Escreva um comentário... ENVIAR

RECENTES POPULARES

Leandro Nunes
HÁ 11 HORAS
Paulo Bento: técnico de verdade!
👍 114 🗨️ 4 · [f](#) [t](#) [g+](#)

•
VER MAIS 1 COMENTÁRIO

Luiz Fonseca
HÁ 5 HORAS
Leo e Henrique? Aí caímos
👍 3 🗨️ 22

Alex
HÁ 4 HORAS
Paulo Bento, Simeone do Brasil
👍 10 🗨️ 0

Entre na conversa

Outra forma de interação entre os usuários é por meio das redes sociais. Abaixo de cada notícia tem *hiperlinks* para que a notícia seja compartilhada no *Facebook*, *Twitter*, *Whatsapp* e *Google+*.

Figura 10 - O compartilhamento em Redes Sociais fica em destaque abaixo de cada manchete e notícia



Porém, a interatividade que existe no aplicativo não é algo exclusivo, como foi prometido quando ele foi lançado, uma vez que os mesmos recursos interativos presentes no *app* estão disponíveis no *site*.

Por fim, o aplicativo também estimula a interatividade dos seus usuários ao mandar diariamente notificações com o resumo do dia, durante a semana com as principais notícias dos últimos dias, datas de futuros jogos, etc. Além disso, nos dias de jogos informam sobre os resultados da rodada, porém não de forma tão aprofundada, uma vez que eles querem gerar audiência para o mais novo aplicativo do programa o “Placar GE”, que é exclusivo para pontos e informações sobre o campeonato brasileiro.

3.3.3 Memória

Apesar da instantaneidade ser uma das características mais importantes do webjornalismo, a memória também merece um papel de destaque, uma vez que é ela que vai permitir que acessemos os arquivos de hoje no futuro. Ou seja, se não existe memória, não vai existir arquivos para pesquisa. O aplicativo analisado possui um campo de pesquisa, onde é possível procurar por notícias antigas. Ao procurar pela frase “copa do mundo 2014” foram encontrados diversos resultados, porém, sem um filtro, os resultados das 7 primeiras páginas

eram recentes (do ano de 2016 e tinham apenas as palavras copa do mundo), somente da sétima página em diante foi possível achar notícias do ano de 2014, como ilustra a Figura 11.

Figura 11 - A partir da página 7 começa a aparecer notícias sobre a Copa do Mundo de 2014



No momento da pesquisa também aparece a opção de “ir à página da Copa do Mundo”, mas no momento em que se clica nessa página, somos redirecionados à página do Sport Tv, onde não existem notícias recentes, como mostra a Figura 12, e, ao procurar por notícias mais antigas, somos informados de que a página procurada não existe, como mostra a Figura 13.

Figura 12 - Página específica sobre a Copa do Mundo

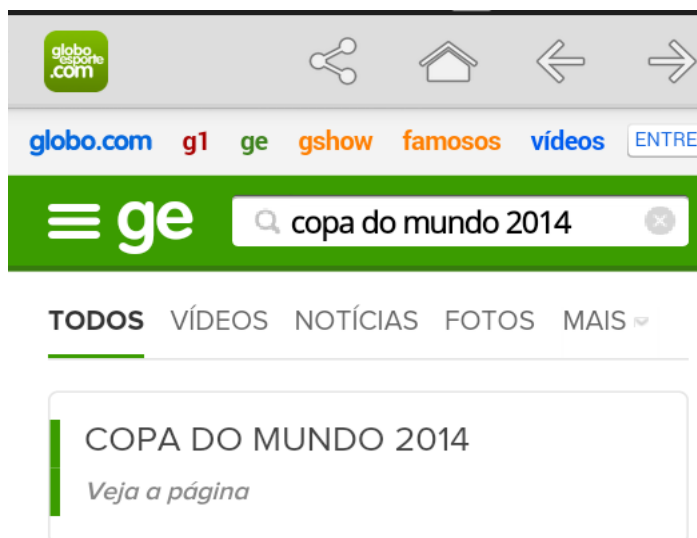
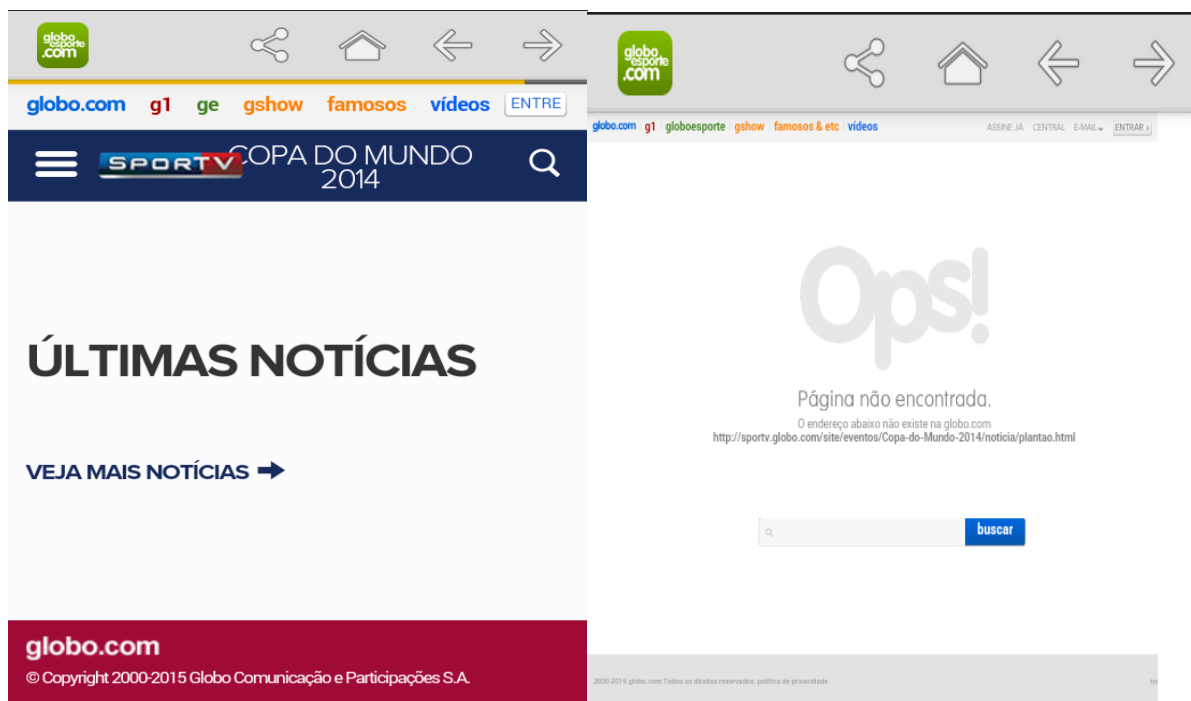


Figura 13 – Resultado da página sobre a Copa do Mundo



O único momento em que é possível acessar arquivos sobre a Copa do Mundo de 2014 é quando o filtro “artigos” é aplicado no campo de busca, mesmo assim os resultados são poucos.

Figura 14 - Matérias sobre “Copa do Mundo” após filtro



The screenshot shows the mobile app interface for GloboEsporte.com. At the top, there is a navigation bar with the logo and icons for home, back, and forward. Below the bar, there are tabs for 'TODOS', 'VÍDEOS', 'ARTIGOS', and 'MAIS'. The main content area displays two article cards. The first card is titled 'Dono de acervo sobre Copas do Mundo quer a bola da final de 201...' and includes a photo of a man standing next to a soccer jersey. The second card is titled 'Copa do Mundo 2006 - Alemanha' and includes a small table of match results.

Dono de acervo sobre Copas do Mundo quer a bola da final de 201...
 GLOBOESPORTE | 17/04/2014 04h21
 ... , medalhas, bolas, chuteiras, além de um material de multimídia como fotografias, vídeos e áudios de partidas de Copas do Mundo...

Copa do Mundo 2006 - Alemanha
 GLOBOESPORTE | 30/05/2014 19h41
 ... histórica na prorrogação contra a Alemanha e bateu a França na decisão. Fabio Grosso comemora título da Itália na **Copa do Mundo**...

Copa do Mundo 1982 - Espanha
 GLOBOESPORTE | 30/05/2014 19h41

3.4 Discussão da análise

Após análise das figuras anteriores, foi notado que o aplicativo Globoesporte.com, apesar de ser lançado e divulgado como algo inovador, que iria promover maior interação entre usuários e o *site*, com a possibilidade de ficar por dentro de tudo sobre o seu time, e ainda participar de jogos e ter acesso a conteúdos exclusivos, ele cumpre em partes o que promete. O aplicativo é uma facilidade para quem quer acessar de maneira rápida o conteúdo do site do Globoesporte.com e não tem um computador a disposição, porém ele é apenas uma versão para celular do *site*, que poderia ser acessada pelo navegador do próprio celular e assim economizar memória do aparelho.

Além disso, as notificações do aplicativo não são diárias, e nem possui uma frequência certa, uma vez que existem semanas que as notificações aparecem todos os dias e em outras nenhuma notificação é recebida. Lembrando que não é necessário fazer cadastro nem ativar as notificações do aplicativo, inclusive essa é uma desvantagem do *app*, uma vez que não é possível escolher que tipo de notificação quer receber (notícias urgentes, escalação, placar do dia, etc.), e também não é possível desativar as notificações, sendo assim, a única maneira de para de recebê-las é excluindo o aplicativo.

Apesar de tudo, foi possível notar outras características do webjornalismo no aplicativo analisado, como é o caso da multimialidade, que está presente em muitas das postagens e tem um destaque nas notícias como os vídeos exclusivos, e lances de partidas de jogos. Outra característica facilmente vista nesse *app* é a hipertextualidade, uma vez que ela está presente desde a página inicial, onde encontramos apenas manchetes de notícias, que depois nos redirecionam ao conteúdo completo, que pode estar no próprio site do GE, como no site do SportTV, ou em outros sites parceiros. Encontramos, também, nas próprias notícias que apresentam diversos *hiperlinks* para que o leitor possa relembrar assuntos relacionados, ou até mesmo saber mais sobre os assuntos.

Conclui-se então que o aplicativo analisado possui características do webjornalismo, porém o aplicativo não nos traz novidades em relação a sua versão para *desktop*, o que o define apenas como mais um aplicativo de notícias para o celular. Percebe-se também a preocupação que ele tem de que seu conteúdo seja divulgado nas redes sociais, uma vez que as opções de compartilhamento têm grande destaque no *app*, além disso, a linguagem de entretenimento é recorrente em algumas manchetes e matérias. Porém, o aplicativo não cumpre o seu objetivo de promover maior interação com leitor, uma vez que tudo que é feito nele pode ser feito em outras plataformas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Hoje em dia ficamos conectados praticamente 24 horas, uma vez que nossos *smartphones* continuam ligados mesmo enquanto estamos dormindo, e assim recebemos conteúdo o tempo inteiro. A escolha de um aplicativo de notícias para objeto de estudo se dá pelo fato de que nós estamos cada vez mais consumindo notícias pelos meios digitais, e como forma de facilitar e agilizar o acesso a informação, os portais passaram a criar aplicativos que são instalados diretamente nos celulares e *tablets*. Com isso, não é necessário abrir um navegador, digitar a url da página e esperar o conteúdo carregar.

Com os aplicativos, os *gadgets* ficam direto na tela do celular, e basta um clique para ter acesso a todo o conteúdo, assim é possível ter mais agilidade. Também, os aplicativos costumam ser mais leves do que as páginas da *web*, o que facilita para o usuário em casos de conexões mais lentas.

A presente pesquisa permitiu observar que as características principais que compõem o webjornalismo são limitadas no aplicativo analisado, tanto é que se optou por escolher apenas três funcionalidades do jornalismo online durante a análise, uma vez que as características escolhidas instantaneidade, interatividade e memória, deveriam estar presente em qualquer produto do webjornalismo.

No primeiro capítulo, ao se falar da memória no jornalismo online, baseado nos estudos de Canavilhas (2014), falamos da importância que ela tem nesse novo formato de jornalismo, uma vez que a tendência atual é que a cada dia novos formatos surjam, e sem a opção de pesquisa, as notícias serão perdidas em formatos antigos. E essa é uma característica que está pouco presente no aplicativo do GE, o que faz com que, num futuro, sem o *site* da para pesquisar conteúdos antigos, as notícias não estarão mais disponíveis aos leitores.

Já a multimídia e a hipertextualidade, também apresentadas no capítulo um, mas não utilizadas diretamente na análise, estão presentes no aplicativo de maneira satisfatória, uma vez que o *app* é composto basicamente por *links* que levam para as notícias, e contém muitos vídeos, fotos e gráficos para que os usuários não tenham apenas informações textuais e deixem assim a leitura mais dinâmica.

A interatividade, uma das características utilizadas diretamente para a análise do *app* quase não existe, inclusive é uma controvérsia apresentada pelo aplicativo uma vez que em sua divulgação "ser mais interativo" é um dos focos. Por fim, em relação as características do webjornalismo apresentadas no primeiro capítulo do presente trabalho, a instantaneidade é a característica mais presente no aplicativo, uma vez que, além de divulgar as notícias assim

que são publicadas, ele ainda notifica os usuários a respeito de notícias importantes, assim que elas acontecem. Contudo, o aplicativo peca por não possuir um filtro onde o usuário possa escolher por qual o tipo de conteúdo ele quer ser notificado, sendo assim, ele é obrigado a receber até mesmo conteúdo que não é de seu interesse.

O aplicativo do GE possui ainda características de uma rede social de identidade (RECUERO, 2007), mesmo que ele não possibilite que o usuário faça um cadastro que irá salvar as suas preferências, para utilizar esse aplicativo é preciso se identificar com seu conteúdo, no caso ter interesse em notícias esportivas. Então uma pessoa que não gosta de esportes não tem motivos para manter um aplicativo desses em seu celular ou *tablet*.

Por fim, os dispositivos móveis fazem cada dia mais parte do nosso cotidiano, e, por isso, as empresas de comunicação passam a investir nesse meio da mesma maneira que fizeram anos atrás com o jornalismo na *web*. Porém, algumas ainda não estão produzindo especificamente para esse novo formato, mas para não ficarem de fora desse mercado investem em versões móveis dos seus *sites* na *web*, onde o conteúdo é apenas replicado e não possuem nada produzido especificamente para os dispositivos móveis.

A presente pesquisa propôs analisar o aplicativo do *globoesporte.com* para verificar onde e como as características do *webjornalismo* são empregadas nele. Após o estudo e a análise do objeto, foi constatado que o *app* possui as funcionalidades que foram propostas por Bardoel & Deuze (2000), por Palácios & Elias (1999), e Ataíde (2010), mas nem todas elas podem ser claramente identificadas, enquanto outras nem mesmo estão presentes, como é o caso da personalização. A instantaneidade é algo que deve ser levado em consideração, uma vez que ela é a característica mais presente no aplicativo, mas mesmo assim não funciona perfeitamente, visto que não é sempre que o usuário recebe as notificações. No mais, o aplicativo é uma boa opção para quem quer acessar as informações esportivas do GE de maneira mais rápida. Mas quem procura por algo mais interativo, e com conteúdo ainda mais específico, como notícias apenas de um determinado esporte, ou time, não será correspondido pelo aplicativo.

Também foi constatado na análise que o aplicativo não se difere do *site* da *web*, tanto em questão de conteúdo, quanto de aparência. Sendo assim, ainda é preciso pensar na construção de um produto que aproveite mais os recursos que os dispositivos móveis oferecem. Tendo em vista que o jornalismo vem se transformando a cada dia, é preciso se adaptar ao que está por vir.

Esse trabalho buscou contribuir no sentido de ver como as mudanças no jornalismo online e a transição do webjornalismo para o jornalismo em dispositivos móveis são vivenciadas.

REFERÊNCIAS

ARRUDA, Felipe. **20 anos de internet no Brasil: aonde chegamos?** Tecmundo (site). 2011. Disponível em: <<http://www.tecmundo.com.br/internet/8949-20-anos-de-internet-no-brasil-aonde-chegamos-.htm>>. Acesso: 20/01/2016

ATAÍDE, Alidiane Emanuela dos Santos. A linguagem do webjornalismo nos portais de comunicação da Paraíba. **In: XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste** – Campina Grande – PB – 10 a 12 de Junho 2010. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2010/resumos/R23-1406-1.pdf>>. Acesso: 26/07/2016.

BARBOSA, Suzana. A informação de proximidade no jornalismo on-line. **In: Revista Contracampo**, n.07, 2º sem/2002.

_____. Jornalismo convergente e continuum multimídia na quinta geração do jornalismo nas redes digitais. **In: CANAVILHAS, João (Org.). Notícias e Mobilidade: O Jornalismo na Era dos Dispositivos Móveis**, Covilhã: UBI, livros LabCom, 2013.

BARBOSA, Suzana; MIELNCZUK, Luciana (Orgs). **Jornalismo e Tecnologias Móveis**. Covilhã: UBI, livros LabCom, 2013.

BARBOSA, Suzana; SEIXAS, Lia. Jornalismo e dispositivos móveis. Percepções, usos e tendências. **In: BARBOSA, Suzana; MIELNICZUK, Luciana (Orgs.). Jornalismo e Tecnologias Móveis**. Covilhã: UBI, livros LabCom, 2013.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Lisboa, Portugal; Edições 70, LDA, 2009.

_____. **L'analyse de contenu**. Presses Universitaires de France, 1977.

BRADSHAW, Paul. Instantaneidade: efeito da rede, jornalistas mobile, consumidores ligados e o impacto no consumo, produção e distribuição. **In: CANAVILHAS, João (Org.). Webjornalismo: 7 caraterísticas que marcam a diferença**. Covilhã: UBI, livros LabCom, 2014. p.111-136.

CANAVILHAS, João (Org.). **Notícias e Mobilidade: O Jornalismo na Era dos Dispositivos Móveis**, Covilhã: UBI, livros LabCom, 2013.

_____(Org.). **Webjornalismo: 7 caraterísticas que marcam a diferença**. Covilhã: UBI, livros LabCom, 2014.

_____. “Webjornalismo: Da pirâmide invertida à pirâmide deitada”. **In: BARBOSA, S. (Org.) Jornalismo Digital de Terceira Geração**. Coleção Estudos em Comunicação. Covilhã: LabcomBooks, 2006.

_____. Hipertextualidade: novas arquiteturas noticiosas. **In: CANAVILHAS, João (Org.). Webjornalismo: 7 caraterísticas que marcam a diferença**. Covilhã: UBI, livros LabCom, 2014. p. 3-24.

_____. Jornalismo para dispositivos móveis: Informação hipermultimediática e personalizada. Actas do IV CICLCS, 2012

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 2000.

CAVALCANTE, Ricardo Bezerra; CALIXTO, Pedro; PINHEIRO, Marta Macedo Kerr. Análise de Conteúdo: considerações gerais, relações com a pergunta de pesquisa, possibilidades e limitações do método. In: **Inf. & Soc.:Est.**, João Pessoa, v.24, n.1, p. 13-18, jan./abr. 2014.

DE QUADROS, Claudia. A participação do público no webjornalismo. **Revista da E-Compós**, nº4, dezembro, 2005. Disponível em: < <http://compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewFile/56/56>>. Acesso: 26/07/2016.

FACHINETTO, Eliane Arbusti. O Hipertexto e as práticas de leitura. In: **Revista Letra Magna**, Ano 02- n.03 - 2º Semestre de 2005. Disponível em: < http://www.letramagna.com/Eliane_Arbusti_Fachineto.pdf>. Acesso: 26/07/2016.

GLOBO ESPORTE (site). **Uma década de histórias para contar**. 2016. Disponível em: <<http://app.globoesporte.globo.com/globoesporte10anos/uma-decada-de-historias/>>. Acesso: 26/07/2016.

GOETHALS, Karen; AGUIAR, Antónia; ALMEIDA, Eugénia. História da Internet. Dissertação. Faculdade de Engenharia da Universidade do Porto, Mestrado em Gestão da Informação, Porto, 2000.

GOOGLE Play finalmente supera a App Store em número de aplicativos. Olhar Digital (site). 2015. Disponível em: <<http://olhardigital.uol.com.br/noticia/google-play-finalmente-supera-a-app-store-em-numero-de-aplicativos/46298>>. Acesso: 26/07/2016.

LEVY, Pierre. **As Tecnologias da Inteligência**. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1993. _____. **Cibercultura**. São Paulo: Ed. 34, 1999.

LORENZ, Mirko. Personalização: análise aos 6 graus. In: CANAVILHAS, João (Org.). **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Covilhã: UBI, livros LabCom, 2014. p.137-158.

MESSNER, Marcus; MAUREEN, Linke; ASRIEL, Eford. Shoveling tweets: An analysis of the microblogging engagement of traditional news organizations. In: **12th International Symposium for Online Journalism**, Austin. 2011.

MIELNICZUK, Luciana. Características e implicações do jornalismo na Web. In: **II Congresso da SOPCOM**. Lisboa. 2001.

NORA, Pierre. Entre memória e história: a problemática dos lugares. Projeto História. In: **Revista do Programa de Estudos Pós-Graduados de História**, nº10, dezembro, 1993. Disponível em: < <http://revistas.pucsp.br/index.php/revph/article/viewFile/12101/8763>>. Acesso: 26/07/2016.

PALÁCIOS, Marcos. **Jornalismo Online, Informação e Memória: Apontamentos para debate**. 2012. Disponível em: <http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2002_palacios_informacaomemoria.pdf>. Acesso: 26/07/2016.

_____. Memória: Jornalismo, memória e história na era digital. In: CANAVILHAS, João (Org.). **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Covilhã: UBI, livros LabCom, 2014. p.89-110.

_____. Ruptura, Continuidade e Potencialização no Jornalismo Online: o Lugar da Memória In: MACHADO, Elias; PALACIOS, Marcos (Orgs.). **Modelos do Jornalismo Digital**. Salvador: Editora Calandra, 2003. Disponível em: <http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2003_palacios_olugardamemoria.pdf>. Acesso: 26/07/2016.

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

PAVIA, Carme. **El uso de las redes sociales: ciudadanía, política y comunicación**. La investigación en España y Brasil. Bellaterra: Institut de la Comunicació, Universitat Autònoma de Barcelona, 2014.

PICHIHUA, Sofia. **La historia de las redes sociales em una infografía**. Clases de periodismo (site). 2015. Disponível em: <<http://www.clasesdeperiodismo.com/2015/05/29/la-historia-de-las-redes-sociales-en-una-infografia/>>. Acesso: 26/07/2016.

PRADO, Cristiane. **A trajetória do Jornalismo Impresso para o Jornalismo Digital**. Monografias Brasil Escola (site). s/d. Disponível em: <<http://monografias.brasilecola.uol.com.br/historia/a-trajetoria-jornalismo-impresso-para-jornalismo-digital.htm>>. Acesso: 26/07/2016.

PRIMO, Alex. Enfoques e desfoques no estudo da interação mediada por computador. In: **Laboratório de Interação Mediada por Computador**, n. 45, 2005. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/limc/PDFs/enfoques_desfoques.pdf>. Acesso: 26/07/2016.

_____. O aspecto relacional das interações na Web 2.0. In: **E-Compós**, Brasília, v. 9, p. 1-21, 2007. Disponível em: <<http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/view/153/154>>. Acesso: 26/07/2016

QUADROS, Claudia; RASÊRA, Marcella; MOSCHETTA, Andressa Pacheco. Jornalismo para tecnologias móveis: o consumo entre jovens. In: BARBOSA, Suzana; MIELNICZUK, Luciana (Orgs.). **Jornalismo e Tecnologias Móveis**. Covilhã: UBI, livros LabCom, 2013.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009. (Coleção Cibercultura).

REGES, Thiara Luiza da Rocha. **Características e gerações do Webjornalismo: análise dos aspectos tecnológicos, editoriais e funcionais**. Monografia. 96p. Faculdade São Bernardo, São Bernardo do Campo, 2013.

ROCHA, José Antonio. Entendendo o jornalismo online. In: **Meira da Rocha. Jornalismo online, Planejamento Gráfico, Mídias digitais** (site), 2000. Disponível em: <<http://meiradarocha.jor.br/news/2000/12/31/entendendo-o-jornalismo-online/>>. Acesso: 25/07/2016.

ROST, Alejandro. Interatividade: Definições, estudos e tendências. In: CANAVILHAS, João (Org.). **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Covilhã: UBI, livros LabCom, 2014. p.53-88.

RUBLECKI, Anelise Silveira. **Jornalismo Líquido: Mediação Multinível e Notícias**. 29 de julho de 2011. 261p. Tese de Doutorado – Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2011.

SALAVERRÍA, Ramón. Multimedialidade: informar para cinco sentidos. In: CANAVILHAS, João (Org.). **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Covilhã: UBI, livros LabCom, 2014. p.25-52.

_____. **Redación periodística en internet**. Barcelona: EUNSA, 2005.

SANGLARD, Fernanda Nalon. Jornalismo e ditadura: reflexões sobre a internet como lugar de memória. In: **10º Encontro Nacional de História da Mídia** – Alcar, 2015.

SOUZA, Marcelo Freire Pereira de. Narrativa Hipertextual em Webreportagens: um modelo de análise aplicado ao especial 40 anos do maio de 68. In: **VII Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo**, Universidade de São Paulo, 2011.

ZAGO, Gabriela da Silva. Dos blogs aos microblogs: aspectos históricos, formatos e características. *Revista Interin*. v.9, n. 1, 2012