

Crossmídia e Transmídia no Globo Esporte: as narrativas midiáticas e as propriedades da convergência, memória e hipermídia*

Allysson Viana Martins[†]
Universidade Federal da Bahia

Índice

Agradecimentos	3
Introdução	6
A monografia em capítulos	8
1 Webjornalismo: Desenvolvimento e Especificidades	11
1.1 As primeiras experiências do jornalismo brasileiro na web	23
1.2 Nomenclatura e posicionamento do profissional	25
1.3 Construção da notícia na web	30
2 Webjornalismo em Tempos de Convergência	35
3 Narrativas no Webjornalismo: crossmídia e trasmídia em cena	43
3.1 Narrativa crossmidiática ou cruzamento de mídia	45
3.2 Narrativa transmidiática ou ampliação de tema	52
4 A Relação entre Hipermídia e Memória	56
4.1 A linguagem hipermidiática	56

*Monografia apresentada ao Departamento de Comunicação e Turismo da Universidade Federal da Paraíba como requisito para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social (Jornalismo). Orientador: Thiago Soares. Dezembro de 2010.

[†]MARTINS, Allysson. *Crossmídia e trasmídia no Globo Esporte: As narrativas midiáticas e as propriedades da convergência, memória e hipermídia*. Monografia (Graduação) – Curso de Comunicação Social, habilitação em Jornalismo, Departamento de Comunicação e Turismo, UFPB, João Pessoa, 2010, p. 92.

4.2 (re)Configurações da memória midiática	61
5 Narrativas Midiáticas no Globo Esporte	68
5.1 Globo Esporte: programa televisivo, portal e site	68
5.2 Narrativas midiáticas e propriedades do jornalismo	72
Considerações Finais	87
Referências	91
Referências Online	98

Agradecimentos

Ao meu orientador Thiago Soares, que soube manter a seriedade de um trabalho acadêmico, mas sempre lembrando de que a universidade é um ambiente de elevação pessoal e, por que não, de descontração. Sem esquecer também de que, a cada conversa, ele revelava uma preferência musical duvidosa, para não dizer um mau gosto.

Ao professor Cláudio Paiva, que me ajudou a dar os primeiros passos no universo da pesquisa e a lembrar de que o âmbito acadêmico não é nada sem a nossa mais contida, ou não, loucura.

Aos professores: Luiz Antônio Mousinho, pela pujança e pelos sábios conselhos no início de tudo; Annelina 'Neta' Trigueiro, por me apresentar ao universo teórico; Glória Rabay, pelo engrandecimento acadêmico; Pedro Nunes, pela intelectualidade; Hilderbeto Barbosa, por ser o professor que é; Nadja Carvalho, pelo apoio e pela confiança; Victor Braga, pela amizade e ajuda (além da inflação de ego); Henrique Magalhães, pelas rápidas, mas produtivas conversas.

Aos amigos: Érika Bruna, pela amizade e pelas vagabundagens; Victor, pelas conversas mais produtivas que algumas aulas (e pelas ajudas no inglês, não é?); Jana, por ser minha comunista favorita; Laíza, por ser uma companheira na vida acadêmica; Marcinha, por sempre estar lá quando precisei; Thaís, por morarmos pertos e não nos vermos muito, mas mantermos um carinho mútuo.

A todos os colegas da universidade, que fizeram dessa minha passagem inesquecível, cada qual a sua maneira.

A alguns membros de minha família.

Aos que, por desleixo, não citei.

Por fim, mas não menos importante, agradeço a Mônica, melhor amiga e companheira, mais do que eu poderia desejar.

We live in a world that has become radically interconnected, interdependent and communicated in the complex formations and flows of news journalism

Simon Cottle

Resumo

Em cada mídia específica, o jornalismo ensaia novas linguagens e estruturas narrativas, das quais exige que o consumidor de cada meio se adéque à sua consumação. Com o jornalismo na web não foi diferente, no entanto, além de ensejar suas características, novas possibilidades narrativas se tornaram evidentes. Não obstante a crossmídia e a transmídia não necessitem da web para existir, foi com sua popularização que ambas começaram a ser percebidas, estudadas e aplicadas com mais pujança. Aqui, buscamos verificar como essas narrativas – não surgidas na área jornalística – podem ensaiar possibilidades de elevação no produto comunicativo do jornalista, em outras palavras, como podem ser aplicadas na prática do profissional da imprensa. Além de apostar nessa complexificação do consumo, por meio das narrativas cross e transmidiáticas, defendemos que a comunicação atinge um grau de elevação diferente dos níveis já existentes, se o jornalista puder servir-se tanto dessas narrativas midiáticas quanto das especificidades do webjornalismo, que, ainda que existam outras, neste estudo serão trabalhadas pelo viés da: convergência, memória e hipermídia. Para analisar a interação das narrativas e a aparição dessas propriedades, selecionamos os três espaços do Globo Esporte: programa televisivo, site e portal. A escolha desse objeto empírico se deve, entre outros motivos, ao fato de ele trabalhar apenas com uma editoria, facilitando, em nossa visão, desdobramentos de um assunto em vários espaços, tendo em vista que seu leitor – quase um perito e fã – tende a acompanhar os desdobramentos das notícias e reportagens. Além do mais, o Globo Esporte é um programa televisivo diário e suas experiências poderiam servir de base para outros programas ou telejornais com rotinas semelhantes, ou seja, com tempo curto de uma edição para outra. Todavia, em momentos de finalização, percebemos que essa hipótese não conseguiu se sustentar do modo como pensávamos.

Palavras-chave: Crossmídia; Transmídia; Convergência; Webjornalismo; Construção de notícia.

Abstract

In each particular media, journalism rehearses new languages and narrative structures, which require the consumer to closely fits each in every kind of consumption. With journalism on the web was no different, however, even with their characteristics, new narrative possibilities became evident. Despite crossmídia and transmedia not need the Web to exist, with its popularization was that both began to be noticed, studied and applied with more vigor. Here, we investigate how these narratives – not encountered in the journalistic field – can rehearse possibilities of increasing the product's communicative journalist, in other words, how can they be applied in the practice of professional press. In addition to, we bet in this complexification of consumption, through narratives cross and transmediatics, arguing that communication reaches a different degree of elevation of the existing levels, if the journalist can serve to both of these media stories about the specificities of web journalism, which, although there are others, in this study we will work with convergence, memory and hypermedia. To analyze the interaction of the narratives and the emergence of these properties, we selected the three spaces of the Globo Esporte: television, website and portal. The choice of the empirical object is due, among other reasons, the fact it only work with a editorial, facilitating, in our view, the results of a subject at various locations in order that your reader – almost an expert and fan – tends to monitor developments and news stories. Moreover, the Globo Esporte is a daily television show and their experiences could serve as a basis for newscasts or other programs with similar routines, or, short time from one edition to another. However, in times of completion, we realized that this hypothesis could not be sustained the way we thought.

Keywords: Crossmedia; Transmedia; Convergence; Webjournalism; News construction.

Introdução

Ler o mundo na chave das conexões não elimina as distâncias geradas pelas diferenças nem as fraturas e feridas da desigualdade

Néstor García-Canclini (2009, p. 99)

DESDE O SEU SURGIMENTO, o jornalismo acompanha a evolução tecnológica através dos vários meios de comunicação, desde o papel – com o jornal impresso e a revista – até a internet – com portais, agências, sites, blogs, Twitter, entre outros. Além de estes espaços trazerem produtos próprios e inéditos para a web, os proprietários que possuem outros meios podem, através da digitalização e da convergência para o ciberespaço, disponibilizar todo o conteúdo produzido em seus outros dispositivos, a exemplo de jornais impressos, revistas, rádios e TVs. Entretanto, cumpre perceber que em cada uma das mídias citadas, o jornalismo inaugura linguagens e estruturas específicas, exigindo esforços distintos para o espectador. Além disso, é a partir desse meio que o subsídio que o jornalismo é caracterizado: jornalismo impresso, radiojornalismo, telejornalismo e, mais recentemente, webjornalismo.

Na web, umas propriedades das mídias jornalísticas precedentes (mas que são também contemporâneas, pois não sumiram) são potencializadas, outras totalmente modificadas (PALACIOS, 2003). Em nossa pesquisa, trabalhamos algumas dessas especificidades – convergência, memória e hipermídia –, bem como com narrativas – crossmídia e transmídia – potencializadas graças às facilidades da web.

A convergência da qual nos debruçamos não está relacionada ao suporte/terminal ou ao formato, mas ao conteúdo, à sua transposição para outro meio. A memória e a hipermídia são divididas aqui com propósito de análise, pois, pragmaticamente, é difícil trabalhar com a ideia de hipermídia sem relacionar com a de memória. A linguagem hipermidiática necessita de conteúdos já publicados (portanto, mais antigos e componentes de uma memória) para que os links tenham uso, interligando os materiais e construindo uma cadeia de informação. Para configurar a memória na internet como presente, por sua vez, há várias maneiras – demonstradas ao longo do trabalho –, como republicação do material, *tag*, sistema de busca; todavia, a maneira de utilização mais

eficiente é por meio dos hiperlinks, relacionando matérias com intuito de contextualização, ampliação, desdobramento do fato etc.

Além desses três aspectos próprios do webjornalismo, surgem narrativas de outras áreas do conhecimento que podem ser apropriadas nesse novo cenário jornalístico: a narrativa crossmidiática – da publicidade, do marketing – e a transmidiática – do entretenimento. Como esses conceitos possibilitam novas maneiras de construção noticiosa, buscamos entendê-los à luz dos ensejos do Globo Esporte, que desembocam em três experiências interrelacionadas: programa televisivo, site¹ e portal². Cumpre explicitar que portal Globo Esporte aglutina conteúdos noticiosos de outros dispositivos da Globo (jornal impresso, revista, rádio e TV) e produz material inédito, além de trazer notícias advindas de diversas agências ao redor do mundo. O site Globo Esporte, enquanto isso, é exclusivo para conteúdos relacionados ao programa televisivo.

A opção do Globo Esporte como objeto desta pesquisa se deve ao fato de acreditarmos que a convergência, a memória e a hipermídia, bem como as narrativas trans e crossmidiáticas, são percebidas de forma mais pungentes nos espaços do Globo Esporte do que em outros programas jornalísticos – sobretudo os que abordam diversas editoriais. Como o programa televisivo (bem como os endereços online) é para um público segmentado e específico, há exigência de matérias com informações mais específicas e complexas. Desta forma, os conteúdos do portal e do site, possivelmente, tendem a interligar mais assuntos – por meio da linguagem hipermidiática, bem como da memória – do que os disponibilizados em sites e portais sem editoria específica.

A narrativa transmidiática surge com a ideia de expansão de um assunto para diversos meios, sendo necessário que o receptor (fã) acompanhe essa migração, consumindo os desdobramentos da temática em vários dispositivos. Esse conteúdo tem de ser diferente e independente do que inspirou inicialmente o assunto, mas explorando novos pontos de vista e expandindo algo que não havia recebido destaque. Deste modo, a narrativa transmidiática é focalizada no fã, pois os conteúdos trazem um único tema que perpassa as mídias. Ainda assim, o produto pode ser

¹ Endereço do site Globo Esporte: <http://globoesporte.globo.com/programas/globo-esporte/>.

² Endereço do portal Globo Esporte: <http://globoesporte.globo.com/>.

consumido por um iniciante, haja vista que cada material tem uma narrativa independente. Tendo em perspectiva a concepção do aficionado pela temática tratada, apostamos na interação dos três espaços do Globo Esporte como fenômeno a ser estudado.

A narrativa crossmidiática, por sua vez, possui um conceito fluido, tendo em vista que muitos utilizam a expressão ou como sinônimo de convergência (ANTIKAINEN et al., 2004; CORREIA E FILGUEIRAS, 2008) ou de transmídia (CORREIA E FILGUEIRAS, 2008; DENA, 2004; MÉDOLA, 2009), ou mesmo sem precisar o termo (CORREIA E FILGUEIRAS, 2008). Em nosso estudo, entendemos crossmídia como um cruzamento midiático. Ela aconteceria quando um veículo nos direciona para outro, para que possamos consumir determinado conteúdo ou interagir, podendo até, por exemplo, nos remeter de volta ao meio inicial para que vejamos o produto finalizado (com nossa interação ou mesmo de outros, quando se necessita de uma votação, por exemplo). Por conseguinte, o diálogo acontece entre as mídias – o aspecto tecnológico –, não entre os conteúdos, como na narrativa transmidiática.

Destarte, como o Globo Esporte trabalha com uma editoria cativamente de leitores fiéis – o esporte, sobretudo o futebol e outros esportes de grande audiência como o vôlei e a Fórmula 1, entre outros de menor expressão –, apostamos que ambas as narrativas encontram no programa um espaço ideal para ser experimentado, bem como as propriedades do webjornalismo já referidas.

A monografia em capítulos

No *Capítulo 1 – Webjornalismo: desenvolvimentos e características*, nós dissertamos de como o jornalismo começou a se apropriar da web para produzir conteúdo. Aqui, percebemos que as características do webjornalismo foram se desenvolvendo – e ainda estão –, enquanto no início eram apenas cópias das práticas dos outros meios. Posteriormente, demonstramos possibilidades de produção de webjornalismo não apenas em portais e sites. No primeiro subcapítulo, descrevemos como as experiências do webjornalismo surgiram no contexto brasileiro. As definições da nomenclatura e o posicionamento do profissional são as temáticas do próximo subcapítulo. Para finalizar o capítulo, dis-

cutimos como se estrutura o produto jornalístico na web, isto é, a notícia.

As várias definições de convergência, o aspecto que trabalhamos com a expressão e em que perspectiva a defendemos como importante são os tópicos que nos debruçamos no *Capítulo 2 – Webjornalismo em tempos de convergência*.

O *Capítulo 3 – Narrativas no webjornalismo: crossmídia e transmídia em cena* tem início explicando o contexto dessas narrativas midiáticas, o que podemos esperar delas juntas. Há ainda neste capítulo dois subcapítulos. No primeiro, trabalhamos com a crossmídia, explicando a sua origem, a influência da internet para seu desenvolvimento, a confusão conceitual em torno do termo e como pode ser aplicado no jornalismo. No outro subcapítulo, escrevemos também sobre a origem, a influência da internet e a sua apropriação para a área jornalística, mas com a transmídia em evidência.

A relação bastante eficiente entre memória e hipermídia é trabalhada no *Capítulo 4 – Webjornalismo com hipermídia e memória*. No primeiro subcapítulo, defendemos que a hipermídia não pode existir sem a memória, qual terminologia pode ser usada de maneira correta e de que forma o webjornalismo se beneficia dessa característica, que lhe é própria. A outra parte desse capítulo se detém na importância da memória ao jornalismo, nas suas várias formas de existência, na sua (re)configuração na web e seus dispositivos.

O *Capítulo 5 – Narrativas midiáticas no Globo Esporte* é dividido em dois subcapítulos. No primeiro, debruçamo-nos sobre o objeto empírico do nosso trabalho: o Globo Esporte em seus três espaços – programa televisivo, site e portal. Na segunda parte, verificamos como as narrativas cross e transmidiáticas podem ser percebidas na perspectiva dos três espaços do Globo Esporte. Observamos também como se perfazem as três propriedades do webjornalismo da convergência, da memória e da hipermídia para produção de um jornalismo mais eficiente, aproveitando das possibilidades oferecidas pelo meio web. Por fim, verificamos como todos esses conceitos dialogam.

Na última parte do trabalho, *Considerações finais*, expomos como as narrativas midiáticas e as características do webjornalismo estudadas se perfazem não apenas nos espaços do Globo Esporte, mas, sobretudo, no telejornal e site do Jornal Hoje, que traz ao jornalismo experiências

aparentemente eficazes. Ou seja, fazemos um *mea culpa* demonstrando que nossa hipótese para escolha do Globo Esporte não se concretizou como pensávamos. Por fim, terminamos não em tom de conclusão, mas com sugestões e novas hipóteses para futuras pesquisas por aqueles que se interessem pela temática.

1 Webjornalismo: Desenvolvimento e Especificidades

A experiência não é apenas a fonte do conhecimento, mas é abertura para o futuro

Ciro Marcondes Filho (2004, p. 40)

O webjornalismo está em constante desenvolvimento desde que deu seus primeiros passos na internet. Hoje, segundo a pesquisadora Luciana Mielniczuk (2003), podemos dividir o webjornalismo em três gerações: fase de transposição, a primeira; a segunda é a fase de metáfora; por último, a própria fase do webjornalismo.

As experiências iniciais de jornalismo na web aconteceram com a transposição de jornais impressos para o então novo meio, isto é, quanto é copiado o conteúdo para a internet. Essa primeira geração se caracteriza estritamente pela convergência e ainda se encontra atualmente, no entanto, os jornais da web tendam à expansão até se transformarem em portais. Quando existe essa convergência, pode se manter o mesmo layout do impresso, pois, diferente do que muitos imaginam, há leitores que “querem a página de esportes exatamente como na versão imprensa – o mesmo estilo, o mesmo conteúdo... a mesma estrutura linear” (WARD, 2006, p. 129).

Cumpra dissertar rapidamente – ainda que não haja muito consenso quanto ao seu conceito – em que sentido aplicamos convergência, haja vista que, no Capítulo 2, vamos trabalhar a expressão mais detidamente. Existem pesquisadores que tratam o termo como a fusão de diversos formatos midiáticos (imagem, som, texto) em um meio, no caso, a internet; entretanto, acabam deixando de lado o fato de que a televisão possibilita a inserção desses formatos simultaneamente. Para outros, a convergência está interligada ao terminal/suporte, no qual, no futuro, só um meio trará todas as funções reunidas, dispensando os outros; todavia, essa ideia é falha, como mostraremos no próximo capítulo, por meio, sobretudo, das ideias do pesquisador Henry Jenkins (2008).

Em contrapartida a essas concepções, defendemos o significado de convergência relacionado à transposição de conteúdo de uma mídia para outra, como ocorre nessa primeira fase do webjornalismo. Por conseguinte, embora entendamos que existe uma convergência de formato e de mídia (conhecida como de suporte ou de terminal), apostamos que

realmente inovador na internet é a convergência de conteúdo. Essa convergência se mostra tão importante que “as empresas de televisão [bem como as de outros meios] passam a requerer de seus profissionais novas competências diante das exigências da plataforma convergente”, acredita Ana Sílvia Médola (2009, p. 4).

Com o aprimoramento tecnológico, o webjornalismo se desenvolve ainda mais. Na segunda fase, a convergência é ainda a base, porém outros aspectos que caracterizam a terceira geração do webjornalismo se fazem presentes, como hiperlinks para outros conteúdos, personalização, entre outros. Nesse momento, já podemos perceber que a convergência passa a ser apenas uma propriedade do webjornalismo, enquanto na primeira época era o webjornalismo em sentido estrito.

Por fim, é na terceira geração que o webjornalismo se desenvolve completamente, buscando as especificidades próprias da internet e produzindo conteúdos inéditos para o meio. É nessa fase que surgem os portais: sites que oferecem mais de uma forma de serviço. Essa variedade de serviço ocorre, por exemplo, quando se conjuga a transposição de conteúdo para outros meios com a produção específica para a internet, ou mesmo quando há combinação desse material inédito (ou convergido) com fóruns, chats, provedor de internet etc. O termo portal surgiu com o significado de porta de entrada, em 1997. Um ano depois, em 1998, os portais passaram a adicionar notícias de cunho jornalístico nas páginas iniciais, “como simples links diretos para os veículos ou por parcerias de conteúdo” (FERRARI, 2003, p. 32).

De acordo com Pinho (2003, p. 122), os portais nasceram “para designar os sites de busca que, além dos diretórios de pesquisa, começaram a oferecer serviços de e-mail gratuito, bate-papo em tempo real e serviços noticiosos”. Não obstante, ainda segundo José Pinho (2003, p. 122), os portais podem ser “entendidos como todo e qualquer site que sirva para a entrada dos usuários na World Wide Web, a primeira parada a partir da qual os internautas decidem os passos seguinte na rede mundial”. Em contrapartida, os sites são endereços na internet que oferecem apenas um tipo de serviço.

Apesar da divisão das fases do webjornalismo expostas por Luciana Mielniczuk (2003), podemos perceber que elas não são mutuamente excludentes. Nosso objeto de estudo, o Globo Esporte, traz em seu portal seções próprias para a web – produzidas especialmente para o

dispositivo digital –, bem como espaços destinados aos programas esportivos da Globo realizados para os outros meios: televisão (a aberta e a cabo), rádio e impresso (jornal e revista) – ver Imagem 1. Dentro dessas transposições, há tanto a simples transferência sem modificação ou acréscimo quanto a utilização de ferramentas próprias do ciberespaço, configurando todas as fases do webjornalismo em apenas um lugar. Outro exemplo é o G1, “O portal de notícias da Globo”, no entanto, ao invés de programas esportivos, o portal se dedica a os jornalísticos.



Imagem 1: Sites dos programas esportivos convergidos da TV, do rádio e do impresso das empresas Globo³.

De modo mais simplificado, o estudioso português João Canavilhas (2004, p. 7) propõe que o webjornalismo seja analisado em dois planos: quando o jornalista alimenta a memória da web – produzindo ou convergindo conteúdo para ela; e quando utiliza alguns dos serviços da internet – como o uso de emails para contato, de outras ferramentas para background da produção noticiosa, entre outros.

Na atual configuração do webjornalismo, Luciana Mielnizuck (2003) e Marcos Palacios (2002, 2003) percebem seis aspectos que o ca-

³ Reprodução da página principal do portal Globo Esporte <http://globoesporte.globo.com/>. Data de 26/06/2010.

racterizam: interação; personalização; hipertextualidade; multimídia-
lidade ou convergência; memória; atualização contínua ou instantanei-
dade. A interação acontece através de ferramentas como email, en-
quete, fórum e chat. Atualmente, poderíamos acrescentar a *opção de
comentário*, observado em portais de diversas instâncias, dos regionais,
como o paraibano PB1 (ver Imagem 2), até os nacionais como o Portal
Imprensa (ver Imagem 3). Enquanto os portais citados permitem que
o usuário comente em qualquer produto veiculado, o portal G1⁴, por
motivos que desconhecemos, seleciona apenas algumas matérias para
interação por meio de comentário do navegador.



The image shows a web form titled "debate" with the subtitle "comentários, opiniões e discussões". The form is labeled "comente" and contains the following elements:

- Input field for "Nome"
- Input field for "Endereço de e-mail"
- Text area for "Comentário"
- Orange button labeled "enviar"
- A warning box on the right with the heading "aviso" and the text: "Este espaço é destinado a comentário dos leitores. Porém, comentários que denigram, atinjam a honra de pessoas ou instituições não serão publicados. Leia nossos [Termos de Uso](#)."

Imagem 2: Modelo de inserção de comentário no portal PB1⁵.

⁴ Endereço do portal G1: <http://g1.globo.com/>.

⁵ Veiculação de um fragmento da página principal do portal PB1 <http://pb1.com.br/> em 28/06/2010.

Apesar dos casos de violência urbana registrados em equipes de imprensa de todos os países, o apelo da FIJ ocorreu dias depois de incidentes envolvendo repórteres e jogadores. Na segunda-feira (21) da semana passada, o jornalista Jean Robert Fouda sofreu ameaças do jogador da seleção camaronesa Alexandre Song, que teria alegado que o profissional noticiou falsas informações a seu respeito.

Na terça-feira (22), a jornalista argelina Asma Halimi foi agredida por um compatriota, o jogador Rafik Saifi. A motivação do desentendimento teria sido a publicação de um artigo sobre o jogador produzido pela jornalista. As informações são do site Super Esportes.

Leia mais

[-Jogador da Argélia teria agredido jornalista após derrota para os EUA](#)
[-Fifa irá investigar agressão sofrida por jornalista na África do Sul](#)



Imagem 3: Opção de comentário em matéria do Portal Imprensa⁶.

A personalização ocorre através de uma espécie de individualização da informação, o leitor pode escolher o conteúdo que vai receber, através de temáticas e editoriais pré-determinadas. O que possibilita essa especificidade são os *newsletters* (mensagens enviadas ao email do leitor contendo destaques do portal inteiro ou de alguma seção) e os hipertextos nas matérias, que possibilitam a navegação do modo como o leitor deseja. Cabe destacar, que esses links são pré-determinados pelo produtor da informação, logo, o interlocutor não escolhe seu caminho livremente. A jornalista Pollyana Ferrari esclarece que, “ao indicar o caminho num site, o autor escolhe não só o conteúdo do que está oferecendo ou o lugar em que um link aparecerá na página, mas também a maneira como essa lexia aparecerá na tela do usuário” (2007, p. 156).

Essa navegação através de links pode causar uma “falsa impressão de controle sobre os links, enquanto o leva para o ponto desejado”,

⁶ Reportagem veiculada no Portal Imprensa na data de 28/06/2010. Disponível em: http://portalimprensa.uol.com.br/portal/ultimas_noticias/2010/06/28/imprensa36585.shtml. Acesso em: 28/06/2010.

aponta José Pinho (2003, p. 187). Mesmo que esses links indiquem para as fontes primordiais da matéria, eles foram escolhidos pelo jornalista com algum interesse, logo, não foi aleatório (WARD, 2006, p. 63). André Lemos destaca que, “no hipertexto digital, como CD-ROM ou a Web, podemos navegar sem que aquele que o concebeu tenha o poder de determinar o percurso (guardando claro, os limites de opções dadas)” (2007, p. 123).

Já Steven Johnson (2001, p. 91) é mais categórico: “os surfistas, em geral, *seguem* trilhas de interesse, através de links reunidos de antemão por outras pessoas: designers, autores, editores e assim por diante. O surfista da Web depende da caridade alheia para seus elos de associação”. Em tom mais crítico, Johnson (2001, p. 92) opina: “clicar nos links de outra pessoa pode ser menos passivo que o velho e sedentário hábito de surfar canais, mas até que os usuários possam criar seus próprios fios de associação, haverá poucos desbravadores genuínos na Internet”.

Hoje, percebemos que o *RSS* (uma ferramenta quase semelhante ao *newsletter*⁷, na qual você assina o conteúdo que almeja receber) – ver Imagem 4 –, o *permalink* (instrumento que permite a indicação de uma matéria a outras pessoas, possibilitando-lhes seguir novos caminhos, podendo ser por email, Facebook, Twitter, Tumblr etc.) – ver Imagem 5 – e o *blogroll* (uma lista de links com sites e blogs, propiciando um leque mais abrangente na navegação; equivalente ao link da primeira página, demonstrado mais abaixo) podem ser opções de personalização em espaços de webjornalismo.

⁷ A diferença principal é que, no *RSS*, entra-se em uma página onde há atualizações de todos os blogs, sites e portais que se assina. O *newsletter*, por sua vez, é mais privado e individual (no concernente ao meio) porque o usuário recebe por email apenas material de determinado veículo, isto é, as atualizações de um não estarão no mesmo espaço que os de outros meios, eles não se encontram.



Imagem 4: RSS e newsletter no portal paraibano WSCOM⁸.



Imagem 5: Modelo de *permalink* no portal G1⁹.

O terceiro aspecto, a hipertextualidade, contém a navegação de menu (que direciona para as seções e segmentos do portal ou site), os links da primeira página (semelhante ao *blogroll*: indica sites e blogs, para dentro ou fora do portal) e os links da narratividade (integrados as matérias, indicando para qualquer lugar do ciberespaço). A memória, quinta propriedade do webjornalismo, é percebida, por exemplo, através dos

⁸ Cópia da página inicial do WSCOM <http://www.wscom.com.br/> em 28/06/2010.

⁹ Imagem reproduzida do G1 <http://g1.globo.com/> em 25/06/2010.

hiperlinks para os conteúdos disponibilizados, do sistema de buscas ou mesmo da divulgação (ou republicação) desse material – ver Imagem 6 –, apenas com intuito de trazê-lo de volta, como demonstraremos em nossa análise, pois o Globo Esporte ainda tem essa particularidade, enquanto os outros portais da Globo, como o G1, passaram por uma reformulação no layout e acabaram com a republicação¹⁰.



Imagem 6: “Baú do esporte” é o espaço destinado para republicação no portal Globo Esporte¹¹.

A atualização contínua, ou instantaneidade, intensificou-se ainda mais com a mobilidade dos aparelhos celulares (como *iphones*, *smart-*

¹⁰ Em 15/04/2010, o G1 teve seu design modificado, como informa o próprio site. Disponível em:

<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2010/04/g1-ganha-visual-novo-e-maior-integracao-com-sites-da-tv-globo.html>. Acesso em: 03/05/2010. Já o portal Globo Esporte teve sua renovação em 07/05/2010 (mantendo e fornecendo mais visibilidade às matérias republicadas, agora, sobre a rubrica “baú do esporte”). Informação do blog Dzaine: <http://www.dzaine.net/blog/2010/05/novo-design-globoesporte-com/>. Acesso em: 24/05/2010.

¹¹ Imagem copiada em 28/06/2010 da página principal do portal Globo Esporte <http://globoesporte.globo.com/>.

phones ou *blackberries*), notebooks, netbooks e similares. Contudo, a ideia que a palavra instantaneidade transmite pode ser equivocada, tendo em vista que, na web, o fato só é veiculado depois de acontecer, portanto, embora a cobertura seja quase no momento do ocorrido, alguns minutos para redação e veiculação são exigidos.

Na TV e no rádio, por sua vez, o acompanhamento da ação pode ser enquanto ela ocorre, no instante em que se desenvolve, sendo essa transmissão denominada de “ao vivo”. Com esse panorama em perspectiva, sustentamos que a ideia de atualização contínua é mais pertinente para se referir à web, pois uma página ou uma matéria pode ser atualizada várias vezes (ver Imagem 7), para acompanhar a ação ou para retificar erros; podendo, deste modo, a instantaneidade ser utilizada em casos de cobertura ao vivo, na TV ou no rádio (e em situações específicas na web, quando houver transmissão em tempo real – ver Imagem 8). A jornalista e pesquisadora Pollyana Ferrari (2007, p. 24) nos atenta para o fato da não-instantaneidade das notícias na web (mesmo que estejam bastante próximas disso), afirmando que “o tempo de fechamento” é comprimido entre o tempo da ação e “os minutos dispensados para sua redação”.



Imagem 7: Matéria do G1 atualizada quase 24 horas depois da publicação¹².

¹² Reprodução de matéria publicada no portal G1 em 27/06/2010 e finalizada em 28/06/2010. Disponível em:

<http://g1.globo.com/brasil/noticia/2010/06/bombeiros-fazem-buscas-perto-do-sitio-do-goleiro-bruno-diz-advogado.html>. Acesso em: 28/06/2010.



Imagem 8: Transmissão ao vivo de dois jogos da Copa do Mundo no portal Globo Esporte¹³.

Para o final, deixamos a quarta propriedade, multimídia ou convergência, devido à aplicação indistinta pelos pesquisadores Mielniczuk (2003) e Palacios (2002; 2003). Para ambos, essa característica diz respeito à integração de diversos formatos midiáticos, como vídeo, áudio, imagem, infográfico, animação e texto. Entendemos que multimídia se refere a essa aglutinação das mídias; como esclarece Vaughan, multimídia é “a combinação de texto, gráfico e elementos de áudio em uma única coleção ou apresentação” (*apud* PRIMO, 2007, p. 33). Lucia Santaella (2003, p. 83) compartilha da mesma ideia e afirma que a “mistura de áudio, vídeo e dados é chamada de multimídia”. Ainda de acordo com a autora, com o mesmo intuito, podemos utilizar o termo multimeios (2007, p. 300). Pollyana Ferrari (2003, p. 42) defende que multimídia “engloba som, imagem e movimento”. Ambas as estudiosas supracitadas são corroboradas por José Pinho (2003, p. 253), para quem multimídia é “qualquer conteúdo que combina texto, som, elementos gráficos e/ou vídeo”. Os pesquisadores Antikainen et al. (2004, p. 8) ratificam os autores já citados: “multimídia se refere ao conteúdo ou serviço que consiste de dois ou mais formatos de mídia básicos: texto,

¹³ Reprodução da página principal do portal Globo Esporte no dia 28/06/2010.

imagem, áudio e vídeo”¹⁴. Apoiamos, portanto, a ideia do termo “multimídia” ou “multimeios” como junção desses formatos midiáticos.

A convergência, por outro lado, devido ao seu sentido de junção, pode ter um significado mais amplo, como convergência de formatos (sentido utilizado por Luciana Mielniczuk e Marcos Palacios, isto é, igual à multimídia ou multimeios), de terminal (ou mesmo de suporte e de mídia) e de conteúdo (usado pelo pesquisador americano Henry Jenkins, como observaremos no Capítulo 2). Deste modo, defendemos que a convergência (de conteúdo) é outra característica do webjornalismo – embora não seja citada por Mielniczuk e Palacios com o sentido que apoiamos –, por conseguinte, sendo mais prudente falar da junção e aglutinação de formatos como multimídia ou multimeios e referir-se à “convergência de conteúdo” apenas como “convergência”. Em nossa perspectiva, além das seis propriedades apontadas pelos pesquisadores, elegemos a convergência como um aspecto característico do webjornalismo.

Em consonância com as características do webjornalismo exposta pelos autores supracitados, Ferrari (2003, p. 91) afirma que a web proporciona “o aprofundamento da notícia por meio de hipertextos, atualização permanente, convergências de conteúdos e formatos e a possibilidade de personalização do noticiário são vantagens do jornalismo digital”. De modo também similar, Gentry (*apud* WARD, 2006, p. 63) destaca umas propriedades da web, sob a alcunha de “poderes da mídia”, como “vínculo (*link*), instantaneidade, interatividade, multimídia e profundidade”. O estudioso José Pinho (2003, p. 49), por sua vez, acredita que o diferencial do webjornalismo está na “não-linearidade, fisiologia, instantaneidade, dirigibilidade, qualificação, custos de produção e de veiculação, interatividade, pessoalidade, acessibilidade e receptor ativo”. De maneira abrangente, podemos perceber, nesses autores, que a lógica de aprofundamento da matéria na web, com hiperlinks e memória, é muito forte.

Cumpramos ressaltar que todas essas especificidades do webjornalismo não são percebidas apenas na web, isto é, não são exclusivas desse meio. Muitas das propriedades explicitadas são continuações ou potencializações, e não necessariamente rupturas; ao contrário, muitas são

¹⁴ Tradução Nossa (T.N.): “Multimedia refers to content or services that consist of two or more basic media formats: text, images, audio and video”.

encontradas nos meios anteriores e ainda contemporâneos (PALACIOS, 2003). A multimidialidade pode ser observada na TV, com a conjugação de imagem, som, texto e infográficos. A hipertextualidade existia com o CD-ROM, enquanto a personalização ganhava vida por meio do *narrowcasting* – a segmentação de conteúdo para públicos específicos.

A interatividade ensejava seus primeiros passos no impresso por meio das cartas e na TV e no rádio com o telefone. Já a instantaneidade se faz presente com matérias ao vivo, na TV e no rádio. Ainda assim, esses meios não tinham como adicionar informação na mesma matéria. Na web, uma notícia vai sendo atualizada, tudo em uma só página. Por fim, a memória nas outras mídias era apenas acessível por quem trabalhava no veículo – não pelo usuário, como na web –, que podia trazê-la à tona quando quisesse (embora de modo mais demorado, difícil e restrito do que na internet).

Como os estudos de Luciana Mielniczuk (2003) e Marcos Palacios (2002, 2003) refletem os momentos nos quais as pesquisas foram realizadas, elas naturalmente necessitam de atualização, principalmente porque “na Internet tudo acontece muito rápido – cada ano vale por sete” (FERRARI, 2003, p. 9). Deste modo, sugerimos novas ferramentas que enfatizem as particularidades do webjornalismo, mais bem estudadas em outro trabalho (MARTINS e PAIVA, 2009). Sustentamos que o blog influencia o jornalismo na web com algumas de suas especificidades, demonstrando em que aspectos eles dialogam, sobretudo com as ferramentas. O pesquisador Marcelo Träsel (2009, p. 101) percebeu isso e afirmou que, hoje, presenciamos uma bloguização dos jornais e uma jornalistação dos blogs. Apostamos tanto na premissa de Träsel que realizamos um estudo (MARTINS e PAIVA, 2010) para verificar de que forma as teorias do jornalismo do *newsmaking* (da rotina) e do *gatekeeper* (da seleção) se perfazem em um meio de tão peculiar produção jornalística.

Além dos blogs – e dos sites e portais, obviamente –, o jornalismo pode ser percebido em outros espaços da web, como o Twitter. Com a mobilidade como principal característica, o webjornalismo adquire ainda novas propriedades quando produzida para (ou com auxílio) dessa rede social¹⁵. Além do mais, há empresas que ensaiam produção jor-

¹⁵ Para mais informações sobre a relação entre Twitter e jornalismo, ver: Aguiar e Paiva (2009; 2010).

nalística própria para celular, embora não possa ser considerada uma prática webjornalística, tendo em vista que seu produto não é assente na web – como será explicado no subcapítulo “1.2. Nomenclatura e posicionamento do profissional”.

1.1 As primeiras experiências do jornalismo brasileiro na web

O pesquisador José Pinho (2003, p. 114) acredita que a iniciativa do grupo O Estado de São Paulo, em fevereiro de 1995, de disponibilizar o conteúdo da Agência Estado na rede mundial é um marco da primeira experiência do webjornalismo brasileiro. Em dados de Pinho (*ibidem*) e de Ferrari (2003, p. 25), foi o Jornal do Brasil o primeiro jornal convergido para a web e que teve iniciativa de produzir conteúdo nesse novo meio. E esses dois ensejos influenciaram “outros títulos da grande imprensa, como O Estado de S. Paulo, Folha de S. Paulo, O Globo, O Estado de Minas, Zero Hora, Diário de Pernambuco e Diário do Nordeste” (PINHO, 2003, p. 114). Empresas que migraram do mundo físico para o mundo digital, ou virtual, foram denominadas inicialmente de “brics-and-cliks”, explica José Pinho (2003, p. 227).

A divergência enquanto ao primeiro produto jornalístico na web se deve ao pioneirismo das agências de notícias¹⁶, que, muitas vezes, surgiram antes dos jornais convergidos. Embora a jornalista Pollyana Ferrari não credite na Agência Estado como primeiro material de jornalismo na web, Pinho aposta no inverso. Para o autor (2003, p. 117), as agências “são empresas especializadas de informação que elaboram e distribuem, regularmente e de forma ininterrupta, noticiário no geral ou especializado”, por conseguinte, agências de jornalismo. Se a Agência Estado ou o Jornal do Tarde é o primeiro, não sabemos, cumpre perceber é que o título ficará no grupo Estado, mostrando-se como inaugurador enquanto meio de comunicação na web.

Se é um trabalho árduo identificar o produto iniciador do webjorna-

¹⁶ A agência de notícias é uma “organização que processa e distribui informação jornalística. As grandes agências internacionais remetem seu material às matrizes, que o selecionam e redistribuem pelo mundo. Na América Latina, o setor é dominado pelas agências AP (estadunidense), FP (francesa) e Reuters (inglesa)” (LAGE, 2006, p. 67).

lismo, é ainda mais difícil apontar o precursor do jornalismo online¹⁷. Isso porque, antes mesmo do surgimento da web, boletins informativos já eram enviados para emails de assinantes de agências de notícias (presenciais, já que não existia a web), bem como os press-releases eram encaminhados para emails dos editores dos jornais de diversos meios.

Apesar de a web celebrar, de certa forma, a democratização da comunicação, haja vista que é possível se valer do meio com quase nenhum gasto e pouco conhecimento de informática, foram os grandes conglomerados de mídia que saíram na frente na habitação do espaço informacional que é a internet. É bem verdade que hoje temos uma gama sem precedentes de informação na web, todos que desejam informar podem criar um site ou, mais facilmente e sem necessitar de conhecimento de informática avançado, um blog ou qualquer outro espaço para escoar sua produção. Não obstante, também no ciberespaço

empresas tradicionais como as Organizações Globo, o grupo Estado (detentor do jornal *O Estado de S. Paulo e Jornal da tarde*), o grupo Folha (do jornal *Folha de S. Paulo*) e a Editora Abril se mantêm como os maiores conglomerados de mídia do país, tanto em audiência quanto em receita com publicidade (FERRARI, 2003, p. 27).

Depois da transposição dos jornais, por conseguinte, do surgimento dos sites jornalísticos, apareceram os portais, do quais já discorreremos sobre seu conceito no Capítulo 1. Embora seja o primeiro portal com provedor de acesso gratuito no Brasil, nascido em janeiro de 2000, o portal iG enfrentou concorrentes já estabelecidos, como UOL, ZAZ, StarMedia e AOL. Ainda assim, o iG não foi a empresa estrepante do acesso gratuito à internet em nosso país, sendo precedido pelos bancos Bradesco – iniciador do movimento – e Unibanco, que ofereciam acesso sem taxas aos seus correntistas (FERRARI, 2003, p. 29). O iG aderiu ao acesso gratuito e obteve sucesso em seu principal objetivo: “desenvolver um portal de grande escala, com abrangência nacional e capacidade de atrair o maior número de usuários no menor tempo pos-

¹⁷ A distinção das nomenclaturas (jornalismo online, ciberjornalismo, webjornalismo etc.) será realizada no próximo subcapítulo: “1.2. Nomenclatura e posicionamento do profissional”.

sível”, como explica jornalista e pesquisadora Pollyana Ferrari (2003, p. 29).

1.2 Nomenclatura e posicionamento do profissional

Há muita discussão quanto à nomenclatura mais adequada para designar essa nova forma de produzir jornalismo. O próprio Marcos Palacios, pesquisador que desenvolveu as características do webjornalismo junto a Luciana Mielniczuk, prefere ficar um pouco alheio à divergência de terminologia. Palacios (2003, p. 2) afirma que sabe da existência da discussão em torno de alguns termos, mas que utiliza indistintamente as expressões “Jornalismo Online, Webjornalismo e Jornalismo na Web para denominar a produção jornalística que utiliza como suporte a WWW (World Wide Web) da Internet”.

Em contrapartida, existem autores que defendem o uso de termos como jornalismo digital (FERRARI, 2003; PINHO, 2003, p. 58) ou jornalismo online (WARD, 2006), embora essas denominações sejam pouco usuais. O primeiro porque não faz distinção entre os formatos midiáticos – os conteúdos dos outros meios já são produzidos e editados no computador, além da TV digital ser realidade. O segundo não abrange para os modos de acesso à notícia offline, como mensagens de celular e utilização de programas como Outlook Express, que permite acesso aos conteúdos enviados para o email. Ainda assim, em determinado momento da sua obra, Pollyana Ferrari (2003, p. 41) defende que o uso mais correto é ciberjornalismo, apesar de o título do seu livro ser “Jornalismo Digital” e utilizar a expressão em algumas passagens.

É com os termos ciberjornalismo e webjornalismo que o debate se torna mais acirrado. Rodrigo Batista (2009, p. 239) se baseia numa discussão entre “ciberjornalistas” – como prefere chamar os jornalistas que trabalham na web –, acreditando na denominação ciberjornalismo como a mais correta, pois envolve toda a lógica da rede e da sociedade da informação num paradigma digital. Indiferente à discussão de uma nomenclatura perfeita e de maneira mais sistemática, Luciana Mielniczuk (2003) percebe que não existe uma nomenclatura correta, tendo em vista que cada uma serve para designar modos distintos de produção jornalística, do mais abrangente ao mais específico (ver Imagem 9): jor-

nalismo eletrônico; jornalismo digital ou multimídia; ciberjornalismo; jornalismo online; webjornalismo.

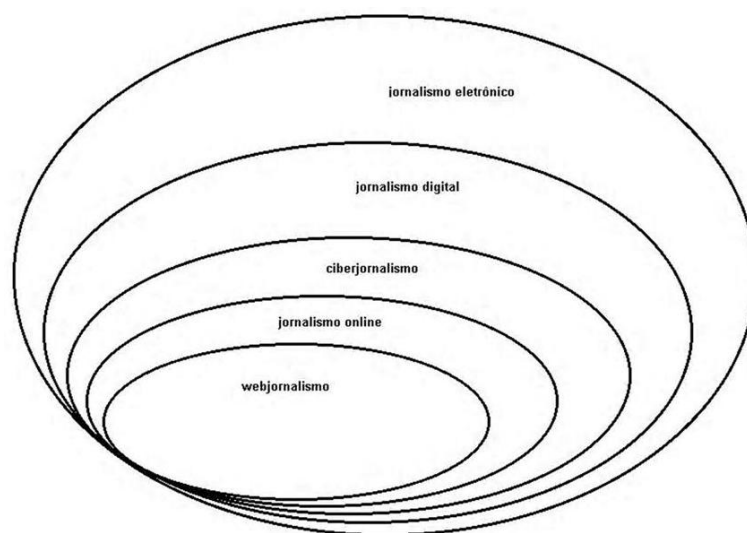


Imagem 9: Esferas que delimitam as terminologias do jornalismo¹⁸.

O primeiro e mais abrangente da lista é o jornalismo eletrônico, que não especifica ao menos se a natureza é analógica ou digital, portanto, “ao utilizar aparelhagem eletrônica, quer para a captura de informações, quer para a disseminação das mesmas, estar-se-ia exercendo o jornalismo eletrônico” (MIELNICZUK, 2003, p. 24-25). Nessa perspectiva, até a televisão e o rádio entrariam em cena. Contido no jornalismo eletrônico, observa-se o jornalismo digital ou multimídia, que abrange para quase todo o jornalismo atual, haja vista que a tecnologia analógica de captura, processamento e disseminação de informação dá espaço à digital. A alcunha de jornalismo multimídia se deve ao fato de ele possibilitar a aglutinação de texto, som, imagem etc. De acordo com Mielniczuk, ciberjornalismo

faz referência ao jornalismo realizado com o auxílio de possibilidades tecnológicas oferecidas pela cibernética ou então, remete ao jornalismo praticado no – ou com o auxílio

¹⁸ O gráfico advém da tese da pesquisadora Luciana Mielniczuk (2003, p. 28).

do – ciberespaço. A utilização do computador, para gerenciar um banco de dados na hora da elaboração de uma matéria, é um exemplo da prática do ciberjornalismo (2003, p. 26).

O jornalismo online trata da ideia do fluxo contínuo da informação, no qual a tecnologia digital é a base para o acesso e a transferência de conteúdos. Ainda assim, ele é mais específico porque não é toda ferramenta ou produto digital que é online. Por fim, o webjornalismo está relacionado ao produto desenvolvido para um pequeno espaço da internet, porém o mais usado, a World Wide Web, ou simplesmente web.

Como todo o processo de produção hoje em dia é realizado em computadores, desde um pequeno jornal universitário até as revistas de maior circulação nacional, salientando ainda que a TV Digital tenda a possibilitar acesso à internet, por vezes, encontramos um caminho nebuloso quanto à nomenclatura mais adequada. Nesta pesquisa, optamos por usar a denominação webjornalismo por acreditarmos, como João Canavilhas (2004), que a terminologia das especificidades do jornalismo deve estar relacionada ao suporte técnico que o publica e o dissemina, não aos processos de captação e processamento. Isso pode ser percebido nas nomenclaturas já conhecidas: radiojornalismo, telejornalismo e jornalismo impresso. E nosso objeto de estudo está assentado na web, justificando o uso do termo webjornalismo.

Além do mais, nossa escolha parece adequada porque, quando gravamos um telejornal em DVD ou VHS ou mesmo quando recortamos um jornal e colamos em cartolina ou caderno (em processos de clippagem), eles não deixam de ser, respectivamente, telejornalismo e jornalismo impresso. Por conseguinte, mesmo recebendo o conteúdo de determinado portal ou site no celular (ver Imagem 10) ou no email, ele é assente no suporte técnico da web, como é o caso do nosso objeto de estudo – o Globo Esporte. O ciberjornalismo – por sua vez mais abrangente – ocorreria quando o conteúdo não é alicerçado na web, logo, é produzido especificamente, por exemplo, para smartphones, email, entre outros.



Imagem 10: No G1, pode-se receber até 5 mensagens diárias no celular, assinando todo o portal, e menos, em caso de uma só editoria¹⁹.

Por trás dessa discussão de nomenclatura, o que preocupa é a exacerbada valorização que alguns profissionais dão ao jornalista que trabalha na web, como os estudiosos Mike Ward (2006) e José Pinho (2003) ou o finado site “Guia do Webjornalista”, criado por outros profissionais e citado por Marcos Palacios em uma de suas obras (2003, p. 2). O jornalista e pesquisador Felipe Pena chega a afirmar que “ele [*o webjornalismo*] veio para revolucionar as relações profissionais e as próprias rotinas produtivas” (2008, p. 176). Na visão de Nilson Lage,

os computadores subverteram a rotina da profissão; a internet aproximou distâncias, atropelando fronteiras políticas e barreiras entre classes ou etnias; a digitalização reduziu custos a ponto de qualquer pequena cidade, associação de bairro, favela ou condomínio poderem ter seus próprios veículos, sua imagem exportada e suas idéias estendidas ao infinito (2006a, p. 5).

É bem verdade que cada meio exige competências diferentes do profissional da imprensa e que determinada mídia enseja linguagens e modos próprios de construção. Para Paula Sibília, por exemplo, “a lógica da velocidade e do instantâneo que rege as tecnologias informáticas e as telecomunicações (...) sugere profundas implicações na

¹⁹ Imagem com reprodução de alguns serviços do G1. De acordo com a seção de “perguntas frequentes” do “G1 no seu celular”, apenas um canal pode ser assinado por vez, entre eles, a opção de receber notícias de todo o portal. Disponível: <http://assinaturasms.globo.com/GloboCelular/AssinaturaSMS/0,,MBF0-9058,00.html>. Acesso em 23/06/2010.

experiência cotidiana, na construção das subjetividades e nos relacionamentos sociais e afetivos” (2008, p. 58). Ainda assim, os preceitos do processo de notícia são semelhantes em todos os meios, à exceção de algumas especificidades. Por exemplo, a rotina jornalística é tão fundamental para a profissão que, nas palavras de Tuchman, “sem uma certa rotina de que se posa valer para fazer frente aos acontecimentos imprevisíveis, as organizações jornalísticas, como empreendimento racionais, faliriam” (WOLF, 2005, p. 196). O pesquisador Jorge Pedro Sousa (2000) complementa essa visão afirmando que a função da rotina jornalística é capacitar o profissional a determinar o que é notícia, nesse mundo cheio de informações. E essa rotina gira em torno sempre de etapas de produção, que geralmente são três.

Pesquisadores como Mario Erbolato e Mauro Wolf denominam as três etapas de: captação, redação, edição (ERBOLATO, 2006) ou coleta, seleção, apresentação (WOLF, 2005, p. 229). As terminologias de Erbolato satisfazem mais, sobretudo por causa do termo “seleção”, usado por Wolf. O estudioso Mike Ward (2006, p. 63) esclarece que “denominar uma etapa de seleção poderia dar a falsa impressão de que ela é parte de uma seqüência”. Em contrapartida a esses três aspectos, Mike Ward (2006, p. 17-18) defende que o processo jornalístico deve ser descrito em quatro momentos: identificar; obter; selecionar; ordenar/apresentar. A diferença de Ward para os outros é que acrescenta o “identificar”, equivalente a reunião de pauta, a percepção de que determinado acontecimento pode virar notícia. Estudiosos que defendem apenas três etapas, o fazem, possivelmente, porque a etapa de identificação não pode ser percebida por aqueles que fazem a análise a partir do produto final, mas apenas por quem estiver acompanhando de dentro da redação o processo de construção noticiosa.

Tendo em vista essas etapas, defendemos que o jornalista que trabalha na web é simplesmente um jornalista, não um “ciberjornalista”, do qual nos falamos abertamente Ferrari (2003) e Batista (2009), sendo essa descrição aplicada “ao jornalismo praticado em qualquer meio de comunicação” (WARD, 2006, p. 18). Ambos ainda enfatizam características do “webjornalista”, através de qualidades que são caras aos jornalistas de qualquer meio, por exemplo, quando dizem que o (web)-jornalista tem de ter background cultural para contextualizar a notícia, bem como trabalhar com a língua portuguesa de forma correta e culta

(FERRARI, 2003, p. 42; BATISTA, 2009, p. 247). O americano Mike Ward (2006, p. 45) chega ao ápice dessa super-valorização dizendo que os “webjornalistas” “consomem outras mídias. Até mesmo lêem livros”, como se tais feitos não fossem estimados por jornalistas de qualquer meio.

Para nós, um jornalista que trabalha na web é tão “ciberjornalista” quanto os que exercem o ofício na televisão e no rádio são, respectivamente, telejornalista e radiojornalista. Esses excessos valorativos à web são tantos que Batista (2009) chega a usar termos como cibernotícia, como se esta tivesse natureza diversa da notícia dos outros meios. Com isso, não queremos dizer que o jornalista de um portal, site, blog ou qualquer outro espaço da web onde se pode produzir jornalismo, não tenha de aprender formas de captação, redação e edição diferenciadas dos profissionais dos outros meios. Por exemplo, como percebe o jornalista Mike Ward (2006, p. 19), “um dos benefícios do meio *online* como ferramenta de pesquisa”, portanto, de captação, “é a capacidade de fazer o que se fazia anteriormente, de forma mais ampla e rápida”. O que defendemos, portanto, é que um jornalista não é preparado para trabalhar em uma mídia específica. Isto é, ele domina as técnicas da profissão e está preparado para atuar seja no impresso, no rádio, ou em qualquer outro veículo, sabendo, obviamente, que cada um vai exigir-lhe especificidades próprias.

1.3 Construção da notícia na web

Não há captura da realidade empírica que não passe pelo filtro de um ponto de vista particular, o qual constrói um objeto particular que é dado como um fragmento do real. Sempre que tentamos dar conta da realidade empírica, estamos às voltas com um real construído, e não com a própria realidade

Patrick Charaudeau (2007, p.131)

Em meados de 1997 até aproximadamente 2001, os portais e sites de webjornalismo brasileiros, bem como os norte-americanos, focaram-se apenas na divulgação de material, na infestação e disseminação em larga escala, pensando muito mais na quantidade numérica do material

disponibilizado do que na sua profundidade e relevância (FERRARI, 2003, p. 28). Isso porque os profissionais ainda não refletiam em como trabalhar de maneira competente no então novo meio, não buscavam experimentar novas estratégias de construção noticiosa, não pensavam que características a nova mídia trazia e como poderiam se valer dessas propriedades.

Quando falamos em organização textual na internet, muitos se apressam em dizer que o texto não tem limites espaciais, que o jornalista pode abusar da escrita e completar o conteúdo o máximo que puder, pois o espaço para isso é ilimitado. Todavia, ainda que o espaço seja virtualmente infinito, esquecem que “os leitores têm sua atenção limitada por diversos fatores” (PINHO, 2003, p. 113), desde os fisiológicos, psicológicos, cognitivos, até os de interesse pessoal e profissional. Desta forma, é importante explicitar que o jornalista não tem um espaço sem precedentes para a produção noticiosa porque a atenção do leitor pode ser limitada por diversos motivos, e a função e intenção do jornalista é capturá-la. Na concepção José Pinho,

a luz do monitor do computador faz com que o leitor pisque menos os olhos, o que pode resultar em fadiga visual. A tela do monitor também está fixa em uma mesa e os olhos são forçados a se ajustarem ao tamanho do tipo de letra do texto que está sendo visualizado (2003, p. 183-184).

Essas condições, as quais estão expostas os leitores, fazem com que eles leiam 25% mais devagar, levando estudiosos a sugerirem que textos em tela sejam 50% menor do que no impresso (PINHO, p. 184; WARD, 2006, p. 106). Contudo, é importante destacar que “texto curto não é sinônimo de informação superficial ou incompleta, pois o jornalista pode usar o hipertexto, o grande diferencial da Web, cujos vínculos permitem que o usuário torne a notícia mais completa, na medida da sua necessidade ou interesse” (PINHO, 2003, p. 212). Não obstante, Brock Meakes, correspondente-chefe do Washington D.C, não acredita que essas dificuldades afetam o leitor a ponto de fazê-lo deixar de ler um texto, independentemente de sua medida. De forma um tanto ingênua, Meakes defende que, “se você é um bom escritor e tem uma boa reportagem a ser publicada, as pessoas vão lê-la até o fim, seja na *web*,

num jornal impresso ou no teto de um quarto de hotel. Elas rolarão a tela se você escrever bem” (*apud* WARD, 2006, p. 105).

Romantismos à parte, o que se aconselha realmente é que uma matéria não seja muito longa, ao contrário, quando um assunto for complexo e tiver muitos desdobramentos, os hiperlinks para outros formatos midiáticos devem ser utilizados, para evitar a excessiva leitura numa mesma página e a verborragia. A estudiosa Cremilda Medina esclarece que “usamos, no dia-a-dia, uma racionalidade esquemática que não se alimenta da intuição criativa” (2003, p. 34). E, para isso, inversamente ao que muitos pensam, a técnica do *lide*²⁰ e a estrutura da pirâmide invertida²¹ são reafirmadas no ciberespaço, e não dissipadas. Nielsen (*apud* PINHO, 2003, p. 208) defende essa valorização da pirâmide invertida na web porque “passamos a saber, por diversos estudos, que os usuários não gostam de rolar as páginas e, assim, irão com maior frequência ler apenas o topo de um artigo”.

Ainda segundo Nielsen, as reportagens devem ser estruturadas com base na pirâmide invertida, no entanto, o todo do conteúdo tem de parecer um “conjunto de pirâmides flutuando no ciberespaço em vez de assemelhar-se a um ‘artigo’ tradicional” (*apud* PINHO, 2003, p. 208). O pesquisador Mike Ward (2006, p. 129) esclarece que temos de construir várias pirâmides em blocos de textos, interligado-as. Segundo o pesquisador, dividir a “reportagem em blocos maximiza o potencial de leitura. As reportagens podem ser complexas, com vários assuntos, ângulos e áreas de cobertura” (WARD, 2006, p. 127).

Não obstante, Mike Ward ainda faz uma crítica ao modelo da pirâmide invertida, não por causa do engessamento do profissional – o lugar comum –, mas porque crê que a pirâmide em posição normal, com a parte maior (a base) para baixo, funciona melhor. Para Ward (2006, p. 114), o modelo deve refletir “tanto a importância quanto a *quantidade* do que será escrito. Na posição invertida, apenas a importância é refletida (a parte maior no topo). Não se deve escrever introdução 15 vezes maiores que o do material complementar no final da matéria”.

²⁰ “O *lide* é o primeiro parágrafo da notícia em jornalismo (...), é o relato do fato principal de uma série, o que é mais importante ou mais interessante” (LAGE, 2006, 28).

²¹ Segundo Cremilda Medina, pirâmide invertida é “uma maneira do leitor ler as primeiras linhas da informação e poder desistir de ler o resto” (1988, p. 104).

Além da estrutura da pirâmide invertida, que traz o texto em ordem decrescente de importância, o lide também é enfatizado no webjornalismo. A jornalista Pollyana Ferrari ressalta que, “ao escrever *online*, é essencial dizer ao leitor de forma rápida qual é a notícia e por que ele deve continuar lendo aquele texto – daí a importância de recorrer à velha fórmula ‘quem fez o quê, quando, onde e por quê’” (2003, p. 49). E parece que esses modelos dão certo. Se é porque são bastante curtos ou mais atraentes, não sabemos, mas é fato que os conteúdos dos portais e dos sites são lidos na íntegra, pelo menos é o que nos informa a pesquisa do instituto norte-americano *Poynter*. De acordo com Ferrari (2003, p. 51), a empresa verificou que “75% dos artigos *on-line* são lidos na íntegra, percentual muito superior ao dos veículos impressos, em que não mais que 25% dos textos são lidos inteiros”.

Embora possua esse número tão alto de matérias lidas na íntegra, há quem diga que os materiais da internet são superficiais, por causa da pouca extensão dos conteúdos, muitas vezes ocasionada pela constante busca pelo furo²² – para divulgar primeiro –, que parece intensificado na web, graças à sua característica de atualização contínua. Pollyana Ferrari (2003, p. 49) sugere que esses “furomaníacos”, fetichistas pela velocidade, tenham paciência, pois “uma notícia superficial, incompleta ou descontextualizada causa péssima impressão. É sempre melhor colocá-la no ar com qualidade, ainda que dez minutos depois dos concorrentes”.

Ainda baseado na autora (2007, p. 14), essa ânsia publicadora tem transformado o jornalista da web em “um difusor de informação ou em um instantaneísta”. Poderíamos dizer que muitos fazem papel de copiadores, haja vista que só divulgam o que copiam de portais, agências ou assessorias. Ferrari (2007, p. 14) se mostra preocupada pelo caminho que segue esse jornalista, pois, “nessa nova forma de trabalho, cada nova fonte que dizia algo virava um título de matéria, e assim por diante, até que as reportagens começaram a ser produzidas em pedaços”. Nessa lógica, o importante é informar em demasia e primeiro, fazendo com que, ao final do dia de trabalho, existam apenas “pedaços que não eram consolidados e que não apresentavam lógica interna entre si” (FERRARI, 2007, p. 14).

²² No jargão jornalístico, furo se refere a uma publicação realizada em primeira mão, isto é, antes de qualquer outro veículo concorrente.

Quando o jornalista se transforma em um divulgador de informação ou instantaneísta, ele deixa de lado algumas propriedades importantes do webjornalismo que poderiam revigorar a prática profissional com novas lógicas narrativas. Assim, perde-se também uma prática do bom jornalismo, que é a suíte, uma técnica de desdobramento de “uma notícia já publicada anteriormente pelo próprio veículo ou por outro órgão da imprensa” (PINHO, 2003, p. 268). O pesquisador Patrick Charaudeau esclarece que, embora tenha sido intensificado nela, esse dilema está longe de ter surgido na web, ao contrário, é uma das contradições do trabalho do jornalista: “é preciso ser o primeiro a veicular a informação (a situação de concorrência o obriga), mas não se deve difundir uma informação sem tê-la verificado (a credibilidade o obriga)” (CHARAUDEAU, 2007, p. 75).

2 Webjornalismo em Tempos de Convergência

A convergência das mídias é mais do que apenas uma mudança tecnológica. A convergência altera a relação entre tecnologias existentes, indústrias, mercados, gêneros e públicos. A convergência altera a lógica pela qual a indústria midiática opera e pela qual os consumidores processam a notícia e o entretenimento

Henry Jenkins (2008, p. 41).

Já dissertamos rapidamente, no primeiro capítulo, “Webjornalismo: desenvolvimento e características”, sobre o conceito de convergência. Em sentido amplo, a terminologia se refere à aglutinação, no entanto, isso não esclarece o sentido aplicado a palavra, tendo em vista que essa junção pode acontecer em diversos sentidos, dependendo da intenção (e do contexto) de quem usa a expressão.

Para os pesquisadores Antikainen et al. (2004, p.8), “convergência pode ser percebida nos conteúdos, nos dispositivos terminais e nos sistemas de rede”²³. Na comunicação, costuma-se falar da convergência como sinônima da convergência de formato, o mesmo que multimídia (ver Imagem 11) – como explicado no capítulo anterior. Outro tipo de convergência é a de terminais, que reúne as funções de vários meios de comunicação em apenas uma ferramenta (ver Imagem 12). Contudo, o teórico Henry Jenkins (2008, p. 27-28) vai de encontro à ideia de a convergência “ser compreendida principalmente como um processo tecnológico que une múltiplas funções dentro dos mesmos aparelhos”, pois, embora isso ocorra, nunca vai haver uma meio que englobe todas as características dos outros, bem como não haver uma substituição. Por fim, encontramos mais uma convergência explanada em nossa área, a de conteúdo (ver Imagem 13), que é sobre a qual nos debruçamos e damos maior ênfase. Este tipo de convergência tem a ver com a transposição de arquivos (matérias, notícias etc.) de um meio para outro, isso é, majoritariamente, do impresso, do rádio e da TV para a web.

²³ T.N.: “Convergence can be seen in contents, terminal devices and networking systems”.



Ércio Quaresma disse que Eliza Samudio está viva
(Foto: Reprodução/TV Globo)

O advogado Ércio Quaresma, que defende o goleiro Bruno, Luiz Henrique Romão, conhecido como Macarrão, e outros três suspeitos de envolvimento no desaparecimento de Eliza Samudio, disse, em entrevista à rádio CBN, que não precisa fazer defesa dos clientes, pois a polícia está fazendo isso por ele. Ele disse ainda que a modelo está viva. **Ouçã a entrevista.**

Comente esta notícia

A Polícia Civil de Minas Gerais já considera Eliza como morta, mas essa teoria é contestada pelo advogado, que cita a ausência de corpo para se falar sobre o crime de homicídio. "Enquanto eu não verificar o atestado de óbito e o exame de necropsia, essa moça está viva. A maior vingança que uma mulher pode fazer contra um homem, por qualquer tipo de situação, é colocá-lo na cadeia inocentemente. Temos incontáveis casos de mulheres que imputam aos seus companheiros crimes sexuais contra menores e esses moços vão para a prisão", disse Quaresma.

saiba mais

Cronologia do caso Eliza Samudio

Justiça nega mandado de segurança a ex-policia
l suspeito de matar Eliza

Ele afirmou ainda que colocou a modelo como testemunha no inquérito sobre o sequestro dela, feito pela Polícia Civil do Rio de Janeiro.

"Terminado o prazo legal para eu apresentar a defesa de Bruno naquele inquérito, eu

Imagem 11: Matéria multimídia do G1 com áudio, texto, imagem e hiperlinks²⁴.

²⁴ Reportagem publicada no portal G1 em 20/07/2010. Disponível em: <http://g1.globo.com/brasil/noticia/2010/07/advogado-de-bruno-e-macarrao-diz-que-eliza-esta-viva.html>. Acesso em: 20/07/2010.



Imagem 12: O iPhone escreve texto, tira foto, grava vídeo, se conecta à internet e, como qualquer celular, faz ligação telefônica.



Imagem 13: No site do Jornal Hoje, podemos assistir às matérias exibidas no telejornal²⁵.

Defendemos, por conseguinte, a utilização do conceito de convergência apenas para a de conteúdo, tendo em vista que o outro estilo já é abarcado por conceitos como multimídia ou multimeios. Além do mais,

²⁵ Reprodução de um fragmento da página principal do site Jornal Hoje <http://g1.globo.com/jornal-hoje/> em 27/07/2010.

é a convergência de conteúdo que realmente está inovando a linguagem e narrativa jornalística na web, porém não só nesse meio de comunicação, haja vista a possibilidade de diálogo com as outras mídias.

Essa convergência, aliada a outras propriedades do webjornalismo como a memória e a hipermídia, possibilita uma nova reconfiguração da estrutura jornalística na internet. A notícia, surgida primordialmente para um meio, ganha novas possibilidades de expansão quando transposta para a web, pois, através de hiperlinks – portanto, de uma linguagem hipermidiática –, pode-se expandir o conteúdo, contextualizando-o com a memória midiática. Nos portais, essa memória pode ser composta, graças à convergência, pelo material próprio da web, bem como pelo conteúdo que foi produzido inicialmente para outros meios, mas que se encontra no ciberespaço com a transposição. Essa memória que advém de outro meio pode ser até anterior a criação do portal ou mesmo da web, como pode ser observado no portal Globo Esporte, que disponibiliza vídeos de notícias do dia em que o usuário está acessando, porém em outros anos (ver Imagem 6 e Imagem 20). O portal G1, depois da reformulação, tirou essa ferramenta, como já explicado no Capítulo 1.

“A Rede Globo sempre apostou em tecnologia, desde os altos investimentos para produção de novelas e programas de auditório até o lançamento do portal Globo.com” (FERRARI, 2003, p. 27). Já em 1999, o site Globo.com demonstrava seu diferencial qualitativo em termos de convergência da TV para a web. Segundo os pesquisadores Jorge Abreu e Vasco Branco (1999, p. 6), era “o exemplo em Português mais relevante” da “Web como plataforma para a distribuição de conteúdos televisivos”. Para Abreu e Branco (1999), existem três tipos de convergência entre a web e a televisão. As duas primeiras acontecem com a junção dos terminais, sendo a primeira “o acesso à Web através do televisor” e a segunda “a Web como plataforma para a distribuição de conteúdos televisivos”. A outra forma de convergência não acontece com os terminais e são “considerados de baixa dependência tecnológica (uma vez que não exigem a convergência de terminais)”, pois “detêm o potencial de **promover uma utilização conjunta da Televisão e da Web**” (1999, p. 8, grifo do original).

Ainda seguindo a lógica da divisão de Abreu e Vasco, poderíamos afirmar que o site e o portal Globo Esporte são relevantes no tocante

à convergência fora dos terminais, que se subdivide em dois modelos: *sites promocionais* e *sites de destino fixo*. Os primeiros são mediados “por ações promocionais que catalisem a convergência Televisão/Web e que detenham o potencial de criar o referido loop entre a TV e a Web” (ABREU e BRANCO, 1999, p. 8). Nos *sites promocionais*, a utilização de chats, enquetes e prêmios são alguns exemplos que fazem o interlocutor irem da web para a TV – que definimos como crossmídia. Os *sites de destino fixo*, por sua vez, contribuem, “em primeira instância, para a criação de um **contexto de transações comerciais**, enquanto que as receitas provenientes da publicidade e a promoção dos programas assumem um papel secundário” (ABREU e BRANCO, 1999, p. 10, grifo do original).

Percebemos, portanto, que Abreu e Branco defendem a convergência na perspectiva dos terminais, dos suportes. Para Jenkins, contudo, a expressão tem relação com a ideia de convergência fora dos terminais, pois acredita que “não haverá uma *caixa preta* que controlará o fluxo midiático para dentro de nossas casas” (2008, p. 41).

Como a Cheskin Research explicou num relatório de 2002, ‘a velha idéia da convergência era a de que todos os aparelhos iriam convergir num único aparelho central que faria tudo que você (*à la* controle remoto universal). O que estamos vendo hoje é o hardware divergindo, enquanto o conteúdo converge. [...] Suas necessidades e expectativas quanto ao e-mail são diferentes se você está em casa, no trabalho, na escola, no trânsito, no aeroporto, etc., e esses diferentes aparelhos são projetados para acomodar suas necessidades de acesso a conteúdos dependendo de onde você está – seu complexo localizado’ (2008, p. 41).

Assim, a convergência de conteúdo entre TV e web não é problemática exatamente pelo fato de que eles são consumidos em momentos e situações específicas. Ou seja, o computador não vai substituir a TV apenas por divulgar o conteúdo desta, sobretudo porque, para diminuir a extensão dos vídeos, eles tendem a perder qualidade na web; demoram no carregamento para poderem ser assistidos (o download não é realizado rapidamente); a tela do computador tende a ser menor que a da TV; além de que ver televisão pode ser uma ação coletiva e é mais

cômoda do que usar o computador, pois se pode fazê-lo deitado e em locais mais confortáveis; etc.

Para Jenkins (2008, p. 45), quando um espectador é deslocado da TV para a web, existe a possibilidade de ele não querer voltar. De maneira semelhante, Abreu e Branco (1999, p. 10) pensam que a convergência, ou seja, “a adição de material original pode implicar um direcionamento definitivo para a Web”. Ainda que exista essa possibilidade, não podemos acreditar que a web venha um dia acabar com a TV, principalmente porque cada meio vem suprir necessidades distintas – como percebeu posteriormente o próprio Jenkins. E, como afirma Santaella (2003, p. 78), “até agora, nenhuma era cultural desapareceu com o surgimento da outra. Ela sofre reajustamentos no papel social que desempenha, mas continua presente”. Ou seja, por exemplo, os meios que representam a cultura impressa (jornal impresso e revista) não desapareceram com o surgimento dos dispositivos da cultura de massa (rádio, cinema e televisão).

Alguns podem acreditar que o consumidor, sobretudo da televisão, não vai querer deixar seu espaço cômodo do sofá ou da cama para se levantar, ir ao computador para interagir – através de chats, fóruns, enquetes, espaços para comentários etc. –, rever um vídeo ou mesmo assistir às matérias perdidas. Contudo, segundo Jenkins (2008, p. 27-28), “a convergência representa uma transformação cultural, à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos midiáticos dispersos”, logo, “envolve uma transformação tanto na forma de produzir quanto na forma de consumir os meios de comunicação” (ibidem, p. 42).

Lucia Santaella (2003; 2007) salienta que a “transformação” da mentalidade desses consumidores não aconteceu subitamente. De acordo com a autora, existem seis eras culturais: cultura oral; cultura escrita; cultura impressa; cultura de massa; cultura das mídias ou midiática; cibercultura. Para a pesquisadora, o espectador da cultura de massa – considerado por alguns uma massa amorfa e de fácil manipulação – sofreu mudanças na cultura das mídias até ter uma nova mentalidade de consumo mais interativa para a cibercultura. É na cultura das mídias, por exemplo, que se começa a perceber os interesses divergentes do público, fazendo surgir a ideia do narrowcasting: um processo comunicativo voltado para um público específico (SANTAELLA, 2003,

p. 83), que conta com a geração das tecnologias do disponível, isto é, da cultura das mídias (SANTAELLA, 2007, p. 197).

A principal característica da cultura das mídias é “permitir a escolha e o consumo mais personalizado e individualizado das mensagens, em oposição ao consumo massivo” (SANTAELLA, 2007, p. 125). Ainda de acordo com Santaella, esta fase cultural surgiu em meados dos anos de 1980, com a criação

de equipamentos e dispositivos que possibilitaram o aparecimento de uma cultura do transitório: as fotocopiadoras, o controle remoto, a TV a cabo, os videocassetes e aparelhos de gravação de vídeos, os equipamentos do tipo *walkman* e *walktalk*, acompanhados de uma remarcável indústria de *videoclips* e *videogames*, juntamente com a expansiva indústria de filmes em vídeo para serem alugados nas videolocadoras (SANTAELLA, 2007, p. 125).

Essa perspectiva do *narrowcasting*, não parou na cultura das mídias, tendo em vista que o público da cibercultura é seletivo, segmentado, individualizado. Segundo Lucia Leão, apesar de a web pode atingir vários consumidores, ela “não é uma audiência de massa em termos de simultaneidade e uniformidade de mensagem recebida [...] devido à multiplicidade de mensagens e fontes, a própria audiência torna-se mais seletiva” (*apud* FERRARI, 2007, p. 85). Mike Ward (2006, p. 139) defende essa posição, dizendo que “a *web* tem alcance global e consumo em massa, mas não um produto em massa ou capacidade para recepção coletiva de uma única mensagem que caracteriza o meio de comunicação de massa tal como a televisão”.

Ainda que a possibilidade de navegação tenha surgido na televisão, por meio do controle remoto, o *narrowcasting* na perspectiva da web traz experiências diferentes, ou seja, a navegação nos diversos meios possibilita ensejos cognitivos distintos. O pesquisador americano Steven Johnson (2001, p. 82) esclarece que “imaginá-las como equivalentes é ignorar as características definidoras de cada meio”. Para Johnson (2001, p. 82), a disparidade fundamental existe porque “um surfista de canais fica saltando entre diferentes canais porque está entediado”, por outro lado, “um surfista da Web clica num link porque está interessado”. Finalizando de maneira incisiva, o pesquisador declara que

“mover-se através de um espaço de hipertexto, acompanhando links associativos, é uma atividade intensamente concentrada. O surfe de canais só tem a ver com a excitação das superfícies. O surfe na Web tem a ver com profundidade, com vontade de saber *mais*” (JOHNSON, 2001, p. 96).

Pollyana Ferrari ressalta as características do *narrowcasting* na web, afirmando que as mídias digitais nasceram “graças aos avanços tecnológicos e à solidificação da era da informação”, conseguindo, deste modo, “atingir o indivíduo digital – um único ser com suas preferências editoriais e vontades consumistas, um cidadão que cresceu jogando videogame e interagindo com o mundo eletrônico” (FERRARI, 2003, p. 53). Percebemos, portanto, que o *narrowcasting* aparece em aspectos de personalização do conteúdo, isto é, quando é direcionado para determinado indivíduo ou audiência.

3 Narrativas no Webjornalismo: crossmídia e trasmídia em cena

Uso de diversas mídias é uma realidade crescente para quem busca novas alternativas de oferecer e utilizar serviços que estejam presentes em várias mídias, principalmente na área de entretenimento e marketing

Danilo Correia e Lucia Filgueiras (2008, p. 14).

Além da possibilidade de expansão de uma notícia, quando ela é transposta ou convergida para a web, existe um modo de uso jornalístico da internet em conjunto com outras mídias: as narrativas crossmidiática e transmidiática. Ambas as narrativas não surgiram na área jornalística nem com a criação da web, ainda que ganhem mais evidência e novos contornos com o desenvolvimento deste meio. A narrativa transmidiática, nascida na área do entretenimento, sofre elevação devido à atualização constante (ver Imagem 7) – característica própria da web, conforme defende a pesquisadora já citada Luciana Mielniczuk (2003) –, tendo em vista que os desdobramentos de um assunto podem ser postos a qualquer instante. Em contrapartida, a narrativa crossmídia, surgida na área do marketing e da publicidade, se vale, sobretudo, da digitalização dos conteúdos – isto é, da convergência deles –, das interações que podem ser feitas a partir da web, bem como de outras facilidades proporcionadas pelo meio, como a própria narrativa transmidiática.

Devemos tornar clara a diferença entre essas duas formas narrativas e a convergência, para que mal entendidos não aconteçam. Na convergência, o conteúdo é igual ao produzido em outra mídia, embora o formato possa mudar, por exemplo, quando a reportagem de um telejornal é transposta em texto para a web, não em vídeo, ou também em vídeo (ver Imagem 14). No exemplo da imagem, o texto não é transcrito, é diferente da narração e impõe regras estilísticas específicas; porém, consideramos convergência porque a informação veiculada (o conteúdo geral) é a mesma. Na transmídia, necessita-se apenas que o jornalista aproveite das brechas e aberturas deixadas por uma matéria de outro veículo. Nesta narrativa o conteúdo é diferente, embora possa existir convergência e relação direta entre os materiais, por

meio dos links ou da crossmídia. Ainda assim, cumpre ressaltar que essa ligação não precisa ser explicitada com links (quando há convergência) ou através da narrativa crossmidiática (indicação direta para outra mídia).



Imagem 14: Convergência do Jornal Hoje da TV para o site, em vídeo e em texto²⁶.

Há quem trate essa ponte entre dois meios como convergência, embora não apostemos nisso. Percebemos que, ao menos no Brasil, essa interrelação midiática acontece mais entre TV e web, com o primeiro meio propondo que o espectador participe do programa através da internet, enquanto este diz ao público para ir à TV assistir ao programa e a sua participação. Defendemos, todavia, que essas estratégias de levarem o leitor a consumir diversos meios – indo de um ao outro – em torno de um assunto fazem parte da narrativa crossmidiática, como começaremos a definir abaixo. Posteriormente, exporemos acerca da narrativa transmidiática com exemplificações, do mesmo modo que na crossmidiática.

²⁶ Matéria veiculada no site do Jornal Hoje em 24/06/2010. Disponível em: <http://g1.globo.com/jornal-hoje/noticia/2010/06/cinegrafista-amador-flagra-momento-em-que-o-rio-mundau-invade-cidade-de-alagoas.html>. Acesso em: 24/06/2010.

3.1 Narrativa crossmidiática ou cruzamento de mídia

It is important that such a framework is capable of exploiting and integrating the wealth of existing cross-media Technologies

Signer and Norrie (2005, p. 1).

Apesar de que para a narrativa crossmidiática existir não precise exclusivamente da web, foi neste meio que os cruzamentos de mídia começaram a ser mais percebidos. Em um de seus relatórios, Boumans (*apud* CORREIA e FILGUEIRAS, 2008, p. 3) defende que a mídia cruzada surgiu, aproximadamente, no final dos anos noventa, através da criação do programa televisivo *Big Brother*, na Holanda. Na ocasião, a interação entre mídia televisiva e web ganhou mais evidência, sobretudo no contexto da crossmídia, haja vista que o programa guiava a audiência para web, para que a pessoa interagisse e depois voltasse à TV e assistisse ao programa.

No Brasil, o primeiro caso de cruzamento de mídia sem a necessidade explícita da internet é proporcionado pela Globo Filmes, segundo a pesquisadora Luiza Lusvarghi. De acordo com a estudiosa, o filme *Antonia* conseguiu articular esse cruzamento através do filme e do seriado. Ainda assim, Luiza Lusvarghi explica que o *Big Brother* brasileiro já fazia “amplo uso dessa ferramenta de marketing” (LUSVARGHI, 2007, p. 2), porém, realizando o cruzamento entre TV e web, semelhante ao que ocorreu na Holanda.

Embora não possamos dizer que o cruzamento midiático tenha surgido com a web, sobretudo na interação com a TV, não podemos negar o fato de que foi com esses dois meios de comunicação que a crossmídia ganhou mais evidência. Os pesquisadores Antikainen et al. (2004, p. 28) descrevem o cenário das primeiras experiências de crossmídia evidenciadas por eles: “TV-SMS foi a primeira solução desenvolvida na chamada Tvweb (em 1999), onde uma tela foi criada para conteúdos da Internet: artigos, tempo e imagens de câmera da web”²⁷. Além dessas experiências entre TV, internet e telefonia móvel, através de SMS

²⁷ T.N.: “First TV-SMS solutions were developed in so called Tvweb (in 1999) where a screen is created from Internet content: articles, weather and web camera images”.

(serviço de mensagem curta, em inglês “short message service”), Antikainen et al. (2004, p. 28) observam que “pesquisas de opinião são produtos típicos da crossmídia, do ponto de vista da interação da transmissão televisiva”²⁸.

O conceito de crossmídia surgiu na área da publicidade e do marketing, através da “possibilidade de uma mesma campanha, empresa ou produto utilizar simultaneamente diferentes tipos de mídia: impressa, TV, rádio e Internet” (LUSVARGHI, 2007, p. 2). Contudo, esse uso não acontece veiculando o mesmo conteúdo em outro meio, isso seria convergência, não crossmídia, como já explicado.

Segundo a pesquisadora Celia Quico, “**define-se Cross-Media como um produto e/ou serviço interativo que envolve mais do que um *medium***” (QUICO, 2004, p. 2, grifo do original). Se levarmos em consideração a ideia de interativo como a indicação ou guia de um meio para outro, isto é, que uma mídia direciona o espectador para outra, aí sim encontramos a crossmídia, ou narrativa crossmidiática, em nossa concepção. Esse entendimento de crossmídia como direcionamento, guia e indicação é também compartilhado pela pesquisadora Monique de Haas, afirmando que o conceito existe quando “a narrativa direciona o receptor de uma mídia para a seguinte” (*apud* CORREIA E FILGUEIRAS, 2008, p. 4).

Miyamaru et al. defendem que a crossmídia tem várias maneiras de experimentação. No entanto, algumas dessas aplicações expressas pelos pesquisadores são sinônimas de convergência ou transmídia, como se a crossmídia fosse um conceito maior, abarcando todos os outros. Contudo, entre as formas de uso que os autores especificam, uma é semelhante ao que conceituamos como narrativa crossmidiática: “call-to-action (CTA) é uma forma de indicar e incentivar o usuário que a continuação da história pode ser realizada em outra mídia. Pode ser abstraído como um hyperlink entre diferentes meios de comunicação” (MIYAMARU et al., 2008, p. 4).

Os autores Antikainen et al. dão um exemplo de como pode haver narrativa crossmidiática, no mesmo sentido que conferimos ao termo: “crossmídia é usada para enviar alerta a um terminal (telefone móvel) e então conectar um outro terminal (o computador e a Internet) para se

²⁸ T.N.: “Polls are a typical form of cross media, from the viewpoint of interactive television broadcasting”.

registrar alertas e se juntar mais informações do tema”²⁹ (2004, p. 30). A propósito, a narrativa crossmidiática como guiadora e indicadora é defendida ainda desse modo, em certo momento, pela brasileira Lucia Filgueiras (*apud* CORREIA E FILGUEIRAS, 2008, p. 5): “crossmídia é o meio de suporte de múltipla colaboração utilizado para liberar uma simples história, ou tema, na qual a narrativa direciona o público de um meio para outro, utilizando a força de cada meio para dialogar”³⁰.

Para a pesquisadora sobre crossmídia e transmídia, Christy Dena, as interações e os diálogos entre os meios de comunicação podem ser de três modos: *cross channel*; *inter-channel*; *intra-channel*. No *cross channel*, o usuário muda de mídia e começa a interação numa outra, que exige posicionamentos e trabalhos cognitivos singulares: “o usuário pode estar sentado exatamente no mesmo lugar, lendo um livro na sua mesa e então usar a Internet, mas eles têm de mudar sua interação (de passar páginas para teclar no teclado) e seus processos cognitivos de raciocínio para ‘desenvolver’ novos esforços”³¹ (DENA, 2004, p. 4).

Na interação *inter-channel*, o consumidor não muda de canal (isto é, o meio de comunicação), porém de formato midiático. Por exemplo, deixa de ler um texto para assistir a um vídeo, no mesmo endereço ou em outro, contato que não mude de mídia: “navegação *inter-channel* envolve a ação dentro de um canal, mas entre modos [*que consideramos, aqui, como sinônimo de formato*]. Por exemplo, ir de um texto na web para uma sequência de vídeo”³² (DENA, 2004, p. 4). Por fim, a navegação *intra-channel* é aquela em que o navegante não modifica nem de canal, nem de formato: “navegação *intra-channel* acontece dentro de um mesmo canal e formato. Um exemplo pode ser observado quando

²⁹ T.N.: “Cross media is used to get alert on one terminal (mobile phone) and then log on to another terminal (PC and the Internet) to follow up alerts and gather more information of the subject”.

³⁰ T.N.: “Crossmedia is the collaborative support of multiple media to delivering a single story or theme, in which the storyline directs the receiver from one medium to the next, according to each medium’s strength to the dialogue”.

³¹ T.N.: “The user may be sitting in the exactly the same spot, reading a book at their desk and then using the Internet, but they have to change their interaction (from turning pages to taping a keyboard) and the associated cognitive processes to ‘build’ the work”.

³² T.N.: “Inter-channel navigation involves the movement within a channel and between modes. For example, moving from a text-based webpage to a video sequence”.

se avança uma gravação de áudio para o momento de uma fala do narrador”³³ (DENA, 2004, p. 5).

Como já dissertamos rapidamente, o conceito de crossmídia é utilizado de maneira confusa, como equivalente à convergência ou, mais comumente, à transmídia, ou mesmo de maneira imprecisa e abrangente. Em alguns momentos, os autores Antikainen et al. falam de crossmídia aproximando com o entendimento de convergência: “crossmídia se refere ao conteúdo distribuído em várias mídias”³⁴ (2004, p. 3). Nesse instante, os autores defendem que um conteúdo perpassado (ou convergido) por várias mídias seria exemplo de crossmídia, ao invés de convergência. Todavia, a crossmídia não tem a ver com conteúdo convergido, mas sim com a indicação para outro meio, guiando a audiência para outra mídia. Já Hanenele et. al (2004, p. 7) defendem, erroneamente, que “uma publicidade crossmídia tem o conteúdo disposto de forma impressa e digital, isto quer dizer possibilidade de difusão do mesmo conteúdo por meio de diversas ferramentas”³⁵.

Os pesquisadores brasileiros Danilo Correia e Lucia Filgueiras, em dado momento, também utilizam o conceito de crossmídia como sinônimo de convergência, afirmando que, na crossmídia, o conteúdo é “acessível/entregue em uma série de dispositivos como PC’s, dispositivos móveis, TV ou caixas set-top” (2008, p. 3). Correia e Filgueiras (2008, p. 4) trazem ainda autores como Antikainen et al. (2003, p. 7), que, de modo semelhante, tratam crossmídia como sinônimo de convergência, esclarecendo que aquela acontece quando: “o mesmo conteúdo é transmitido por diferentes mídias, valendo-se dos benefícios individual de cada meio”³⁶.

A autora Ana Silvia Médola, por sua vez, não distingue crossmídia de transmídia. No primeiro momento, refere-se claramente à narrativa crossmidiática, pois fala de “convocação”, isto é, a indicação ao espectador do outro meio; enquanto, no segundo, traz um exemplo de trans-

³³ T.N.: “Intra-channel navigation therefore, is within the same channel and within the same mode. An example would be fast-forwarding through an audio recording at the request of the narrator”.

³⁴ T.N.: “Cross media refers to content distributed through multiple media”.

³⁵ T.N.: “In marketing cross media means both printed and digital content, for broadcasters it means possibilities to broadcast same content to different devices”.

³⁶ T.N.: “The same content is transmitted through different media drawing on the benefits of each individual médium”.

mídia, que seria a ampliação de um assunto veiculado em outro meio, sem a necessidade de indicação (quando seria crossmídia).

O exemplo mais recorrente é a convocação para que o telespectador acesse o site da emissora para obter mais detalhes e informações sobre o conteúdo veiculado na TV, no caso dos programas informativos. Mas também as telenovelas, as séries, os reality shows, todos têm uma página na internet na qual o telespectador poderá encontrar de blogs com participação de autores à ficha técnica da equipe de produção (MÉDOLA, 2009, p. 4).

Os estudiosos Danilo Correio e Lucia Filgueiras (2008, p. 3) utilizam crossmídia como semelhante à transmídia e ainda ampliam o conceito de ambos, afirmando que, para existir cruzamento de mídia, “mais de um meio precisa dar suporte a um tema ou história, assim como estabelecer uma meta ou um propósito, e pretender transmitir uma mensagem”. Nessa perspectiva, os autores tratam transmídia e crossmídia como sinônimos, incluindo propósitos e metas como essenciais no processo.

De maneira mais explícita, a australiana Christy Dena (2004, p. 2) usa crossmídia como sinônimo de transmídia. Para Dena, os fatos que Jenkins (2008) – criador deste termo – descreve como transmidiáticos são também crossmidiáticos, visto que as expressões são equivalentes. Segundo a autora, os exemplos citados por Jenkins sobre a franquia Matrix³⁷ são fatos de crossmídia. Ainda assim, como na série não há divulgação de um meio ao outro, ou seja, o espectador não é levado de um meio ao outro – que seria próprio da crossmídia –, entendemos que a narrativa em Matrix seria um caso de transmídia, que traz distinções quanto ao conceito de crossmídia.

Como se percebe, os estudiosos que tratam de crossmídia são imprecisos quanto ao termo. Em vários momentos, os pesquisadores referidos precisam o termo com clareza, porém, quando tornam ao fazê-lo no

³⁷ Em seu livro, Jenkins (2008) esclarece que as narrativas dos jogos de Matrix complementam brechas deixadas nos filmes da franquia, bem como o filme traz informações inéditas, que o jogo não possui. Todavia, o autor afirma que cada meio aborda o assunto de maneira completa, isto é, o consumidor não precisa ter acesso a todos os produtos para entender a história, elas são auto-suficientes.

mesmo trabalho, às vezes não fazem distinção com outras expressões, como transmídia e convergência, usando-as como sinônimas ou mesmo conceituando crossmídia de maneira muito abrangente. Fato esse que pode ser percebido por meio das citações, nas quais um mesmo autor nos ajuda a definir crossmídia, mas também a mostrar as falhas de conceituação dessa expressão.

Por fim, em nossa concepção, na narrativa crossmidiática, a intenção não é expandir o conteúdo, mas promovê-lo. Por conseguinte, o diálogo principal não é com o assunto, com a temática ou com o contexto, mas com a mídia. Ser diretamente atraído, guiado e direcionado para ir a outra mídia – por qualquer motivo. De acordo com a pesquisadora Monique de Haas, “comunicação crossmídia é a comunicação onde a narrativa direciona o receptor de um meio para o próximo”³⁸ (*apud* CORREIA E FILGUEIRAS, 2008, p. 4) – ver Imagem 15. Neste exemplo, o telejornal Jornal Hoje indica o site por causa do conteúdo convergido, no qual traz desdobramentos do mesmo.



Imagem 15: Narrativa crossmidiática em matéria do telejornal Jornal Hoje³⁹.

³⁸ T.N.: “Cross media communication is communication where the storyline will direct the receiver from one medium to the next”.

³⁹ Reportagem do telejornal Jornal Hoje de 24/06/2010 publicada também no

Cumpre explicar que Monique de Haas fala de “cross media communication” já num sentido da aplicação dessa narrativa no jornalismo, haja vista que “a base do conceito de mídia cruzada tem origem na área de publicidade e evoluiu para outras áreas conforme a necessidade dos diferentes autores em aproveitá-lo” (*apud* CORREIA e FILGUEIRAS, 2008, p. 14). Os pesquisadores Antikainen et al. explicam que a “cross media communication”, expressão que os autores também usam para referir-se à crossmídia no jornalismo, “é a comunicação onde a narrativa guia a audiência de uma mídia para outra”⁴⁰ (2004, p. 7).

Portanto, embora não tenha nascido na área jornalística, nós já observamos que pesquisadores de diversas áreas de conhecimento se valem desse conceito, bem como os de jornalismo, utilizando até a nomenclatura “cross media communication”. Essa narrativa crossmidiática no jornalismo pode ser observada, por exemplo, quando uma revista guia o espectador para outro meio – ver Imagem 16 –, por qualquer motivo, seja de convergência (onde podemos acessar na web as reportagens expostas inicialmente naquele meio) ou de transmídia (quando o consumidor é direcionado para a web para acessar o desdobramento daquela determinada temática). Além do mais, o motivo pode ser de propaganda, de marketing, mesmo no jornalismo, ou seja, não havendo aprofundamento do tema (que seria transmídia) ou convergência do conteúdo, apenas a divulgação, a publicidade (ver Imagem 17).

site. Disponível em: <http://g1.globo.com/videos/jornal-hoje/v/campina-grande-tem-mais-de-30-dias-de-festas-juninas/1288975/>. Acesso em: 24/06/2010.

⁴⁰ T.N.: “Is communication where the storyline will direct the receiver from one medium to the next”.



Imagem 16: Crossmídia na revista Super Interessante por motivos de convergência e transmídia⁴¹.



Imagem 17: Campanha da Editora Abril sendo divulgada através de crossmídia na revista Super Interessante⁴².

3.2 Narrativa transmidiática ou ampliação de tema

A narrativa transmidiática refere-se a uma nova estética (...) que faz novas exigências aos consumidores e depende da participação ativa

⁴¹ Material veiculado na SUPER INTERESSANTE. São Paulo-SP: Editora Abril, jul. 2010, p. 67.

⁴² Matéria publicada na SUPER INTERESSANTE. São Paulo-SP: Editora Abril, jul. 2010, p. 40.

Henry Jenkins (2008, p. 47).

A narrativa transmidiática tem seu surgimento mais preciso do que a crossmídia, bem como seu mentor. O pesquisador americano Henry Jenkins (2008) deu nome a algo que já acontecia, mas que não havia sido estudado sistematicamente. Da área do entretenimento, “a narrativa transmidiática refere-se a uma nova estética que surgiu em resposta à convergência das mídias – uma estética que faz novas exigências aos consumidores e depende da participação ativa de comunidades de conhecimento” (JENKINS, 2008, p. 47). Para ser mais explícito, na transmídia, o consumidor segue os desdobramentos de uma temática por meio de várias mídias. Em outras palavras,

os consumidores devem assumir o papel de caçadores e coletores, perseguindo pedaços da história pelos diferentes canais, comparando suas observações com as de outros fãs, em grupos de discussão on-line, e colaborando para assegurar que todos os que investiram tempo e energia tenham uma experiência de entretenimento mais rica (JENKINS, 2008, p. 47).

Como no âmbito do entretenimento o fã ganha mais evidência, é nesta área que a transmídia se torna mais clara, haja vista que uma franquia ganha desdobramentos em jogos eletrônicos e filmes, principalmente. Numa narrativa transmidiática, por exemplo, o jogo traz elementos que ajudam a complementar as brechas deixadas no filme, e vice-versa. Por conseguinte, “uma história transmidiática se desenrola através de múltiplos suportes midiáticos, com cada novo texto contribuindo de maneira distinta e valiosa para o todo. Na forma ideal de narrativa transmidiática, cada meio faz o que faz de melhor” (JENKINS, 2008, p. 135).

Todavia, um produto transmidiático deve permitir que um espectador não-fã possa consumi-lo, ou seja, não deve fazer com que seja imprescindível jogar ao game para assistir ao filme, ou mesmo ter de ver o filme para poder jogar o game. Ou seja, como Jenkins explica, “cada acesso à franquia deve ser autônomo, para que não seja necessário ver o filme para gostar do game, e vice-versa. Cada produto determinado

é um ponto de acesso à franquia como um todo” (2008, p. 135). Portanto, se um meio não trazer complemento para o produto de outra mídia, não há narrativa transmídia, pois não há ampliação do tema ou assunto. Isso ocorre, por exemplo, quando

Hollywood age como se tivesse apenas de proporcionar mais do mesmo, imprimindo um logotipo de Jornada nas Estrelas [Star Trek] (1966) em um monte de bugigangas. Na realidade, o público quer que o novo trabalho ofereça novos *insights* e novas experiências (JENKINS, 2008, p. 146).

Henry Jenkins defende que os produtores têm de “desenvolver games que não apenas levem as marcas de Hollywood a um novo espaço midiático, mas que também contribuam para um sistema maior de narrativa” (2008, p. 146). Em suma, as franquias não devem apenas repetir, mas desdobrar e ampliar aquele universo já existente.

Com essa explicação, percebemos que o entendimento de transmídia não sofre tantas confusões conceituais quanto o de crossmídia. Como a autoria da expressão transmídia é bem evidenciada ao americano Henry Jenkins, que a esmiúça em seu livro (2008) por meio de teorias e demonstrações empíricas, as ambiguidades só surgem devido à crossmídia, aplicada algumas vezes como seu sinônimo. O problema quanto ao que se refere crossmídia se deve ao fato de ela não possuir a identidade do criador do termo revelado e nem uma produção bibliográfica consistente teoricamente e empiricamente que lhe dê sustento.

Se pensarmos no conceito de transmídia como ampliação, desdobramento ou mesmo complementação de um assunto ou uma temática, acreditamos que esse estilo de narrativa se enquadra muito bem no âmbito jornalístico. Com as novas configurações da web, entra em cena um espaço maior para publicação e longe das amarras temporais, como o fechamento⁴³. Por conseguinte, uma matéria publicada em um meio pode ganhar contornos e desdobramentos em outros.

Embora a web não seja primordial para a transmídia, é neste meio que ela mais se evidencia – semelhante ao que ocorre na narrativa crossmidiática –, sobretudo porque pode acontecer aliada à convergência dos

⁴³ Em jargão jornalístico, fechamento se refere à hora final que um veículo deve reunir as matérias para começar a pensar como melhor organizá-las para publicação.

materiais para a web. Steven Johnson aponta, por exemplo, que “o mundo on-line propicia recursos que ajudam a sustentar a programação mais complexa em outros meio de comunicação” (2005, p. 92). Quando um conteúdo transposto traz hiperlinks para matérias mais antigas, esse fenômeno se perfaz como narrativa transmidiática, pois há uma ampliação da temática inicialmente abordada em outro meio (ver Imagem 18). Ainda assim, esses desdobramentos podem ocorrer de maneira mais tácita, sem a publicidade (crossmídia) do meio para isso e sem a característica da convergência. É neste ponto que se faz necessário um olhar mais atento do pesquisador, tentando verificar qual matéria pode ser considerada um desdobramento ou ampliação de uma que foi veiculada em outro meio.

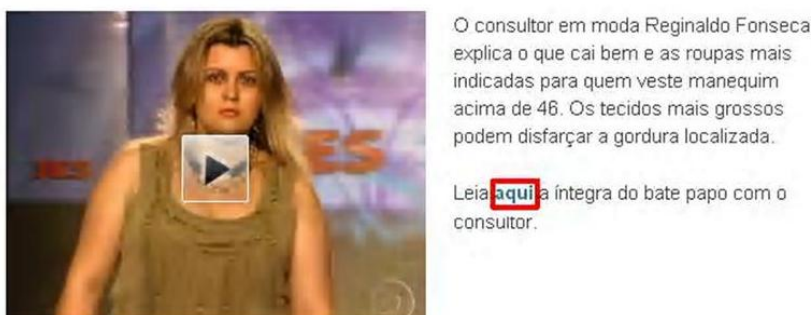


Imagem 18: Matéria convergida do Jornal Hoje da TV para o site tem narrativa transmidiática com hiperlink⁴⁴.

⁴⁴ Matéria do Jornal Hoje de 21/07/2010 veiculada na TV e no site do telejornal. Disponível em: <http://g1.globo.com/jornal-hoje/noticia/2010/07/dicas-de-moda-deixam-gordinhas-bem-vestidas.html>. Acesso em: 21/07/2010.

4 A Relação entre Hipermídia e Memória

*Acreditamos que o hipertexto pode ser uma útil ferramenta para reconstruir a **memória** coletiva, uma memória fragmentada*

Pollyana Ferrari (2007, p. 84).

A hipermídia não teria relevância se a memória da web não fosse (re)configurada no ciberespaço. Para que possamos interligar assuntos, ela tem de estar lá – ou seja, a memória tem de se fazer presente, fácil e rapidamente acessível –, tanto para quem vai consumir a notícia, como, e principalmente, para o produtor dela. Contudo, a memória na web não seria tão importante se não houvesse a narrativa hipermidiática para trazê-la constantemente a nós – embora haja outras formas de trazê-la, como o sistema de busca, a republicação e *tag*, por exemplo. Ainda assim, tratamos os dois conceitos sob o mesmo capítulo, devido à interdependência de um sobre o outro.

Como ressalta Canavilhas (2004, p. 7), “a questão da contextualização assumiu particular importância na medida em que a natureza hipertextual da internet lhe permite o enriquecimento das notícias”. Essa visão do pesquisador só vem confirmar que a memória e a hipermídia estão interligadas, sobretudo porque, na web, a memória está tão presente que, por vezes, passa despercebida como característica, como percebemos na fala do estudioso português. Portanto, cumpre contextualizar melhor o que entendemos por hipermídia e memória, bem como suas formas de apropriação.

4.1 A linguagem hipermidiática

Nas redes ciberculturais predomina um contexto de processos inter-relacionados – o hipertexto –, mas de natureza mutante, já que qualquer novo texto pode introduzir uma modificação (...) produzem-se elos (links) intertextuais

Muniz Sodré (2002, p. 55).

A hipermídia – ou hipertexto – se refere a um espaço que interliga dois textos (no sentido amplo da palavra, não no de escrita). Segundo Pollyana Ferrari,

um bloco de diferentes informações digitais interconectadas é um hipertexto, que, ao utilizar nós ou elos associativos (os chamados links), consegue moldar a rede hipertextual, permitindo que o leitor decida e avance sua leitura do modo que quiser, sem ser obrigado a seguir uma ordem linear (2003, p. 42).

Não obstante, ainda há incerteza quanto à nomenclatura correta – ou mais adequada – entre hipermídia e hipertexto. Há quem diga que hipertexto levaria à crença da conexão entre dois textos escritos, enquanto hipermídia seria a terminologia certa, haja vista que não só textos (escritos) podem ser interligados, mas qualquer formato midiático, como vídeo, imagens, gráficos, áudios etc.. Ferrari (2007, p. 74) defende que “o hipertexto é um conjunto de nós de significações interligados por conexões entre palavras, páginas, fotografias, imagens, gráficos, seqüências sonoras, etc”. Na definição do estudioso André Lemos (2007, p. 122),

os hipertextos, seja *on-line* (Web) ou *off-line* (CD-ROM), são informações textuais, combinadas com imagens (animadas ou fixas) e sons, organizadas de forma a promover uma leitura (ou navegação) não-linear, baseada em indexações e associações de idéias e conceitos, sob a forma de *links*. Os *links* funcionam como portas virtuais que abrem caminhos para outras informações. O hipertexto é uma obra com várias entradas, onde o leitor/navegador escolhe seu percurso pelos *links*.

Mesmo na linguística, a palavra “texto” não está mais relacionada apenas à escrita, é muito mais abrangente. Refere-se a qualquer formato midiático que expresse algum significado, como vídeo, áudio, entre outros. Deste modo, as expressões hipermídia e hipertexto podem ser consideradas equivalentes, sendo o “hiper” a característica que permite ao usuário ir imediatamente ao espaço indicado pelo hiperlink – ou apenas link –, dando o caráter não-sequencial e alinear à informação (SANTAELLA, 2003, p. 95; 2007, p. 317). Deve ficar claro, portanto, que “tecnicamente o hipertexto é (...) um conjunto de

nós, ligado por conexões, permitindo a exploração através de um processo de ‘leitura-navegação’ não-linear e associativo, descentralizado e rizomático” (LEMOS, 2007, p. 124). Por conseguinte, através do hiperlink, podemos “interligar qualquer ‘documento’ (arquivo) da web, sejam estes animações, vídeos, sons, gráficos, fotos ou páginas HTML (virtuais)” (MARANGONI, PEREIRA e SILVA *apud* PINHO, 2003, p. 146).

Como “os sistemas hipermídia condicionam, através da potencialidade de seus recursos, a forma de produção, edição e veiculação das informações jornalísticas” (BATISTA, 2009, p. 236), podemos verificar de que forma, em nosso caso, o Globo Esporte – como outros exemplos que surjam – se apropria dessa narrativa para uma complexificação da sua experiência comunicativa e da convergência dos seus conteúdos, pois há possibilidade de utilização da memória tanto da web quanto dos outros meios da Globo que convergiram. Para Pollyana Ferrari (2007, p. 144), na linguagem hipermídia está implícito “o conceito de complexidade, de labirinto que leva ao conhecimento, enfim, à ampliação das possibilidades”.

Ainda de acordo com a autora, a hipermídia nos traz “mais – e apenas mais, pois não são ilimitadas e há, de toda forma, uma pré-definição de fontes, imagens, textos – possibilidades de entendimento de um tema” (FERRARI, 2007, p. 143). Ou seja, embora Pinho esteja certo, quando defende que os links emprestam “profundidade à informação e servem para oferecer dados complementares e explicar o significado de abreviaturas e de termos técnicos” (PINHO, 2003, p. 187), não devemos esquecer que eles são pré-determinados, uma espécie de roteiro que sinaliza “as rotas de navegação do usuário” (SANTAELLA, 2003, p. 95).

Mouillaud nos atenta para o fato de que “o discurso do jornal não está solto no espaço; está envolvido no que chamaria de ‘dispositivo’ que, por sua vez, não é uma simples entidade técnica, estranha ao sentido” (2002, p. 29), ao contrário, “o dispositivo tem uma forma que é sua especificidade, em particular, um modo de estruturação do espaço e do tempo” (*ibidem*, p. 35). Para Ward (2006, p. 136), “assim como o meio de comunicação determina o *processo* de construção da reportagem, ele também molda o *produto* final”. Quando pensa a internet como meio, Canavilhas afirma que ela “veio facilitar o acesso à informação ao re-

bater em simultâneo as barreiras do espaço e do tempo” (2004, p. 6). Logo, como todo meio, a web também traz novas especificidades na construção das notícias, algumas exigências adicionais (WARD, 2006, p. 57).

Ainda assim, a concepção de um sistema hipermídia não é nova; a propósito, é uma evolução de um ideário do hipertexto. As características do hipertexto surgiram em 1945 com o consultor de ciência do presidente Franklin Roosevelt, Vannevar Bush, que pretendia desenvolver o *memex*, um sistema suplementar da memória pessoal, que armazenava a informação para depois ser consultada com velocidade e flexibilidade (SANTAELLA, 2003, p. 92-93) – demonstrando a relação dos dois conceitos que estudamos: memória e hipermídia. Todavia, o pesquisador Seteven Johnson (2001, p. 91) explica que “o Memex foi projetado para organizar informação de maneira mais intuitiva possível, com base não em gabinetes de arquivos ou auto-estradas, mas nos nossos hábitos usuais de pensamento – seguindo pistas, fazendo conexões, abrindo trilhas de pensamento”. Por mais que a idealização tenha sido de 1945, o termo hipertexto foi criado apenas em meados dos anos de 60 e 70, por Theodor Nelson (BATISTA, 2009, p. 235; SANTAELLA, 2003, p. 93; SANTAELLA, 2007, p. 305).

Para Nicholas Negroponte (BATISTA, 2009, p. 36), “a hipermídia é um desenvolvimento do hipertexto, designando a narrativa com alto grau de interconexão”. Contudo, ambos podem ser sinônimos, se levarmos em consideração a perspectiva de Mouillaud (2002, p. 29), para quem “texto” é “qualquer forma (de linguagem, icônica, sonora, gestual etc.) de inscrição”, ou mesmo a visão de Marcos Palacios (2002, p. 3; 2003, p. 4), quando explica que “entende-se por ‘texto’ um bloco de informação, que pode apresentar-se sob o formato de escrita, som, foto, animação, vídeo, etc”, logo, texto não é sinônimo de escrita. George Landow, estudioso dos “hiper”, também não distingue entre hipertexto e hipermídia. Para o autor, ambos são

ferramentas de aprendizagem, produção, armazenamento e disponibilização de informações multimídia integrando diferentes tecnologias que absorvem a dinâmica das mídias predecessoras ajustando-se a nova realidade digital com especificidades ainda em delineamento (LANDOW *apud* NUNES, 2009, p. 223).

Nessa narrativa hipermediática uma diferenciação se faz necessária, de intratextualidade e intertextualidade. A intratextualidade (ver Imagem 18 e Imagem 19) “refere-se às ligações internas estabelecidas entre léxias dentro do mesmo sistema ou site”, enquanto a intertextualidade (ver Imagem 19) ocorre “quando estas conexões referem-se a sites distintos” (LANDOW *apud* BATISTA, 2009, p. 235). Neste momento, entra em perspectiva a intenção do portal ou site. Caso a intenção seja construir um discurso de autorreferencialidade, serão percebidos os intratextos; se quiser ampliar o contexto para seu leitor – mesmo que para isso indique hiperlinks de sites e portais de outras empresas –, observaremos os intertextos.

Os estudantes também precisam programar o tempo livre. Segundo o coordenador, o vestibulando pode fazer tudo de tudo um pouco. Pode sair, pode namorar, pode jogar futebol, contanto que esteja dentro do planejamento.

Na reta final, na primeira semana de novembro, o ritmo de estudos em casa deve ser diminuído. O ideal é o aluno fazer uma revisão geral das matérias e tentar descansar. A concentração e equilíbrio emocional serão muito exigidos na hora da prova.

[PLANEJAMENTO DE ESTUDOS SEMANAL - Exemplo](#)

[PLANEJAMENTO DE ESTUDOS SEMANAL - Base](#)

[EIXOS COGNITIVOS DO ENEM](#)

[COMO PREPARAR SEU PLANEJAMENTO SEMANAL](#)

[Visite o site do Enem](#)

[Veja a íntegra do chat com o coordenador de vestibular Renato Pellizzari.](#)

[Ouça os melhores momentos do chat.](#)

Imagem 19: Matéria convergida do Jornal Hoje da TV para o site traz hiperlinks intra e intertextuais⁴⁵.

⁴⁵ Conteúdo veiculado na TV e no site pelo Jornal Hoje, data de 16/07/2010. Disponível em: <http://g1.globo.com/jornal-hoje/noticia/2010/07/planejamento-de-estudos-pode-melhorar-rendimento-no-enem.html>. Acesso em 20/07/2010.

4.2 (re)Configurações da memória midiática

Essa preservação [da memória] adquire novas características, pois requer maior eficiência nas formas de armazenamento para a recuperação de conteúdos em bancos de dados, constituindo ambiente apropriado para a retroalimentação e a geração de novos conhecimentos

Ana Sílvia Médola (2009, p. 8).

Quando falamos de memória, temos que especificar de qual memória tratamos, pois existe uma memória individual e outra social. E nosso estudo se finca em um tipo de uma memória social, a midiática. Esta forma de memória se subdivide em duas, uma acessível a todos os espectadores, por conseguinte, que foi divulgado pelo meio de comunicação; outra que compõe o acervo pessoal do veículo, portanto, que o público não tem acesso. Nesse acervo privado, encontramos arquivos necrológicos (de celebridades que podem morrer em breve) e texto, áudio, vídeo, entre outros formatos midiáticos que não chegaram a ser divulgados. A primeira é o “arquivo de coleção do jornal” e a outra o “arquivo do jornal” (FIDALGO, 2004, p. 182).

Cumprе esclarecer que o uso da memória não é específico da web, mas é nesse meio que é armazenada e utilizada mais fácil e rapidamente. Podemos observar em outros veículos a memória sendo usada: na TV, com vídeos de matérias antigas; no jornal, com a reutilização de fotos produzidas para outras notícias, entre diversos outros exemplos. Contudo, na web, a memória é potencializada, devido à facilidade, ao barateamento e à simultaneidade da veiculação do conteúdo com o armazenamento.

Além disso, existe a possibilidade de rápida interrelação – através de links (ver Imagem 18 e Imagem 19) – ou mesmo de uma reveiculação (ou republicação) – ver Imagem 6 e Imagem 20 –, bem como da procura por meio de sistemas de buscas e *tags*. Palacios já havia percebido essa possibilidade:

através da Convergência de formatos, a Memória na Web tende a ser um agregado não só da produção jornalística que vem ocorrendo online, mas, gradualmente, de toda a produção jornalística importante, acumulada em todos os tipos

de suportes, desde épocas muito anteriores à existência da Web e dos próprios computadores (PALACIOS, 2003, p. 10).

Como essa memória da web é múltipla, instantânea e cumulativa (PALACIOS, 2002, 2003), a qualquer momento ela pode reaparecer, rompendo com a ideia de uma memória estática. Para Luis Nogueira (*apud* CANAVILHAS, 2004, p. 7): “a grande vantagem da internet é que a capacidade de indexação, aliada ao poder de computação e de armazenamento da informação, torna toda a informação virtualmente imediata”. Deste modo, na internet, o espaço em si não é problemático, diferente dos outros meios, que, para trazerem à tona um arquivo, é necessário que ocorra uma redução da matéria atual. Na web, contrariamente, os conteúdos antigos continuam em outras páginas, voltando à visão do público por meio dos hiperlinks ou outro dispositivo, como sistema de busca e republicação.

Ainda assim, se não fosse exigência (implícita) do consumidor uma matéria não muito extensa, haja vista que é impraticável ler grandes textos na tela do computador, sendo os curtos bem mais confortáveis (SANTAELLA, 2007, p. 295), o espaço para produção noticiosa seria praticamente ilimitado. Por isso, o jornalista deve valer-se mais dos hiperlinks para tornar a memória visível, para que a matéria principal não fique ampla demais. Entretanto, ao mesmo tempo, o profissional tem de oferecer um maior conteúdo àquele navegante que deseja mais informação e conhecimento.

Além da modificação dos fundamentos de tempo e espaço, Palacios diz que “o acúmulo das informações na web é mais viável técnica e economicamente do que em outras mídias” (MIELNICZUK, 2003, p. 50). Assim, o webjornalismo “dispõe de espaço virtualmente ilimitado, no que diz respeito à quantidade de informação que pode ser colocada à disposição do seu público alvo” (PALACIOS, 2002, p. 6; 2003, p. 7).

Os pesquisadores Montenegro e Silva (2005, p. 2) observam que “a utilização das novas tecnologias pode contribuir tanto na preservação da memória da cidade quanto no rápido e fácil acesso dos arquivos jornalísticos para a comunidade em geral e para pesquisadores”. Lucia Santaella pontua: “graças aos bancos de dados cada vez mais potentes, a memória cultural da humanidade começou a se acumular e se tornar cada vez mais acessível” (2001, p. 67). No entanto, para o

francês Patrick Charaudeau (2007, p. 53), apesar de não pertencerem, “as mídias têm a pretensão de incluir-se nessa categoria” de museu, de “memória da cidade” – como falam Montenegro e Silva – ou de “lugar patrimonial” – como prefere Charaudeau.

Não obstante José Pinho (2003, p. 9) crer que “as empresas de comunicação tradicionais migraram para a rede mundial buscando oferecer aos internautas conteúdo e informação durante as 24 horas do dia, todos os dias”, um jornal pode ter seu conteúdo transposto para web visando ainda atingir uma “comunicação total”. Esse estado é descrito por Erick Felinto (2006, p. 2) como “o instante supremo de realização da comunicação tecnológica: sem limites, sem fronteiras, sem ruídos”; além da intenção de preservar seus arquivos, claro. Os pesquisadores Jorge Abreu e Vasco Branco têm um pensamento semelhante ao de Felinto:

talvez a maior vantagem esteja relacionada com a independência espaço-temporal que estas soluções permitirão. As capacidades de interatividade possibilitadas pela junção da Web à televisão, pressupõem, à partida, que o utilizador terá um maior grau de liberdade (quanto mais não seja do ponto de vista temporal) no acesso aos conteúdos disponibilizados. Por outro lado, a abrangência geográfica da internet (que se perspectiva cada vez mais global) possibilita independência espacial (ABREU e BRANCO, 1999, p. 4).

Já o pesquisador Marcos Palacios percebe que, com a oportunidade de

utilização de um espaço praticamente ilimitado para disponibilização de material noticioso (sob os mais variados formatos mediáticos), abre-se a possibilidade de disponibilizar online toda informação anteriormente produzida e armazenada, através da criação de arquivos digitais, com sistemas sofisticados de indexação e recuperação da informação (2002, p. 7; 2003, p. 8).

Tendo essa perspectiva em vista, muitos jornais transportaram seu conteúdo para web, tanto para seus espectadores acompanharem a publicação – quando eles não puderem fazer no formato primordial –

quanto para terem acesso de forma fácil, ágil e barata ao seu próprio arquivo. Com a transposição de matérias de outros dispositivos – TV, rádio, jornal e revista –, cremos ser interessante não só convergir os conteúdos, mas acrescentar hiperlinks às matérias disponibilizadas (ver Imagem 18). Essa propriedade permite que um assunto, inicialmente tratado em um suporte midiático, tenha cobertura mais completa e melhor contextualizada, através de hiperlinks intra ou intertextual, utilizando a memória do ciberespaço – das matérias convergidas e inéditas do próprio site ou de outros espaços na web.

Beatriz Ribas (*apud* PALACIOS, 2008, p. 95) pensa de modo semelhante, acreditando que, em alguns jornais, a memória já “passou a ser crescentemente incorporada ao fazer jornalístico na Web, seja como recurso de contextualização/ampliação do material noticioso diário, seja em ‘especiais’ e reportagens em profundidade”. A estudiosa Pollyana Ferrari (2007, p. 125) ressalta que “o contexto é definido como ‘aquilo que circunda e dá sentido a alguma coisa’”. E, no que concerne ao web-jornalismo, “a habilidade de proporcionar conteúdo adicional, remetendo a outros materiais, é um traço poderoso”.

Sobre o uso da memória no web-jornalismo, Marcos Palacios defende que ela “pode ser recuperada tanto pelo produtor da informação, quanto pelo Utente⁴⁶, através de arquivos online providos com motores de busca (*search engines*) que permitem múltiplos cruzamentos de palavras-chaves e datas (indexação)” (2002, p. 7; 2003, p. 8). Mesmo com essa disponibilização dos conteúdos no meio digital, há que se reconhecer que o jornal não veicula, de forma alguma, todo o seu acervo para os leitores.

O pesquisador António Fidalgo (2004, p. 182), citado anteriormente, chama atenção para a diferença de duas formas de memória na internet: o “arquivo do jornal” e o “arquivo de coleção do jornal”. Embora com nomes quase idênticos, existe uma diferença básica entre essas duas formas de memória: a segunda diz respeito a todo o conteúdo que foi veiculado (na web, seria mais correto afirmar do que foi disponibilizado) pelo jornal; enquanto a primeira conta com os arquivos de necropsia (materiais pré-formatados de pessoas que poderão morrer em breve), materiais que não foram veiculados, como fotos, vídeos, en-

⁴⁶ O autor aplica essa palavra como sinônima de navegante, interlocutor, audiência etc.

trevistas etc., e – podemos acrescentar devido a essa nova configuração da memória midiática na web – matérias que os jornais decidiram não transpor/convergir para o público ter acesso. Portanto, o “arquivo do jornal” se refere a um material acessível apenas pelos produtores da informação.

“Parece inquestionável que a manutenção on-line do arquivo da coleção, organizado em base de dados, incide diretamente sobre a estrutura de um jornal on-line” (FIDALGO, 2004, p. 183). Apesar dessas facilidades, alguns jornais ainda têm de entender que novas lógicas estão surgindo e paradigmas antigos são rompidos, pois

a atividade jornalística no ciberespaço representa assim toda uma transformação estrutural, no modelo de formação da produção noticiosa e sua veiculação, principalmente por conta da atualização dos recursos hipermidiáticos relacionados diretamente com o conteúdo informativo (BATISTA, 2009, p. 239-240).

Para Fidalgo (2004, p. 183), na web, “o que jaz submerso pode ser sempre trazido à superfície”. Deste modo, poderíamos considerar que fazer apenas o arquivamento dos conteúdos é escasso, dentre as possibilidades que o meio traz de disponibilizar os materiais anteriormente divulgados: “uma notícia recente remete, mediante a inclusão dos títulos e respectivos links, para as notícias anteriores que incidam diretamente ou indiretamente com o assunto em questão” (FIDALGO, 2004, p. 186). Essa é uma das principais características dos hiperlinks: dão “profundidade à informação e servem para oferecer dados complementares e explicar o significado de abreviaturas e termos técnicos” (PINHO, 2003, p. 187) – ver Imagem 18 e Imagem 19. Apesar do apoio dos arquivos e da memória também existir em outros dispositivos, é na web que são levados ao extremo. Segundo João Canavilhas,

Luís Nogueira [2002; 15] refere que ‘em relação aos media tradicionais, em que o arquivo não estava disponível em tempo real, a grande vantagem da internet é que a capacidade de indexação, aliada ao poder de computação e de armazenamento da informação, torna toda a informação virtualmente imediata (2004, p. 7).

“Ao analisarmos a memória”, Canavilhas (2004, p. 2-3) ressalta ainda que “devemos separar dois aspectos distintos: por um lado a memória-arquivo, por outro o mecanismo – fisiológico ou numérico – que permite a pesquisa”. Apesar de muitos jornais embarcarem na ideia de utilizar a web como memória, o autor faz um alerta: “há pelo menos quatro características identificadas por Gordon Bell que podem constituir um obstáculo à utilização da Internet como memória” (CANAVILHAS, 2004, p. 2). O primeiro seria a *longevidade do suporte*, tendo em vista que ficará obsoleto em uns anos, pois a tecnologia evolui muito rápido. O segundo obstáculo seria o acesso, pois há uma ausência de controle sobre a utilização e o acesso de conteúdos, acarretando problemas como plágio, difícil identificação de fonte, privacidade, entre outros.

O terceiro problema seria as *ferramentas de pesquisa para informação não textual*, pois é difícil encontrar, por exemplo, uma foto ou um vídeo, já que a pesquisa para isso se baseia no nome que é dado ao arquivo, não ao conteúdo que dispõe. Por fim, o último obstáculo seria a *usabilidade*⁴⁷, para que o internauta não se perca no meio da navegação. E para que isso ocorra, “uma base de dados digital deve responder a quatro perguntas fundamentais: Onde estou? Até onde posso ir? Como chego lá? Como regresso a um ponto anterior?”, caso contrário, a usabilidade se torna difícil e maçante.

Além dos problemas indicados por Bell, Canavilhas (2004, p. 2) enfatiza mais dificuldades no que concerne à memória como mecanismo: “pouco adianta que a base de dados contenha muita informação se o utilizador não conseguir aceder a ela de uma forma amigável”. O autor é auxiliado pelo pensamento convergente do também português António Fidalgo, para quem, em alguns casos, “encontrar uma notícia de uma edição anterior pode revelar-se difícil” (2004, p. 183). Para Michael Dertouzos, a “falha de acesso às informações” pode revelar, na verdade, nossa inabilidade (2002, p. 21).

Cumpramos perceber, obviamente, que essa memória da web não se refere à individual, da subjetividade humana, mas sim à coletiva ou social.

⁴⁷ De acordo com José Pinho (2003, p. 141), “usabilidade diz respeito a técnicas e processos que ajudam os seres humanos a realizar tarefas”. Já para a jornalista Pollyana Ferrari (2003, p. 60), usabilidade “é o conjunto de características de um produto que definem seu grau de interação com o usuário.

E este estilo surgiu mediante a invenção de imprensa, haja vista que, anteriormente, os meios eram apenas um apoio para a memória:

só a invenção da imprensa de Gutemberg permitiu o acréscimo do número de livros em circulação, libertando-os da sua simples função de apoio. A partir do séc. XVIII surgem os dicionários e enciclopédias através das quais o conhecimento começa a surgir organizado por tópicos, facilitando as pesquisas de informação. O livro passa a desempenhar também o papel de memória coletiva, organizada, pesquisável e dotada de mobilidade (CANAVILHAS, 2004, p. 5).

Com a transposição e convergência das matérias de outros dispositivos para a web, acreditamos que, com uma narrativa hipermidiática, o site e o portal Globo Esporte podem utilizar a memória (tanto dos materiais transpostos e dos conteúdos produzidos especificamente para a web quanto do restante do ciberespaço) de forma competente e eficaz, não estática. O estudioso Mike Ward (2006, p. 142), em sua pesquisa, atesta que “um arquivo de dados na *web* é uma entidade viva, um elemento essencial de fornecimento de conteúdo do *site*”. Essa forma de experiência comunicativa é percebida por Canavilhas, salientando que

a questão da contextualização assume particular importância na medida em que a natureza hipertextual da internet lhe permite o enriquecimento das notícias, contrariando assim um dos problemas do jornalismo atual: a compatibilização da velocidade da informação, com o espaço disponível e com a riqueza das informações disponibilizadas (2004, p. 7).

Destarte, a memória na internet possibilita uma valoração maior da prática jornalística, pois “se antes o destino do trabalho jornalístico se jogava ao nível do efêmero (o curto prazo de validade do conteúdo do jornal, a irreversibilidade do noticiário televisivo ou radiofônico), agora a informação entrou no regime do presente contínuo potencial” (NOGUEIRA *apud* CANAVILHAS, 2004, p. 7).

5 Narrativas Midiáticas no Globo Esporte

5.1 Globo Esporte: programa televisivo, portal e site

O programa televisivo Globo Esporte é veiculado de segunda a sábado às 12:45 na TV Globo, com 30 minutos de duração. Além das edições locais, apresentadas antes da nacional, existem mais duas versões do Globo Esporte “principal”. A versão nacional – apresentada por Glenda Kozlowski – é gravada no Rio de Janeiro. O Estado de São Paulo tem uma edição própria – sob comando do jornalista Thiago Leifert. E parte do estado de Minas Gerais tem seu programa realizado em Belo Horizonte – apresentado pela jornalista Letícia Renna. Neste trabalho, sempre nos referimos ao programa Globo Esporte em sua versão nacional, isto é, gravado no Rio de Janeiro.

Podemos encontrar a convergência do programa televisivo para dois endereços na internet: o site e o portal Globo Esporte. O site contém apenas conteúdos do programa televisivo, enquanto o portal aglutina os materiais jornalísticos específicos para a web e os advindos dos programas esportivos da Globo – independentemente do veículo. Com alguma frequência, vídeos antigos do telejornal Globo Esporte – bem como de outros programas esportivos da empresa Globo – são disponibilizados na primeira página do portal Globo Esporte, numa seção chamada “baú do esporte” (ver Imagem 6) – antes da reformulação do layout do portal, essa seção de vídeos antigos não tinha nome (ver Imagem 20).

Esses vídeos são do mesmo dia em que se está acessando o endereço, porém veiculados inicialmente anos atrás. Todavia, isso ocorre de maneira aleatória e o usuário pode visualizar novamente apenas os vídeos já veiculados no portal (e nessa seção), acessando a página de vídeos do portal da Globo⁴⁸ (ou Globo.com). Essa republicação, além de se adequar à característica de memória, é também convergência, pois os vídeos disponibilizados sempre advêm de algum programa televisivo. No entanto, com o passar dos anos, isso tende a ser modificado, graças à realização de vídeos próprios para a web.

⁴⁸ Endereço do portal da Globo (Globo.com): <http://www.globo.com/>. Endereço do portal de Vídeos da Globo: <http://video.globo.com/>.



Imagem 20: Pouca relevância da republicação, antes da reformulação do portal Globo Esporte⁴⁹.

Muitas vezes, essas matérias antecedem até a época da criação do site e do portal Globo Esporte, demonstrando ser correta a visão do pesquisador António Fidalgo (2004, p. 182), que defende a existência de duas formas de memória do veículo: o “arquivo do jornal” e o “arquivo de coleção do jornal”. O segundo tipo compreende toda a memória veiculada para o público; enquanto o primeiro se concentra na memória particular do veículo, como imagens, entrevistas, entre outros, que não foram veiculadas, arquivos de necropsia (reportagens pré-formatadas sobre pessoas que podem falecer em breve) e – podemos acrescentar graças a essa nova configuração da memória midiática na web – matérias que os jornais decidiram não transpor para a web, visando o acesso do público.

A escolha do programa televisivo Globo Esporte está relacionada a essa percepção de memória, haja vista que o programa existe há mais de 30 anos, com a primeira exibição em 1978. Além do fato da longevidade, entram em cena as formas de organização noticiosa que, em alguma medida, acompanham os outros portais da empresa Globo: Globo.com e G1 (contido no primeiro). Há, de certo modo, uma utilização da memória de forma dinâmica, através da narrativa hipermidiática (e seus hiperlinks), bem como uma reconfiguração da convergência, adquirindo novas lógicas e reconfigurações. Portanto, cabe compreender em que nível essa estruturação ocorre.

Embora pudéssemos ter escolhido outro programa televisivo de esporte, como o Esporte Espetacular, isso não foi feito por acharmos interessante estudar um jornal diário, no qual podemos compreender como

⁴⁹ Cópia da página principal do portal Globo Esporte em 04/05/2010.

a convergência e as narrativas cross e transmidiáticas proporcionam novas lógicas para jornais que dispõem de um tempo mais curto para a estruturação da notícia, isso porque

até hoje não se criou nada mais dinâmico e estruturado como o meio digital para lidar com o acesso ilimitado a conteúdos relacionados. Está na internet a notícia dada minuto a minuto. E por trás dela, toda e qualquer informação sobre o tema que o usuário queira buscar (FER-RARI, 2007, p. 51).

Sustentamos que o modo como o Globo Esporte organiza sua linguagem na internet, interagindo com o conteúdo da televisão, possa vir a servir de exemplo para os outros jornais diários, sobretudo os que não tratam de uma editoria específica, pois estes parecem andar a passos mais lentos do que os esportivos – com exceção do Jornal Hoje, onde encontramos diversos avanços, conforme exibiremos adiante. Provavelmente, isso se deve ao fato de que o consumidor de programas esportivos é mais especializado, devido à experiência de fã, acompanhando determinada temática – em nosso caso, o esporte, porém pode ser mais específico como as rubricas futebol, vôlei, natação, entre outros. Por conseguinte, tendo em vista essa relação com um público de quase peritos, os produtos tendem a ser realizados com técnicas, enfoques e rotinas diferentes.

Como analisamos a convergência do telejornal Globo Esporte com essa perspectiva de expansão noticiosa e cruzamento midiático na web – juntamente com conceitos como hipertextualidade e memória –, entrou em perspectiva ainda a noção de diálogo entre conteúdo no próprio meio ou de uma mídia para com outra, sem a necessidade de relação direta (por meio dos hiperlinks e da narrativa crossmidiática). Apostamos que o Globo Esporte traz as lógicas da convergência e das narrativas trans e crossmidiáticas, principalmente por causa da existência dos homônimos: telejornal; site (para onde convergem as matérias do programa da TV); e portal (no qual há convergência de todos os programas esportivos da Globo, independentemente da mídia, e veiculação de conteúdos próprios). Essas mídias devem cruzar e dialogar entre si, explicitamente ou não.

Observamos, por conseguinte, como as notícias convergidas ganham novas reconfigurações com a hipermídia e a memória, bem como as narrativas trans e crossmidiáticas; e ainda como as notícias do telejornal (mesmo as que não foram transpostas) dialogam com as matérias do portal Globo Esporte, através apenas da temática, acreditando que a narrativa transmidiática e a crossmidiática possam fazer-se presentes. Para tanto, analisamos se as matérias do telejornal deram algum ensejo ou abertura para que algum conteúdo do portal tenha sido realizado, com ou sem ligação direta. Como o estudo foi focado em apenas um assunto – a Copa do Mundo de futebol de 2010, ocorrida na África do Sul –, o inverso também tinha possibilidade de ocorrer, isto é, que o portal tenha influenciado, de alguma maneira, uma matéria do telejornal.

Como já dissertamos sobre a criação dos dois conceitos das narrativas (cross e transmidiática) que aplicamos em nosso estudo, ficou evidente que elas não surgiram especificamente para o meio jornalístico. Ainda assim, cremos na existência de suas experimentações na prática do profissional da mídia. No jornalismo, a função dessas narrativas, bem como da convergência aliada à memória e à hipermídia, é contextualizar e expandir a matéria, como uma maior compreensão e complementação sobre o assunto, ou divulgar o outro meio, para onde alguns desses ensejos acontecem. Em ambos os casos, nessa contextualização, arquivos antigos podem ser trazidos à tona, por meio da ligação dos hiperlinks e da facilidade de manipulação da memória na internet.

Um exemplo é o portal Globo Esporte fazer uma matéria sobre o preço dos ingressos, como está sendo a ação dos cambistas, a acessibilidade para a população sul africana, tudo isso tendo como ponto de partida uma reportagem veiculada no programa televisivo Globo Esporte sobre o quanto um brasileiro gasta para transferir do Real para o Rand (moeda da África do Sul). Poder-se-ia abordar ainda qual o custo para assistir aos jogos da Copa, incluindo aspectos como hospedagem, passagem, passaporte, alimentação; a receptividade para com os turistas, entre tantas outras perspectivas. Essa ampliação seria claramente própria da narrativa transmidiática. Contudo, para existir a narrativa crossmidiática, o conteúdo primeiro – no caso, no programa televisivo – deveria simplesmente indicar ao espectador o caminho para web, neste episódio, o site ou o portal do Globo Esporte.

5.2 Narrativas midiáticas e propriedades do jornalismo

Para identificar o diálogo entre os conteúdos do programa Globo Esporte com os do portal e do site, focalizamos nosso estudo na primeira semana da Copa do Mundo. Como o primeiro jogo era na sexta (11/06/2010) e o programa televisivo é veiculado de segunda a sábado, acreditávamos que as matérias do início da semana poderiam ser fundamentais para ensejos de ampliação e interação entre TV e internet. Todavia, no primeiro dia de análise, o programa não foi exibido devido a um amistoso feito pela seleção brasileira de futebol no horário que ele seria veiculado. Já no penúltimo dia de seleção do corpus não teve o Globo Esporte graças ao início da Copa. A propósito, o programa ficou suspenso em todos os dias em que havia jogos do torneio. Ainda assim, o material do site e do portal foram recolhidos no primeiro dia e no penúltimo, correspondendo apenas a um dia antes e um dia depois da não exibição do Globo Esporte, logo, sendo excluído o sábado.

Outra surpresa ocorreu no último dia de exibição (10/06/2010) do Globo Esporte, antes do recesso para o início da Copa do Mundo. Nesta data, os blocos tiveram a duração bastante modificada, ainda que o programa tenha mantido seu tamanho normal. Sempre com três blocos, o programa tem o primeiro e o último com 6 minutos em média e o segundo com aproximadamente 10. No último dia, o primeiro bloco possuiu mais de 12 minutos, o segundo pouco mais de 7 e o bloco final teve apenas 3 minutos.

Como é praticamente impossível verificar todas as notícias surgidas no portal, durante a época selecionada, escolhemos horários específicos dos quais nos detivemos às análises dos conteúdos expostos na primeira página do portal e do site, verificando, deste modo, a relação delas com o que foi produzido para o programa televisivo Globo Esporte. Os horários foram delineados tendo em vista o horário de veiculação do Globo Esporte, a iminência da Copa do Mundo e a hora dos jogos deste torneio. Por conseguinte, nos cinco dias de análise, a página inicial do portal e do site foi observada às 8h, 10h, 12h, 14h e 18h. Contudo, nos dois últimos dias, a última visita as páginas iniciais aconteceu, respectivamente, às 20h e às 21h, não às 18h, devido a alguns contratemplos no Intercom Nordeste 2010, congresso contemporâneo à análise.

Embora houvesse distância no horário em que analisamos as páginas iniciais, às vezes, não existiam muitas mudanças. A página do site, a propósito, atualiza apenas quando o programa televisivo Globo Esporte é exibido, servindo somente como espaço para convergência. O horário em que observávamos mudanças era a partir das 18h, tendo em vista que até às 14 horas as matérias veiculadas eram do programa do dia anterior. Isto é, enquanto o programa não é exibido, o site permanece parado, como nos domingos e nos dias dos jogos da Copa (e dos amistosos da seleção que aconteciam no momento em que o programa devia ser exibido).

No primeiro dia (07/06/2010), apesar de termos examinados várias matérias na página inicial do portal, nós consideramos que apenas 09 delas utilizaram da narrativa transmidiática, em relação ao que foi veiculado na TV, nos dias selecionados. O segundo dia (08/06/2010) teve 14 produtos como ampliação e o terceiro (09/06/2010) possuiu o maior número, 24 conteúdos. O penúltimo dia (10/06/2010) contou com 18 materiais com narrativa transmidiática. Por fim, no quinto dia (11/06/2010) observamos o desdobramento em 10 notícias. Por conseguinte, nos cinco dias estudados, percebemos a narrativa transmidiática em 75 dos produtos no portal, em relação ao que foi exibido nos três dias do programa televisivo que pesquisamos.

Como o portal e o programa da TV são especialistas em esporte e com a iminência da Copa do Mundo de 2010, é claro que haveria grande incidência sobre matérias relacionadas ao torneio. Todavia, não é porque o portal fala de Diego Maradona como técnico da seleção argentina de futebol (ver Imagem 21) e o programa televisivo mostra como foi o treino da equipe (ver Imagem 22) que consideramos isso transmídia, pois não houve relação, nem implícita nem explícita, entre nada dentro das matérias. Consideramos apenas coincidência, graças ao número excessivo de cobertura de assuntos da Copa do Mundo na África do Sul.



Imagem 21: Matéria do portal Globo Esporte informa situação de Maradona como técnico⁵⁰.



Imagem 22: Imagem do treino da seleção argentina no programa Globo Esporte⁵¹.

A transmídia do programa televisivo para o portal, na época estudada, não aconteceu de maneira explícita – não existem links nos materiais convergidos para o site e nem há narrativa crossmídia –, em outros momentos isso não é tão difícil de ser vislumbrado. Contudo, menos rotineiro é o inverso ocorrer, isto é, uma matéria do portal ter ampliação

⁵⁰ Reprodução da página principal do portal Globo Esporte em 07/06/2010.

⁵¹ Reprodução de matéria do programa Globo Esporte em 09/06/2010.

do assunto no programa televisivo e ser informado, neste meio, que a abordagem iniciou na internet. Não obstante raro, ainda ocorre, porém é informado pelo programa da TV que aquele conteúdo é um desdobramento de uma matéria do portal, enquanto este não se preocupa em guiar o espectador (mesmo podendo atualizar a página a qualquer momento).

Nos dias pesquisados, a crossmídia não foi percebida em instante algum, por conseguinte, o diálogo entre web (site ou portal) e TV não aconteceu para ampliação do assunto abordado (transmídia) e nem para informar ao espectador que todo o programa é convergido para o site homônimo do programa todos os dias. Notamos em alguns momentos, fora dos dias que selecionamos para análise, que esta narrativa é utilizada. Em 20 de julho, por exemplo, observamos a narrativa crossmidiática da web para a TV (uma das mais difíceis de acontecer) aliada à transmídia (ver Imagem 23).



Imagem 23: Thiago Leifert indica site Globo Esporte como fonte de matéria do programa⁵².

⁵² Notícia exibida no programa Globo Esporte e no portal em 20/07/2010. Disponível em: <http://globoesporte.globo.com/futebol/times/botafogo/noticia/2010/07/caio-estuda-fazer-trabalho-especifico-para-ganhar-massa-muscular.html>. Acesso em 03/08/2010.

A outra forma de tornar explícita a interação entre os materiais da TV e do portal também não foi percebida: hiperlinks em materiais convergidos. A utilização de hiperlinks é comum nas matérias do portal Globo Esporte. No entanto, quando havia conteúdo convergido, sobretudo acrescido de novas informações (transmídia), não observamos a hipermídia em nenhum dos produtos. Dos 75 conteúdos transmidiáticos – que consideramos nos dias analisados –, apenas 9 trouxeram links. Todavia, a maioria dessas matérias com a narrativa hipermidiática não dispunha de apenas uma interconexão por link, ou seja, quando observamos o hipertexto, geralmente, ele vem acompanhado de mais de um caminho indicado (ver Imagem 24).

Cada torcedor marfinense sentiu uma pontada de dor no cotovelo quando **Drogba caiu no gramado**. Com uma fratura no braço direito, o atacante foi operado no último sábado, se reintegrou ao grupo na Suíça nesta segunda-feira e viajará para a África do Sul na quinta. Ele deve enfrentar o Brasil, no dia 20. Os alemães, por sua vez, colocaram as mãos no tornozelo direito com o **grito de Ballack**, enquanto os holandeses lamentaram o azar que os persegue com a **lesão de Robben** em um lance incredivelmente bobo. Ballack ficou fora, enquanto Robben faz tratamento intensivo no músculo anterior da coxa esquerda. A seleção holandesa, aliás, tem outra preocupação. Nesta terça-feira, o zagueiro **Bouhrouz** torceu o tornozelo direito durante um treino e inspira cuidados.

Na seleção da Itália, **Pirlo** virou sinônimo de preocupação. Considerado insubstituível pelo

Imagem 24: Matéria do portal Globo Esporte com nove links⁵³.

No site, onde todo o conteúdo do programa Globo Esporte é convergido, ao invés de serem colocados links para matérias relacionadas, existem apenas *tags* (ver Imagem 25) – que são palavras-chaves com links que direcionam para uma lista de conteúdos contendo essas mesmas expressões ganchos. Segundo Silva Filho (2008, p. 70), a palavra deriva do inglês e significa “etiqueta”. As *tags* são chamadas também de marcadores e servem “para classificar um conteúdo e facilitar que outros usuários o encontrem”. Elas são ferramentas bastante utilizadas

⁵³ Material veiculado em 08/06/2010 no portal Globo Esporte. Disponível em: <http://globoesporte.globo.com/futebol/copa-do-mundo/noticia/2010/06/vodu-da-copa-conheca-lesoes-que-roubam-estrelas-da-africa-do-sul.html>. Acesso em: 31 de julho de 2010.

e popularizadas em blogs, não em portais e sites. Portanto, percebemos mais uma especificidade da blogosfera dialogando com as características do webjornalismo – como exposto no Capítulo 1.



Imagem 25: *Tags* em reportagem convergida do programa Globo Esporte para o site⁵⁴.

No tocante à convergência, essa característica do webjornalismo, por si só, acontece. Todo o programa televisivo Globo Esporte é transposto para seu site na web. Na página inicial, observamos um link que nos direciona para ver o programa na íntegra, mas também existe a possibilidade de assistirmos somente às matérias que nos é de interesse, por meio de uma organização que o site faz a cada nova edição. No site, todo o programa é convergido na íntegra e ainda matéria por matéria, sendo estas espalhadas na página principal, enquanto o único link para o todo transposto está sempre no mesmo local (ver Imagem 26).

⁵⁴ Material exibido na TV e convergido para o site Globo Esporte em 03/08/2010. Disponível em: <http://video.globo.com/Videos/Player/Esportes/0,,GIM1311993-7824-PLANETA+CANARINHO+MANO+MENEZES+RESGATA+O+FUTEBOLARTE+NA+SELECAO+BRASILEIRA,00.html>. Acesso em: 04/08/2010.



Imagem 26: Convergência do programa Globo Esporte (nacional e São Paulo) para o site⁵⁵.

Na época de análise, só havia convergência da versão nacional do programa televisivo Globo Esporte para o site. Entretanto, atualmente, a versão de São Paulo do Globo Esporte é posta na íntegra, ao lado da íntegra da versão nacional (ver Imagem 26). Ainda assim, o restante do site é destinado apenas às matérias de Globo Esporte em rede, isto é, que é veiculado para todo o Brasil. Provavelmente, a versão paulista do programa está sendo colocada na página principal por causa de seu apresentador, Thiago Leifert, que, ao conduzir o programa Central da Copa⁵⁶, ganhou prestígio e reconhecimento em todo o Brasil, tendo em vista que antes era só conhecido pelo telespectador do Globo Esporte de São Paulo.

Ainda que todo o programa seja transposto, apostamos que isso é feito mais para preservação do material do que para elevação comunicativa ou novas formas narrativas. Isso pode ser percebido porque,

⁵⁵ Reprodução da página principal do site Globo Esporte em 04/08/2010.

⁵⁶ O Central da Copa foi um programa de horário flúido exibido durante a Copa do Mundo de futebol de 2010, e, de certa maneira, substituto do Globo Esporte neste período – embora abordasse apenas assuntos relacionados ao futebol, especificamente à Copa, e não aos outros esportes, como o Globo Esporte.

no site, as matérias convergidas, bem como a edição num todo, não recebem links para conteúdos afins, que lhe proporcionariam uma narrativa transmidiática, isto é, uma ampliação e desdobramento do tema. Além do mais, das 75 matérias que consideramos transmidiáticas, só 12 trazem conteúdo convergido, sendo todos de meios televisivos da Globo (ver Tabela 1).

Tabela 1: Conteúdos convergidos para o portal Globo Esporte

Transmissão de jogo ao vivo e programas no Sportv	7 (58,3%) de 12
Transmissão de jogo ao vivo no canal aberto da Globo	1 (8,3%) de 12
Globo Esporte (versão nacional)	2 (16,7%) de 12
Bom Dia Brasil	2 (16,7%) de 12

Diferente da convergência feita do programa televisivo Globo Esporte para seu site, o Jornal Hoje, em grande parte das vezes, procura disponibilizar todas as matérias no formato original (em vídeo) e ainda em texto. Ainda que este formato possua algumas características e estilísticas próprias, logo, distinto da linguagem audiovisual, não podemos dizer que ocorre transmídia, pois o conteúdo do texto traz a mesma informação do vídeo, como já demonstramos anteriormente na Imagem 14. No site do Jornal Hoje, existe espaço para matérias próprias e inéditas (ver Imagem 27), bem como para os últimos materiais veiculados pelo G1 (ver Imagem 28). Em contrapartida, o site do Globo Esporte nunca traz matéria nova (nem disponibiliza as veiculadas pelo portal homônimo), tal ação é destinada ao portal homônimo.



Imagem 27: Seção do site do Jornal Hoje para notícias inéditas na web⁵⁷.



Imagem 28: O site do Jornal Hoje disponibiliza um espaço para as notícias do G1⁵⁸.

Essa distinção existe, possivelmente, porque o Globo Esporte trata de apenas uma editoria (esporte), possuindo até um portal próprio para

⁵⁷ Imagem da página principal do site Jornal Hoje em 04/08/2010.

⁵⁸ Reprodução da página principal do site do telejornal Jornal Hoje na data de 04/08/2010.

trabalhar com essa temática. Por outro lado, o Jornal Hoje é um telejornal – trabalhando com todas as editorias, inclusive esporte, embora seja por outros vieses: aspectos econômicos (como a Copa do Mundo gerando empregos diretos ou indiretos no Brasil, em 2014), sociais (a cultura da África do Sul, sob perspectiva de uma Copa do Mundo de futebol), políticos (relação da CBF ou dos dirigentes com os técnicos) etc. Além do mais, existe o portal G1, que trabalha com todas as outras editorias (afora esporte, pois esta é destinada ao portal Globo Esporte). Por conseguinte, fica difícil de manter um diálogo entre o G1 e todos os jornais da empresa Globo que mantêm um site e fazem seu conteúdo convergir (a Rede Globo possui site para seus produtos em jornais impressos, revistas, programas radiofônicos e televisivos) – ver Imagem 29.

tv globo	globonews	rádios	publicações
DFTV	Em Cima da Hora	CBN	Época
MGTV	Edição das 10h	Globo AM	Época Negócios
NETV	Conta Corrente	Globo FM	Época SP
Bom Dia Brasil	Estúdio I		Autoesporte
Jornal Hoje	Edição das Seis		Casa e Jardim
Jornal Nacional	Jornal das Dez	jornais	Crescer
Jornal da Globo	Almanaque	O Globo	Criativa
Fantástico	Arquivo N	Extra	Gallieu
Globo Repórter	Cidades e Soluções		Globo Rural
Globo Rural	Entre Aspas	classificados	Marie Claire
Profissão Repórter	Espaço Aberto		Monet
Brasileiros	Fatos e Versões		Pequenas Empres.
Globo Mar	Globo News Documento	Imóveis	Grandes Negócios
Pequenas Empresas &	Globo News Dossiê	Carros	Quem

Imagem 29: Links para sites dos produtos de diversos meios da empresa Globo⁵⁹.

No site Globo Esporte, em contrapartida, seria mais fácil manter um interrelação com o portal, haja vista que apenas uma editoria é trabalhada. Não obstante isso acontecer, a interação entre os conteúdos, em quase todos os casos, não é explícita, isto é, com crossmídia (quando a matéria está sendo veiculada no programa televisivo) ou hipermídia (quanto o conteúdo da TV é convergido para o site). Embora não seja transmídia, dá para perceber a interação entre o portal com os conteúdos

⁵⁹ Cópia da página principal do portal G1 em 04/08/2010.

do site (transposto da TV) e com o próprio programa por meio do espaço para divulgação de três vídeos de programas esportivos dos canais (aberto ou a cabo) da Rede Globo (ver Imagem 30), bem como lances de jogos exibidos nesses canais. Abaixo dos vídeos, há um link que direciona para mais vídeos do programa ou canal do qual o conteúdo foi transposto.



Imagem 30: O portal Globo Esporte traz vídeos convergidos na primeira página⁶⁰.

Ainda que o site informe que o programa da última edição convergiu totalmente, percebemos, ao menos nos dias de análise, que, no processo de convergência, são excluídas as chamadas ao final de cada bloco (exceção durante estudo: final do primeiro bloco em 09/06/2010). Possivelmente, os editores acreditam que um usuário se desloca por algo específico (não precisando saber o que vem adiante, quando colocamos

⁶⁰ Imagem da página principal do portal Globo Esporte em 04/08/2010.

para ver a edição completa) ou pelo programa todo (não importando as notícias). Assim, não precisam prender o espectador porque ele foi atrás do conteúdo transposto, deslocando-se pela própria vontade (não por indicação, já que a narrativa crossmidiática é quase inexistente; durante a época analisada sendo nula).

No Central da Copa, há convergência, ainda que tenha ocorrido duas vezes neste programa, considerada pouco usual, de um conteúdo da web para a TV. Neste caso, foram vídeos realizados e disponibilizados no portal Globo Esporte e que acabaram sendo transpostos para o programa televisivo. Contudo, durante a apresentação dos vídeos no programa Globo Esporte, fica claro que essa convergência do portal para a TV só aconteceu devido à diferença de horário de cinco horas entre África do Sul e Brasil. Em ambos os casos, o apresentador do programa Central da Copa, Tiago Leifert, entrevista o narrador Galvão Bueno. No primeiro momento, sobre um movimento que ganhou bastante popularidade na internet, sobretudo na rede social de microblog Twitter, o “Cala a Boca, Galvão!” (ver Imagem 31) e, posteriormente, sobre a despedida de Galvão Bueno das coberturas da Copa do Mundo, que será em 2014 no Brasil, ou seja, a próxima (ver Imagem 32).



Imagem 31: Vídeo transposto do portal Globo Esporte para o programa⁶¹.

⁶¹ Vídeo exibido no programa e no portal Globo Esporte em 15/06/2010. Disponível em: <http://globoesporte.globo.com/futebol/copa-do-mundo/noticia/2010/06/galvao-bueno-se-diverte-com-o-movimento-que-ganhou-internet.html>. Acesso em: 02/08/2010.



Imagem 32: Vídeo do portal Globo Esporte converge para o programa televisivo⁶².

Por fim, pensando em mais uma das características do webjornalismo (demonstradas no Capítulo 1), percebemos que a multimídia (ou multimedialidade) é bastante recorrente (ver Tabela 2), ao menos nos 75 materiais que consideramos transmidiáticos. Desses, 67 (89,3%) trazem texto e mais outro formato. A imagem é bastante recorrente, estando presente em 56 (74,7%) dos conteúdos analisados. Vídeo aparece em 18 (24%) matérias, sendo 12 convergidos e 6 inéditos. Destes inéditos, percebemos que a metade é apenas captação (sem nenhuma edição ou preocupação em melhorar o vídeo) – ver Imagem 33 –, enquanto os outros três se dividem entre reportagem (ver Imagem 34) ou captação com algum recurso de edição, como acréscimo de trilha sonora.

⁶² Vídeo veiculado no portal e no programa Globo Esporte, data de 11/07/2010. Disponível em: <http://globoesporte.globo.com/futebol/copa-do-mundo/noticia/2010/07/galvao-bueno-afirma-que-copa-da-africa-do-sul-foi-sua-penultima.html>. Acesso em: 02/08/2010.

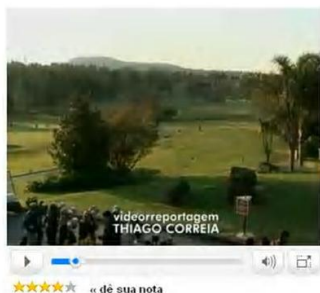


Depois de uma goleada, a recompensa. Nesta terça-feira, a seleção ganhou folga após os 5 a 1 sobre a Tanzânia e resolveu aproveitá-la de maneira bem brasileira: com pagode e churrasco. A exceção foi Julio Cesar. Recuperando-se de dores lombares, o goleiro trabalhou em tempo integral, segundo informações do site da CBF. O zagueiro Thiago Silva e o atacante Grafite participaram da confraternização com os companheiros, mas, no meio da tarde, por volta de 18h locais (11h de Brasília), foram à Mandela Square, um dos pontos turísticos mais famosos de Joanesburgo. Mais cedo, alguns membros da comissão técnica também estiveram no local, que reúne restaurantes, bares e

lojas.

Assista aos gols da vitória brasileira no vídeo

Imagem 33: Vídeo com gols convergido da transmissão da Globo para o portal Globo Esporte sem nenhuma edição⁶³.



Nesta quarta-feira, o goleiro Gomes conversou com a imprensa e falou da oportunidade de ser o titular da seleção brasileira. Apesar da vontade de iniciar a Copa do Mundo, o reserva revelou estar torcendo pela recuperação de Julio Cesar.

- O Julio Cesar é o melhor na atualidade por tudo o que tem feito nos últimos tempos. Temos muitos goleiros bons, mas que não ganham os títulos que ele já conquistou. Mas eu não me considero uma sombra do Julio Cesar. Ele merece jogar a Copa do Mundo, mas quando o

Imagem 34: Vídeo inédito em formato de reportagem em matéria do portal Globo Esporte⁶⁴.

⁶³ Matéria do portal Globo Esporte publicada em 08/06/2010. Disponível em: <http://globoesporte.globo.com/futebol/selecao-brasileira/noticia/2010/06/selecao-curte-folga-com-churrasco-e-pagode-na-concentracao.html>. Acesso em: 30/07/2010.

⁶⁴ Reportagem no portal Globo Esporte com vídeo exclusivo, data de 09/06/2010. Disponível em: <http://globoesporte.globo.com/futebol/selecao-brasileira/noticia/2010/06/julio-cesar-treina-e-expectativa-e-que-ele-possa-jogar-estreia-da-copa.html>. Acesso em: 30/07/2010.

Tabela 2: Formatos midiáticos nas matérias com transmídia

Texto e outro formato	67 (89,3%) de 75
Só texto	5 (6,7%) de 75
Imagem	56 (74,7%) de 75
Vídeo convergido	12 (16%) de 75
Vídeo inédito	6 (8%) de 75
Infográfico	4 (5,3%) de 75
Áudio	0 de 75
Hiperlink	9 (12%) de 75

Cabe salientar, portanto, que examinamos se a notícia trazia vídeo, imagem etc, não levando em conta a quantidade em cada matéria. Portanto, embora apenas nove materiais tenham trazido links, em apenas uma matéria nós encontramos nove links (ver Imagem 24), ou seja, o número individual de formato seria muito maior. Como não haveria maneira de analisar a quantidade de texto que um produto possui, analisamos os outros formatos com a mesma lógica.

Considerações Finais

O Globo Esporte, como já explicado, foi escolhido como objeto de nosso estudo por acreditarmos na relação que ele deve procurar manter com seu espectador, graças, principalmente, à concentração em apenas uma editoria. Assim, acreditávamos que a interação entre o programa televisivo com o portal e o site, todos nomeados Globo Esporte, acontecia de maneira mais pungente, proporcionando uma elevação na comunicação, por meio de novas experiências. Entretanto, no período estudado, a transmídia aconteceu não explicitamente, isto é, sem ligação por meio de hiperlink – no conteúdo que é convergido, no caso do Globo Esporte, todas as matérias – ou mesmo sem indicação de crossmídia na TV, no portal ou no site.

Em contrapartida, foi no Jornal Hoje – embora sem muita frequência – que encontramos uma aplicação eficiente das narrativas midiáticas e das propriedades do webjornalismo estudadas neste trabalho. Percebemos que uma matéria do telejornal trouxe a narrativa crossmidiática, indicando a convergência do material para o site. O assunto era sobre a doação de dinheiro para as vítimas decorrente das enchentes de junho deste ano no Nordeste. Quando acessamos o site do Jornal Hoje, observamos que essa matéria convergida traz um link intratextual para uma notícia exclusiva da internet – na qual eram mostrados os endereços dos postos para doação de dinheiro e para ser voluntário; além de um link intertextual, que nos direcionava para o site da Ação Global. Notamos, portanto, que a hipermídia mais a memória criam uma rede de informação eficiente e ampla do assunto – inicialmente abordado no telejornal –, de tal modo que, o conteúdo do link intratextual traz uma notícia com outro hiperlink, desta vez intertextual, guiando-nos para uma seção do portal G1.

Durante o corpus de nossa pesquisa, o Globo Esporte aplica a transmídia de maneira implícita. Isso pode ter acontecido exatamente porque o portal e o programa trabalham com apenas a editoria de esporte – o que é uma hipótese diferente da que tínhamos feito. Assim, consequentemente os assuntos se repetem, tendo em vista que o espaço limitado do Globo Esporte na TV faz com que ele veicule apenas os assuntos considerados mais importantes. E estes temas mais importantes, obviamente, devem também ser disponibilizados no portal.

A crossmídia, por sua vez, é lugar comum em dois dos telejornais da Rede Globo que acompanhamos com alguma frequência: Jornal Nacional e Jornal Hoje. No Globo Esporte, entretanto, é raro acontecer. Isso possivelmente deve ser explicado devido aos formatos diferentes, haja vista que o Globo Esporte é um programa televisivo (só trabalha com uma editoria específica: esporte) e os outros dois citados são telejornais (abarcando qualquer fato considerado noticiável, não importando a seção em que se encaixe). Por conseguinte, isso implica que cada programa cria um laço ou um acordo (ainda que tácito) distinto com seu espectador.

Por um lado, enquanto o consumidor do Globo Esporte é um especialista, interessado pela temática específica, por outro, o dos telejornais não sabem que estilo de notícia vai ser veiculado. O leitor do Globo Esporte – ao menos é no que deve crer essa “instância de produção” – não precisa ser indicado, haja vista que seu interesse o levaria naturalmente ao site ou ao portal Globo Esporte. Esta é uma hipótese distinta da que tínhamos figurado primordialmente para nossa pesquisa, quando pensávamos que o fato de trabalhar com apenas uma editoria facilitaria o uso das narrativas cross e transmidiáticas, bem como das propriedades do webjornalismo estudadas.

Também comum nos veículos da empresa Globo – tanto em um programa como o Globo Esporte quanto em telejornais, como o Jornal Hoje, Jornal Nacional, Jornal da Globo etc. – é a convergência. Todavia, a interação de maneira explícita, por meio de hiperlinks, dos conteúdos transpostos com a web ainda não é muito frequente. No Globo Esporte, só vemos essa utilização quando a primeira página traz link abaixo dos vídeos (ver Imagem 30). Ainda assim, experiências podem ser percebidas no Jornal Hoje.

Como afirmado, na experiência do Globo Esporte, a linguagem hipermídia não é utilizada nos conteúdos convergidos da TV para o site e no portal apenas na primeira página, onde são postos três vídeos de um programa ou canal esportivo da Globo (ver Imagem 30). Quando uma matéria tem desdobramentos no portal, trazendo, por exemplo, um vídeo de um programa esportivo da Globo, o hiperlink também não é visto com assiduidade. Ainda assim, quando se tratam de matérias independentes – isto é, sem nenhum vínculo com os produtos dos outros meios –, a hipermídia é mais presente, criando uma situação paradoxal,

posto que os materiais da web que têm relação com as outras mídias da Rede Globo trazem momentos mais propícios para se utilizar a hipermídia, ou hipertexto.

Por outro lado, apesar de a memória ganhar mais evidência com a linguagem hipermidiática – e esta não seja muito utilizada em produtos transmidiáticos do Globo Esporte –, no caso do portal, site e programa Globo Esporte, ela pode ser percebida por meio das *tags* (ver Imagem 25), dispostas nos conteúdos convergidos da TV para o site. Além, é claro, do já citado “baú do esporte” (ver Imagem 6 e Imagem 20). Nestes momentos finais, cumpre fazer uma *mea culpa* e perceber nossa aposta, de certa forma, errada nos três espaços do Globo Esporte, tendo em vista que telejornais como Jornal Nacional e, principalmente, Jornal Hoje parecem se apropriar das narrativas cross e transmidiáticas com mais eficácia.

Atualmente, em momentos de finalização deste trabalho, percebemos que o telejornal Jornal Hoje indica que seus telespectadores acompanhem seu site durante o dia para obter informação. Como vimos, ele traz atualizações com informações inéditas e próprias, não apenas notícias convergidas do telejornal (ver Imagem 27). Se antes se pedia ao receptor para ver as notícias do dia no próximo telejornal (no caso do Jornal Hoje, o Jornal Nacional e deste, o Jornal da Globo), agora a lógica parece estar se modificando e cabe a nós refletir quais consequências pode trazer. A equipe destes jornais está mais ampliada, pois, além de convergir conteúdo, eles mantêm o site com seu próprio material inédito. Portanto, ao invés de aumentar a interação entre os programas de uma mesma empresa, parece que a rivalização é que está em ascensão; isso porque não se pede mais para seu vizinho ou colega de profissão, mas para si, para seu programa, que agora está se inserindo e experimentando em novos espaços.

Por fim, é difícil chamar a última parte desta obra de conclusão, haja vista a escassez de estudo dos temas e das suas interrelações, sobretudo em nosso país no que respeita às narrativas transmidiáticas e crossmidiáticas. Esta última, ainda mais carente, na qual as referências advêm de outros países, de outras línguas. Esse cenário se complica ainda mais quando temos de transportar os conceitos para o jornalismo, visto que a área parece desinteressar cada vez mais os estudiosos de comunicação – salvo algumas exceções no Brasil e em Portugal.

Vale frisar que, em âmbito nacional ou internacional, não encontramos estudos sobre a narrativa transmidiática no setor jornalístico⁶⁵. No entanto, o cenário não é tão desanimador quando observamos que estudiosos estrangeiros perceberem que a narrativa crossmidiática pode ser utilizada na práxis jornalística – embora, em alguns momentos, desvirtuem o sentido da expressão, aproximando-a de transmídia. Ainda que não seja um número expressivo de trabalhos, os pesquisadores que aplicam a crossmídia no jornalismo criaram um neologismo para designar tal ação: “cross media communication” (ANTIKAINEN et al, 2004; DE HAAS *apud* CORREIA e FILGUEIRAS, 2008).

⁶⁵ No IV Simpósio Nacional ABCiber, Aguiar e Martins (2010) apresentaram um estudo envolvendo telejornal, portal e twitter da Rede Paraíba de Comunicação. Na ocasião, foram examinadas as estratégias de convergência e transmídia da empresa no debate dos candidatos a governador da Paraíba.

Referências

- ABREU, Jorge; BRANCO, Vasco. *A convergência TV-web: motivações e modelos*. In: *BOCC – Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação*, Portugal, 1999. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/abreu-ferraz-convergencia-TV-Web.pdf>. Acesso em: 25 de outubro de 2009.
- AGUIAR, Laíza de; MARTINS, Allysson. *Convergência e transmídia nos debates dos candidatos a governador da Paraíba: A Rede Paraíba de Comunicação nas Eleições 2010*. In: *IV Simpósio Nacional ABCiber*, 2010, Rio de Janeiro-RJ. Disponível em: http://www.abciber2010.pontaodaeco.org/sites/default/files/ARTIGOS/7_Jornalismo_MidiaLivre/La%C3%ADzaFelixeAlyssonViaja_JORNALISMO_M%C3%8DDIALIVRE.pdf. Acesso em: 19 de novembro de 2010.
- AGUIAR, Laíza de; PAIVA, Cláudio. *Twitter, celulares e jornalismo: mídias móveis no processo informativo*. In: *XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom Nacional*, 2009, Curitiba-PR. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-0279-1.pdf>. Acesso em: 15 de setembro de 2010.
- . *Usos do twitter nos portais de notícias paraibanos: microblogs e redes sociais nas rotinas jornalísticas*. In: *XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom Nacional*, 2010, Caxias do Sul-RS. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/R5-1217-1.pdf>. Acesso em: 15 de setembro de 2010.
- AMARAL, Adriana; RECUERO, Racuero; MONTARDO, Sandra. *Blogs.Com: estudos sobre blogs e comunicação*. São Paulo: Momento Editorial, 2009, p. 93-108. Disponível em: <http://www.sobreblogs.com.br/blogfinal.pdf>. Acesso em: 24 de abril de 2009.
- ANTIKAINEN, Hannele; KANGAS, Sonja; VAINIKAINEN, Sari. *Three views on mobile cross media entertainment*. In: *VTT Information Technology, Research Report*, 2004. Disponível em:

http://www.souplala.net/show/crossmedia_entertainment.pdf. Acesso em: 21/05/2010.

BATISTA, Rodrigo. A cibernotícia como reconfiguração da atividade jornalística no ciberespaço. In: NUNES, Pedro (org.). *Mídias digitais & interatividade*. João Pessoa: Editora Universitária da UFPB, 2009, p. 233-254.

CANAVILHAS, João. *A internet como memória*. In: *BOCC – Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação*, Portugal, 2004. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-internet-como-memoria.pdf>. Acesso em: 24 de outubro de 2009.

CANCLINI, Néstor. *Diferentes, desiguais e desconectados: mapas da interculturalidade*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2009.

CHARAUDEAU, Patrick. *Discurso das mídias*. São Paulo: Contexto, 2007.

CORREIA, Danilo; FILGUEIRAS, Lucia. *Introdução à mídia cruzada*. In: *Grupo de Estudos em interação do LTS*, Escola Politécnica da Universidade de São Paulo, 2008. Disponível em: <http://lts-i.pcs.usp.br/xgov/pub/TutorialMidiaCruzada.pdf>. Acesso em: 18/05/2010.

DENA, Christy. *Current State of Cross Media Storytelling: Preliminary observations for future design*. In: *European Information Society Technologies (IST) Event*, Netherlands, 2004. Disponível em: http://www.christydena.com/Docs/DENA_CrossMediaObservations.pdf. Acesso em: 18/05/2010.

DERTOUZOS, Michael. *A revolução inacabada*. São Paulo: Futura, 2002.

ERBOLATO, Mário. *Técnicas de codificação em Jornalismo*. São Paulo: Ática, 2006.

FELINTO, Erick. *Os computadores também sonham? Para uma teoria da Cibercultura como Imaginário*. In: *UNIrevista*, vol. 1, nº 3,

2006. Disponível em: <http://www.seer.ufrgs.br/index.php/intexto/article/view/4257/4420>. Acesso em: 03 de agosto de 2009.

FERRARI, Pollyana. *A rizomática aventura da hipermídia*. Uma análise da narrativa no ambiente digital. Tese de Doutorado. São Paulo: USP, 2007.

—. *Jornalismo digital*. São Paulo: Contexto, 2003.

FIDALGO, António. *Sintaxe e semântica das notícias online: para um jornalismo assente em base de dados*. In: *BOCC – Biblioteca Online de Ciências da Comunicação*, Portugal, 2004. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/fidalgo-jornalismo-base-dados.pdf>. Acesso em: 25 de outubro de 2009.

JENKINS, Henry. *Cultura da convergência*. São Paulo: Aleph, 2008.

JOHNSON, Steven. *Cultura da interface: como o computador transforma nossa maneira de criar e comunicar*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2001.

—. *Surpreendente!:* a televisão e o videogame nos tornam mais inteligentes. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

LAGE, Nilson. *Estrutura da notícia*. 6º ed. São Paulo: Ática, 2006.

—. *Linguagem jornalística*. 8º ed. São Paulo: Ática, 2006a.

LEMO, André. *Cibercultura. Tecnologia e vida social na cultura contemporânea*. 3º ed. Porto Alegre: Sulinas, 2007.

LUSVARGHI, Luiza. *O cinema na era digital: a consolidação dos conteúdos cross-mídia no Brasil, de Big Brother ao caso Antônia*. In: *XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Intercom Nacional*, Santos-SP, 2007. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R1059-2.pdf>. Acesso em: 1/10/2009.

- MARTINS, Allysson; PAIVA, Cláudio. *As Ferramentas da Blogosfera e as Características do Webjornalismo*. Um Estudo da Experiência Comunicativa de Diogo Mainardi e Marcelo Tas. In: *III Simpósio Nacional ABCiber, 2009*, São Paulo-SP. Disponível em: http://www.abciber.com.br/simposio2009/trabalhos/anais/pdf/artigos/5_jornalismo/eixo5_art3.pdf. Acesso em: 13 de julho de 2010.
- . *As rotinas produtivas do newsmaking e as seleções do gatekeeper no Blog Do Noblat*. In: *Revista Iniciacom*, vol. 2, nº 2, 2010. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/iniciacom/v2n2/artigos/3.1.2.pdf>. Acesso em: 23 de outubro de 2010.
- MARCONDES FILHO, Ciro. *Até que ponto, de fato, nos comunicamos?* São Paulo: Paulus, 2004.
- MEDINA, Cremilda. *A arte de tecer o presente: narrativa e cotidiano*. São Paulo: Summus, 2003.
- . *Notícia, um produto à venda: jornalismo na sociedade urbana e industrial*. 2º ed. São Paulo: Summus, 1988.
- MÉDOLA, Ana. *Televisão digital brasileira e os novos processos de produção de conteúdos- os desafios para o comunicador*. In: *Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, E-Compós*, Brasília-DF, v. 12, n. 3, p. 1-12, 2009. Disponível em: <http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewFile/379/376>. Acesso em: 1/06/2010.
- MIELNICZUK, Luciana. *Jornalismo na web: Uma contribuição para o estudo do formato da notícia na escrita hipertextual*. Tese de Doutorado. Salvador, UFBA, 2003. <http://www.scribd.com/doc/12769270/Jornalismo-na-web-uma-contribuicao-para-o-estudo-do-formato-da-noticia-na-escrita-hipertextual>. Acessado em: 16 de junho de 2009.
- MONTENEGRO, Rosilene; SILVA, Fábio. *Por uma digitalização da memória jornalística*. In: *BOCC – Biblioteca On-line de*

Ciências da Comunicação, Portugal, 2005. Disponível: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/rosilene-montenegro-fabio-silva-memoria-jornalistica.pdf>. Acesso em: 24 de outubro de 2009.

MOUILLAUD, Maurice. *Da forma ao sentido*. In: MOUILLAUD, Maurice; PORTO, Sergio (org.). *O jornal: da forma ao sentido*. Brasília: UNB, 2002, p. 29-35.

MIYAMARU et al. *Qualidade da informação em sistemas convergentes cross-mídia*. Artigo produzido para a disciplina “Qualidade de dados” da Escola Politécnica da Universidade de São Paulo, 2008. Disponível em: http://lts-i.pcs.usp.br/xgov/pub/anexos_xgov/@0048%20MIYAMARU%20DOMINGUES%20Qualidade%20da%20informacao%20em%20sistemas%20convergentes%20cross-media. Acesso em: 27/10/2009.

NUNES, Pedro. *Hipermídia: diversidades sígnicas e reconfigurações no ciberespaço*. In: NUNES, Pedro (org.). *Mídias digitais & interatividade*. João Pessoa: Editora Universitária da UFPB, 2009, p. 219-232.

— (org.). *Mídias digitais & interatividade*. João Pessoa: Editora Universitária da UFPB, 2009.

PALACIOS, Marcos. *A memória como critério de aferição de qualidade no ciberjornalismo: alguns apontamentos*. In: *Revista FAMECOS*, v. 37, p. 91-100, 2008. Disponível em: <http://revcom.portcom.intercom.org.br/index.php/famecos/article/viewFile/5560/5044>. Acesso em: 14 de outubro de 2009.

—. *Jornalismo online, informação e memória: apontamentos para debate*. In: *Workshop de Jornalismo Online*, 2002, Covilhã - Portugal. Disponível em: http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2002_palacios_informacaomemoria.pdf. Acesso em: 27 de outubro de 2009.

- . *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 em: 27 de outubro de 2009.
- PENA, Felipe. *Teoria do Jornalismo*. São Paulo: Contexto, 2008.
- PINHO, José. *Jornalismo na internet: planejamento e produção da informação on-line*. São Paulo: Summus, 2003.
- PRIMO, Alex. *Interação mediada por computador*. Porto Alegre: Sulinas, 2007.
- QUICO, Celia. *Cross-media em emergência em Portugal: o encontro entre a televisão interactiva, as comunicações móveis e a Internet*. IN: *Televisão Interactiva: conteúdos aplicações e desafios*. Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, Lisboa: CRL, 2004.
- SANTAELLA, Lucia. *Comunicação e pesquisa: projetos para mestrado e doutorado*. São Paulo: Hacker, 2001.
- . *Culturas e artes do pós-humano*. São Paulo: Paullus, 2003.
- . *Linguagens líquidas na era da mobilidade*. São Paulo: Paullus, 2007.
- SIBILIA, Paula. *O show do eu: a intimidade como espetáculo*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.
- SIGNER, Beat; NORRIE, Moira. *A Framework for Cross-Media Information Management*. In: *Proceedings of EuroIMSA – International Conference on Internet and Multimedia Systems and Applications*, Grindelwald, Switzerland, 2005. Disponível em: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.60.2435&rep=rep1&type=pdf>. Acesso em: 18/05/2010.

- SILVA FILHO, Ricardo. *Convergência de mídia no blog Brainstorm-#9: Uma análise a partir das teorias da cauda longa, funções pós-massivas e cultura da convergência*. Monografia de graduação. Paraíba, UFPB, 2008.
- SODRÉ, Muniz. *Antropológica do espelho: uma teoria da comunicação*. Petrópolis-Rio de Janeiro: Vozes, 2002.
- SOUSA, Jorge Pedro. *As notícias e os seus efeitos*. As “teorias” do jornalismo e dos efeitos dos *media* jornalísticos. Portugal: Minerva Coimbra, 2000.
- TRÄSEL, Marcelo. *A vitória de Pirro dos blogs: ubiquidade e dispersão conceitual na web*. In: AMARAL, Adriana; RECUERO, Racuro; MONTARDO, Sandra. *Blogs.Com: estudos sobre blogs e comunicação*. São Paulo: Momento Editorial, 2009, p. 93-108. Disponível em:
<http://www.sobreblogs.com.br/blogfinal.pdf>.
Acesso em: 24 de abril de 2009.
- WARD, Mike. *Jornalismo online*. São Paulo: Roca, 2006.
- WOLF, Mauro. *Teorias das comunicações de massa*. 2ª ed. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

Referências Online

DZAINÉ. Blog sobre design. Disponível em:

<http://dzaine.blogspot.com/>.

JORNAL HOJE. Disponível em:

<http://g1.globo.com/jornal-hoje/>.

G1. O portal de notícias da Globo. Disponível em:

<http://g1.globo.com/>.

GLOBO.COM. Disponível em: <http://globo.com/>.

GLOBOESPORTE.COM (portal). Disponível em:

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

GLOBOESPORTE.COM (site/programa). Disponível em: <http://globoesporte.globo.com/programas/globo-esporte/>.

PB1. Disponível em: <http://pb1.com.br/>.

PORTAL DE VÍDEOS (Globo). Disponível em:

<http://video.globo.com/>.

PORTAL IMPRENSA. Disponível em:

<http://portalimprensa.uol.com.br/>.

WSCOM. Disponível em: <http://www.wscom.com.br/>.