

CRISTIANE NAIARA ARAÚJO DE SOUZA

**PROCESSO DE ELABORAÇÃO DA NOTÍCIA NO  
CIBERJORNALISMO: ESTUDO DE CASO DO PORTAL D24AM**

MANAUS

2013

UNIVERSIDADE FEDERAL DO AMAZONAS (UFAM)  
INSTITUTO DE CIÊNCIAS HUMANAS E LETRAS (ICHL)  
PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO (PPGCCOM)

**PROCESSO DE ELABORAÇÃO DA NOTÍCIA NO  
CIBERJORNALISMO: ESTUDO DE CASO DO PORTAL D24AM**

CRISTIANE NAIARA ARAÚJO DE SOUZA  
Ps. Dra. LUIZA ELAYNE CORREA AZEVEDO

MANAUS

2013

CRISTIANE NAIARA ARAÚJO DE SOUZA

**PROCESSO DE ELABORAÇÃO DA NOTÍCIA NO  
CIBERJORNALISMO: ESTUDO DE CASO DO PORTAL D24AM**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação (PPGCCOM) da Universidade Federal do Amazonas (UFAM) para obtenção do título de Mestre em Ciências da Comunicação, área de concentração Ecossistemas Comunicacionais, linha de pesquisa 1 – Ambientes Comunicacionais Midiáticos, sob a orientação da professora Ps. Dra. Luiza Elayne Correa Azevedo.

MANAUS

2013

# **IDENTIFICAÇÃO DO TRABALHO**

## **Título do trabalho**

**Processo de elaboração da notícia no Ciberjornalismo:** estudo de caso do portal d24am

## **Palavras-chave**

Ciberjornalismo. Portal d24am. Processo de produção. Cibernotícia.

## **Orientadora**

Profa. Ps. Dra. Luiza Elayne Correa Azevedo.

## **Autora**

Cristiane Naiara Araújo de Souza.

## **Área de concentração e linha de pesquisa**

Área de Concentração – Ecossistemas Comunicacionais

Linha de Pesquisa 1 – ‘Ambientes Comunicacionais Midiáticos’

## **Unidade de execução do trabalho**

Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação (PPGCCOM).

Instituto de Ciências Humanas e Letras (ICHL).

Universidade Federal do Amazonas (UFAM).

**CRISTIANE NAIARA ARAÚJO DE SOUZA**

**PROCESSO DE ELABORAÇÃO DA NOTÍCIA NO  
CIBERJORNALISMO: ESTUDO DE CASO DO PORTAL D24AM**

**Data da apresentação:** 30 de julho de 2013.

**Resultado:** APROVADA.

**BANCA EXAMINADORA:**

**Luiza Elayne Correa Azevedo (Presidente)  
Universidade Federal do Amazonas (UFAM)**

**Profa. Ps. Dra.**

**Walmir de Albuquerque Barbosa (Membro)  
Universidade Federal do Amazonas (UFAM)**

**Prof. Dr.**

**Claudete Barbosa Ruschival (Membro externo)  
Universidade Federal do Amazonas (UFAM)**

**Profa. Dra.**

## ***Dedicatória***

*Dedico esta Dissertação a todos aqueles que me ajudaram de alguma forma a torná-la realidade. Cada um, com o mais singelo ou o mais completo dos gestos, foi extremamente importante para este resultado; e agora tenho a oportunidade de fazer dele uma homenagem a vocês, queridos amigos.*

\*\*\*\*\*

## *Agradecimentos*

*A Deus;*

*Aos Amigos;*

*À família e*

*À minha orientadora, por sempre acreditar no meu trabalho.*

\*\*\*\*\*

*“O trágico não é tanto o que representa o processo de desapossamento e de perda da reflexão, mas é que a maior parte das pessoas está feliz com isso, ‘se é assim, está bom’ e elas estão absolutamente encantadas”.*

*(MORIN, 2005, p. 80).*



## **RESUMO**

Ciberjornalismo no Amazonas é o tema central deste trabalho, a partir do qual é realizado um estudo de caso do portal de notícias d24am, a fim de observar o produto, os processos e os desafios enfrentados pela equipe de Redação da Rede Diário de Comunicação (RDC) para elaborar cibernotícias. Defende-se o processo de produção como definidor da cibernotícia, partindo da etapa inicial de pauta, apuração, redação, composição, edição até as fases de publicação e distribuição das cibernotícias. Para analisar esse processo são utilizados aportes teórico-metodológicos de autores da Arquitetura da Informação (AI) na avaliação do produto jornalístico sob a ótica dos Sistemas de Organização, Rotulação, Navegação e Pesquisa de Rosenfeld e Morville (2006), a pesquisas acerca do processo de produção da cibernotícia, com ênfase da elaboração da pauta e na etapa de constituição (Schwingel, 2012), e, por fim, na avaliação do uso das potencialidades da Internet em cada uma das três cibernotícias acompanhadas durante a pesquisa de campo (Zamith, 2011). Com isso, observa-se a indispensável relação entre o processo produtivo da cibernotícia, a partir do caso específico do portal d24am, e a sua constituição. Os resultados desta pesquisa revelam que as notícias publicadas no portal d24am apresentam poucas características de cibernotícias, traduzidas no uso reduzido de elementos da narrativa hipermediática. Isso ocorre porque o modelo de redação integrada adotado pela RDC está voltado para as produções aos moldes do jornal impresso, sem atentar para as especificidades da produção de cibernotícia avaliada no presente trabalho.

**PALAVRAS-CHAVE:** Ciberjornalismo. Portal d24am. Processo de produção. Cibernotícia.

## **ABSTRACT**

Cyberjournalism in the Amazonas is the central theme of this work, from which we conducted a case study of the news portal d24am, in order to observe the product, processes and challenges faced by Rede Diário de Comunicação (RDC) for cyber news elaborate. Defends the production process as a definer of cyber news, starting from the initial stage of the agenda, calculation, writing, composing, editing stages to publishing and distribution of cyber news. To analyze this process is used theoretical-methodological authors of Information Architecture (IA) in the evaluation of the journalistic product from the perspective of Organization, Labeling, Navigation and Search Systems proposed by Morville and Rosenfeld (2006), the research on the cyber news production process, emphasizing the preparation of the agenda and at the stage of formation (Schwingel, 2012), and, finally, to assess the potential use of the Internet in each of the three cyber news accompanied during the field survey (Zamith 2011). With this, there is the vital link between the production process cyber news from the specific case of portal d24am, and its constitution. The results of this research reveal that the news published on the portal d24am have few features cyber news, translated in reduced use of hypermedia narrative elements. This is because the model adopted by the integrated newsroom RDC is facing the productions of the printing press in the mold, without regard to the specifics of the production cyber news evaluated in this study.

**KEY-WORDS:** Cyberjournalism. Portal d24am. Production process. Cyber news.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1: perfil do portal d24am no <i>Pinterest</i> .....	79
Figura 2: perfil do portal d24am no <i>Google Plus</i> .....	79
Figura 3: perfil do portal d24am no <i>Twitter</i> .....	79
Figura 5: perfil do portal d24am no <i>Net Vibe</i> .....	80
Figura 4: perfil do portal d24am no <i>Facebook</i> .....	80
Figura 6: página inicial do d24am (primeira parte).....	98
Figura 7: página inicial do d24am (segunda parte) .....	99
Figura 8: aba Notícias do d24am (04/02/2013).....	103
Figura 9: aba Esportes do d24am (04/02/2013) .....	106
Figura 10: aba Blogs d24am (04/02/2013).....	108
Figura 11: aba Plus d24am (04/02/2013) .....	111
Figura 12: aba Amazônia d24am (04/02/2013).....	113
Figura 13: aba Classificados d24am (04/02/2013).....	116
Figura 14: aba Multimídia d24am (04/02/2013) .....	118
Figura 15: fluxograma das equipes da RDC .....	129
Figura 16: fluxograma de produção de notícias da RDC .....	130
Figura 17: publicação ‘protesto Renan Calheiros (PMDB)’ (parte 1) .....	131
Figura 18: publicação ‘protesto Renan Calheiros (PMDB)’ .....	132
Figura 19: publicação ‘Retornos Proibidos’ (parte 1) .....	135
Figura 20: publicação ‘Retornos Proibidos’ (parte 2) .....	136
Figura 21: publicação ‘Jacarés Urbanos’ (parte 1).....	139
Figura 22: publicação ‘Jacarés Urbanos’ (parte 2).....	140
Figura 23: publicação ‘Jacarés Urbanos’ (vídeo reportagem aberta).....	141
Figura 24: potencialidades da Internet em cibernotícias .....	179

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1: transformação da web 1.0 para a web 2.0 .....	33
Quadro 2: fases do jornalismo na Internet .....	39
Quadro 3: nomenclaturas referentes ao jornalismo contemporâneo .....	42
Quadro 4: características presentes em um portal .....	44
Quadro 5: tipos de portais .....	45
Quadro 6: definições de Interatividade .....	47
Quadro 7: definições de Hipertualidade.....	48
Quadro 8: definições de Multimedialidade .....	49
Quadro 9: definições de Instantaneidade.....	50
Quadro 10: definição de Ubiquidade .....	51
Quadro 11: definição de Memória .....	52
Quadro 12: definições de Personalização.....	53
Quadro 13: definições de Criatividade.....	53
Quadro 14: transdisciplinaridade no ensino contemporâneo de jornalismo.....	54
Quadro 15: conhecimentos necessários ao ciberjornalismo .....	55
Quadro 16: características do utilizador por tipo .....	57
Quadro 17: características da pauta jornalística.....	59
Quadro 18: definição dos critérios de noticiabilidade.....	60
Quadro 19: características das fontes .....	60
Quadro 20: apuração jornalística.....	61
Quadro 21: seleção de informações .....	61
Quadro 22: produção jornalística .....	62
Quadro 23: estrutura da cibernotícia .....	62
Quadro 24: desdobramentos da cibernotícia .....	63
Quadro 25: modelos de estrutura de redação para o cibermeio.....	65
Quadro 26: resumo da linha editorial adotada no portal d24am .....	72
Quadro 27: resumo do modelo de negócio adotado no portal d24am.....	74
Quadro 28: resumo dos sistemas vinculados ao portal d24am.....	76
Quadro 29: conceitos e aplicações da web 2.0.....	78
Quadro 30: conceitos e aplicações da web 3.0.....	81
Quadro 31: análise dos sistemas de organização em websites.....	84
Quadro 32: sistema de organização em AI para websites .....	85
Quadro 33: análise do sistema de rotulação em websites .....	85
Quadro 34: sistema de rotulação em AI para websites .....	86

Quadro 35: análise do sistema de navegação em websites .....	86
Quadro 36: sistema de navegação em AI para websites .....	88
Quadro 37: análise do sistema de pesquisa em websites.....	88
Quadro 38: sistema de pesquisa em AI para websites.....	89
Quadro 39: modelo de coleta da pauta no ciberjornalismo .....	90
Quadro 40: modelo de coleta da pauta da cibernotícia .....	90
Quadro 41: uso da Interatividade em cibernotícia.....	91
Quadro 42: definição dos tipos de Interatividade em cibernotícias .....	92
Quadro 43: uso da Hipertextualidade em cibernotícias (02).....	92
Quadro 44: definição dos tipos de Hipertextualidade em cibernotícias .....	93
Quadro 45: uso da Multimedialidade em cibernotícias (03) .....	94
Quadro 46: definição dos tipos de Multimedialidade em cibernotícias .....	94
Quadro 47: uso da Instantaneidade em cibernotícias (04) .....	94
Quadro 48: definição dos tipos de Instantaneidade em cibernotícias.....	94
Quadro 49: uso da Ubiquidade em cibernotícias (05).....	95
Quadro 50: definição dos tipos de Ubiquidade em cibernotícias .....	95
Quadro 51: uso da Memória em cibernotícias (06).....	95
Quadro 52: definição dos tipos de Memória em cibernotícias .....	95
Quadro 53: uso da Personalização em cibernotícias (07).....	96
Quadro 54: definição dos tipos de Personalização em cibernotícias.....	96
Quadro 55: uso da Criatividade em cibernotícias (08).....	97
Quadro 56: possibilidade de uso da Criatividade em cibernotícias.....	97
Quadro 57: Página Inicial – análise dos sistemas de organização.....	100
Quadro 58: Página Inicial – análise dos sistemas de rotulação .....	102
Quadro 59: Página Inicial – análise dos sistemas de navegação .....	102
Quadro 60: Página Inicial – análise dos sistemas de pesquisa .....	103
Quadro 61: aba Notícias – análise dos sistemas de organização.....	104
Quadro 62: aba Notícias – análise dos sistemas de rotulação .....	104
Quadro 63: aba Notícias – análise dos sistemas de navegação .....	105
Quadro 64: aba Notícias – análise dos sistemas de pesquisa .....	105
Quadro 65: aba Esportes – análise dos sistemas de organização .....	106
Quadro 66: aba Esportes – análise dos sistemas de rotulação.....	107
Quadro 67: aba Esporte – análise dos sistemas de navegação .....	108
Quadro 68: aba Esporte – análise dos sistemas de pesquisa .....	108
Quadro 69: aba Blogs – análise dos sistemas de organização.....	109
Quadro 70: aba Blogs – análise dos sistemas de rotulação .....	110
Quadro 71: aba Blogs – análise dos sistemas de navegação .....	110

Quadro 72: aba Blogs – análise dos sistemas de pesquisa .....	110
Quadro 73: aba Plus – análise dos sistemas de organização .....	111
Quadro 74: aba Plus – análise dos sistemas de rotulação.....	112
Quadro 75: aba Plus – análise dos sistemas de navegação.....	113
Quadro 76: aba Plus – análise dos sistemas de pesquisa.....	113
Quadro 77: aba Amazônia – análise dos sistemas de organização.....	114
Quadro 78: aba Amazônia – análise dos sistemas de rotulação .....	114
Quadro 79: aba Amazônia – análise dos sistemas de navegação .....	115
Quadro 80: aba Amazônia – análise dos sistemas de pesquisa .....	115
Quadro 81: aba Classificados – análise dos sistemas de organização.....	116
Quadro 82: aba Classificados – análise dos sistemas de rotulação .....	117
Quadro 83: aba Classificados – análise dos sistemas de navegação .....	117
Quadro 84: aba Classificados – análise dos sistemas de pesquisa .....	117
Quadro 85: aba Multimídia – análise dos sistemas de organização .....	119
Quadro 86: aba Multimídia – análise dos sistemas de rotulação.....	119
Quadro 87: aba Multimídia – análise dos sistemas de navegação.....	120
Quadro 88: aba Multimídia – análise dos sistemas de pesquisa.....	120
Quadro 89: formulário Produção I – pauta para o ciberjornalismo (C01) .....	121
Quadro 90: formulário Produção II – acompanhamento da equipe (C01) .....	122
Quadro 91: formulário Produção I – pauta para o ciberjornalismo (C02) .....	123
Quadro 92: formulário Produção II – acompanhamento da equipe (C02) .....	125
Quadro 93: formulário Produção I – pauta para o ciberjornalismo (C03) .....	126
Quadro 94: formulário produção II – acompanhamento da equipe (C03) .....	128
Quadro 95: uso da Interatividade em cibernotícias (C01).....	133
Quadro 96: uso da Hipertextualidade em cibernotícias (C01) .....	133
Quadro 97: uso da Multimedialidade em cibernotícias (C01).....	133
Quadro 98: uso da Instantaneidade em cibernotícias (C01).....	133
Quadro 99: uso da Ubiquidade em cibernotícias (C01) .....	133
Quadro 100: uso da Memória em cibernotícias (C01) .....	134
Quadro 101: uso da Personalização em cibernotícias (C01).....	134
Quadro 102: uso da Criatividade em cibernotícias (C01) .....	134
Quadro 103: uso da Interatividade em cibernotícias (C02).....	136
Quadro 104: uso da Hipertextualidade em cibernotícias (C02) .....	137
Quadro 105: uso da Multimedialidade em cibernotícias (C02) .....	137
Quadro 106: uso da Instantaneidade em cibernotícias (C02).....	137
Quadro 107: uso da Ubiquidade em cibernotícias (C02) .....	137
Quadro 108: uso da Memória em cibernotícias (C02) .....	138

Quadro 109: uso da Personalização em cibernotícias (C02).....	138
Quadro 110: uso da Criatividade em cibernotícias (C02).....	138
Quadro 111: uso da Interatividade em cibernotícias (C03).....	142
Quadro 112: uso da Hipertextualidade em cibernotícias (C03).....	142
Quadro 113: uso da Multimedialidade em cibernotícias (C03).....	142
Quadro 114: uso da Instantaneidade em cibernotícias (C03).....	142
Quadro 115: uso da Ubiquidade em cibernotícias (C03).....	143
Quadro 116: uso da Memória em cibernotícias (C03).....	143
Quadro 117: uso da Personalização em cibernotícias (C03).....	143
Quadro 118: uso da Criatividade em cibernotícias (C03).....	143

## **LISTA DE TABELAS**

Tabela 1: Ocorrências de sistemas de AI na Página Inicial.....	144
Tabela 2: Percentuais de sistemas de AI na Página Inicial.....	144
Tabela 3: Ocorrências de sistemas de AI na aba Notícias.....	145
Tabela 4: Percentuais de sistemas de AI na aba Notícias.....	145
Tabela 5: Ocorrências de sistemas de AI na aba Esportes.....	145
Tabela 6: Percentuais de sistemas de AI na aba Esportes.....	146
Tabela 7: Ocorrências de sistemas de AI na aba Blogs.....	146
Tabela 8: Percentuais de sistemas de AI na aba Blogs.....	146
Tabela 9: Ocorrências de sistemas de AI na aba Plus.....	147
Tabela 10: Percentuais de sistemas de AI na aba Plus.....	147
Tabela 11: Ocorrências de sistemas de AI na aba Amazônia.....	147
Tabela 12: Percentuais de sistemas de AI na aba Amazônia.....	147
Tabela 13: Ocorrências de sistemas de AI na aba Classificados.....	148
Tabela 14: Percentuais de sistemas de AI na aba Classificados.....	148
Tabela 15: Ocorrências de sistemas de AI na aba Multimídia.....	148
Tabela 16: Percentuais de sistemas de AI na aba Multimídia.....	149
Tabela 17: Potencialidades da Internet encontradas nas cibernotícias.....	178

## LISTA DE SIGLAS

Blog	Web Log = Diário da Web.
CGI	Comitê Gestor da Internet.
CMS	Content Management Systems.
CNPq	Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico.
CTB	Código de Transito Brasileiro.
DA	Diário do Amazonas.
DASB	Divisão de Acompanhamento de Serviços Básicos.
DETRAN	Departamento Estadual de Trânsito.
DNS	Domain Name Speculation.
EUA	Estados Unidos da América.
EVDB	Events and Venues Database.
GJOL	Grupo de Estudos de Jornalismo <i>Online</i> .
GPS	Global Position System = Sistema de Posicionamento Global.
HD	Hard Disk = Disco Rígido.
HTML	Hyper Text Markup Language = Linguagem de Marcação de Hipertexto.
IM	Mensagem Instantânea.
IVC	Instituto Verificador de Circulação.
Manaustrans	Instituto Municipal de Engenharia e Fiscalização do Trânsito de Manaus.
MC	Ministério das Comunicações.
MCT	Ministério das Comunicações e Tecnologia.
MP3	Multi Media Player 3.
PDA	Personal Digital Assistants
PDF	Portable Document Format = Documento em Formato Portátil.
PEW	The <b>Pew</b> Research Center`s Internet & American Life Project.
PMDB	Partido do Movimento Democrático Brasileiro.



PRF	Polícia Rodoviária Federal.
QR Code	Quick Response Code = Código de Resposta Rápida.
RDC	Rede Diário de Comunicação.
RNP	Rede Nacional de Pesquisa.
RSS	Really Simple Syndication = Atualizador de Notícias.
SEMINFH	Secretaria Municipal de Infraestrutura e Habitação.
SEMMAS	Secretaria Municipal do Meio Ambiente.
SEO	Search Engine Optimization.
SIG	Sistema de Gerenciamento de Informação.
SMS	Short Message Service = Mensagem de Celular.
UFAM	Universidade Federal do Amazonas.
UFBA	Universidade Federal da Bahia.
URL	Uniform Resource Locator= Localizador-Padrão de Recursos.
VR	Videoreportagem/Videorepórter
XML	Extended Markup Language.

## LISTA DE PALAVRAS E EXPRESSÕES ESTRANGEIRAS

Agenda-setting	Akamai	Backbone
Background	Backstage	Big Brother
Bittorrent	Blog	Blogger
Blogging	Brainstorming	Breaking new
Browser	Chat	Chunks
Cookies	Corpus	Cost Per Click
Dead line	Delay	Desktops
Directories (Taxonomy)	Doubleclick	Email
E-reader	Facebook	Fait dives
Feed reader	Flash	Flickr
Foursquare	Gatekeeper	Gmail
Google Adsense	Google Plus	Guides
Hard news/ Soft news	Home page	In box
In loco	Instagram	Internet
Iphone	Knight	Layout
Lead	Link/ Hiperlink	Locus
Mashups	Media	Menu
Microblog	Modus operandi	Napster
Net Vibe	Newsletter	Online
Orkut	Page Views	Participation
Personal Website	Pinterest	Plug and Play
Podcasts	Primary Portal	Publishing
Real time	Recall	Print Screen
Screen Scraping	Scroll	Réveillon
Site map/Index	Smartphone	Self-media
Status	Stickiness	Software
Tablet	Tagging (“Folksonomy”)	Syndication
The Shell	Timming	The news diamond
Twitter	Web	Tweets/ posts
Webmail	Webtracer	Web Services
Wikis	Youtube	Wikipedia

## DICIONÁRIO DE TERMOS TÉCNICOS

### Agendamento

Teoria do agendamento ou *Agenda-setting*, criada por McCombs e Shaw, segundo a qual as conversas das pessoas têm relação direta com o conteúdo do noticiário.

### Dead line

Prazo para finalização da notícia pelo repórter. No ciberjornalismo, o termo perde o sentido, pois as publicações/atualizações são constantes.

### Fidelização combinada

Estratégia para estender a audiência entre diferentes veículos de uma empresa jornalística, por exemplo, através de *chats*, participação por telefone etc.

### Folksonomia

É uma maneira de indexar informações. Sua construção é a partir do linguajar natural da comunidade que a utiliza e permite que se classifique a informação com uma ou mais *tags*.

### Lead/Lide

Diz respeito ao primeiro parágrafo da notícia no modelo narrativo da pirâmide invertida.

### Mashup

É um site personalizado ou uma aplicação web que usa conteúdo de mais de uma fonte para criar um novo serviço completo.

### QR Code

Código de Resposta Rápida que é usado para fazer referência, através da leitura de código em duas dimensões, a conteúdo disponível na web.

### RSS

Atualizador de Notícias capaz de condensar informações por meio de feed de notícias.

### SGI

Sistema utilizado nas empresas jornalísticas por meio do qual são realizadas etapas de apuração, edição, publicação e distribuição de notícias no ciberjornalismo.

### VR

Sigla referente aos termos Videorreportagem e/ou Videorrepórter.

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	21
<b>SEÇÃO I</b> .....	25
<b>INTERNET, CIBERESPAÇO E CIBERJORNALISMO</b> .....	25
1.1 INTERNET .....	25
1.2 CIBERESPAÇO E CIBERCULTURA.....	28
1.3 NA ERA DOS BANCOS DE DADOS VIRTUAIS .....	30
1.4 MÍDIAS SOCIAIS E REDES SOCIAIS DIGITAIS .....	31
1.5 WEB 2.0 E WEB 3.0.....	32
1.6 JORNALISMO: GÊNERO DE PRODUÇÃO SOCIAL.....	35
1.7 JORNALISMO NA INTERNET E EMPRESAS JORNALÍSTICAS .....	36
1.8 CIBERJORNALISMO E PORTAIS DE NOTÍCIAS.....	42
1.9 POTENCIALIDADES DA INTERNET .....	46
1.10 CIBERJORNALISTA, CIBERLEITOR E CIBERNOTÍCIA .....	53
<b>SEÇÃO II</b> .....	67
<b>METODOLOGIA E PROCEDIMENTOS</b> .....	67
2.1 DESCRIÇÃO DO OBJETO DE ESTUDO.....	67
2.2 MODELOS DE ANÁLISE .....	81
<b>SEÇÃO III</b> .....	98
<b>ANÁLISE DE DADOS</b> .....	98
3.1 ANÁLISE DA ARQUITETURA DA INFORMAÇÃO NO PORTAL D24AM .....	98
3.2 ANÁLISE DO PROCESSO DE PRODUÇÃO DA CIBERNOTÍCIA.....	120
3.3 AVALIAÇÃO DE SEÇÕES/EDITORIAS (ZAMITH).....	131
<b>SEÇÃO IV</b> .....	144
<b>INTERPRETAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS</b> .....	144
<b>4.1 INTERPRETAÇÃO E DISCUSSÃO I</b> .....	144
ARQUITETURA DA INFORMAÇÃO NA PÁGINA INICIAL E NAS ABAS .....	144

4.1.1 PÁGINA INICIAL: OCORRÊNCIAS E PERCENTUAL DE SISTEMAS DE AI .....	144
4.1.2 ABA NOTÍCIAS: OCORRÊNCIAS E PERCENTUAL DE SISTEMAS DE AI .....	145
4.1.3 ABA ESPORTES: OCORRÊNCIAS E PERCENTUAL DE SISTEMAS DE AI .....	145
4.1.4 ABA BLOGS: OCORRÊNCIAS E PERCENTUAL DE SISTEMAS DE AI.....	146
4.1.5 ABA PLUS: OCORRÊNCIAS E PERCENTUAL DE SISTEMAS DE AI.....	146
4.1.6 ABA AMAZÔNIA: OCORRÊNCIAS E PERCENTUAL DE SISTEMAS DE AI.....	147
4.1.7 ABA CLASSIFICADOS: OCORRÊNCIAS E PERCENTUAL DE SISTEMAS DE AI.....	148
4.1.8 ABA MULTIMÍDIA: OCORRÊNCIAS E PERCENTUAL DE SISTEMAS DE AI.....	148
<b>4.2 INTERPRETAÇÃO E DISCUSSÃO II</b> .....	160
PROCESSO DE PRODUÇÃO DE CIBERNOTÍCIAS NO D24AM.....	160
4.2.1 PAUTA PARA O CIBERJORNALISMO .....	161
4.2.2 PROCESSO DE PRODUÇÃO DA CIBERNOTÍCIA .....	166
<b>4.3 INTERPRETAÇÃO E DISCUSSÃO III</b> .....	178
USO DAS POTENCIALIDADES DA INTERNET EM CIBERNOTÍCIAS .....	178
4.3.1 RESULTADOS CONSOLIDADOS PARA AS NOTÍCIAS ANALISADAS .....	178
4.3.2 DISCUSSÃO SOBRE O USO DAS POTENCIALIDADES DA INTERNET .....	179
<b>5 CONCLUSÕES</b> .....	189
<b>ANEXOS</b> .....	196

## 1 INTRODUÇÃO

Não restam dúvidas: o encontro entre jornalismo e ciberespaço é uma tendência em pesquisas da área há quase duas décadas. As inquietações a esse respeito surgem logo que se vê na ‘nova mídia’ uma possibilidade a mais de ‘fazer jornalismo’, consubstanciando tanto em questões epistemológicas, estéticas e éticas, quando em questionamentos de ordem prática, presentes nas pesquisas aplicadas e nos estudos de caso. Ao mesmo tempo em que os pesquisadores se perguntam sobre qual jornalismo se está falando, a respeito das permanências definidoras e das mutações necessárias ao estabelecimento de novos parâmetros para sua prática, o mercado exige dos profissionais uma outra postura em relação ao trabalho diuturno nas redações, conseguido através de uma formação atenta, crítica e transformadora.

As novidades estão presentes em todo o processo social, como é o caso do fazer jornalístico, entretanto, como alerta Contrera (2002), elas não podem ser instaladas sem haver reflexão sobre seu alcance e, especialmente, sobre quais mudanças elas causarão em seus diversos níveis. Assim, alguns pesquisadores destacam-se pelo estudo desse inovador ambiente comunicacional, o ciberespaço. Disso derivam pesquisas a respeito da cibercultura e da potencialidade comunicativa do arranjo em redes de comunicação virtuais, facilitado pelo surgimento das mídias sociais e pela aclamada *Web 2.0*, em que as instâncias de produção e de compartilhamento tornam-se triviais e o poder da comunicação é estilhaçado, obrigando os conglomerados midiáticos a buscarem opções de manutenção do *status quo*.

Outras vertentes de pesquisa sobre as transformações na comunicação, em especial no jornalismo, a partir da última década do século XX têm buscado respostas para as demandas de uma audiência cada vez mais exigente e mais próxima dos níveis de produção. Trata-se de uma proposta bem compreensível, haja vista o empoderamento do público *consumidor* e o afrouxamento da relação hierárquica estabelecida a partir dos *media* tradicionais, se traduzindo inclusive na adoção de nomenclaturas mais apropriadas, tais como ciberleitor, utilizador e interagente, dependendo do perfil teórico-metodológico adotado pelo pesquisador.

Há ainda pesquisas voltadas para as implicações dessa mudança do contexto global em relação ao profissional, nas quais os questionamentos principais são acerca da formação de um perfil multitarefa. Fala-se da inclusão de disciplinas como programação, informática, design, sociologia e psicologia de redes sociais digitais entre outras. Dessa forma, se faz também a utilização de laboratórios para experimentação de ciberjornalismo e do incentivo a

pesquisas aplicadas nessa área, bem como sobre a reconfiguração do ecossistema midiático, em que os movimentos são de resistência, adaptação e acomodação diante do novo, num fluxo com tendência a torná-lo indispensável, a ponto de não se pensar mais a comunicação sem ele.

A percepção é de que as proposições em termos de estilo de redação, estrutura, organização e uso das potencialidades da Internet na composição da notícia sejam os maiores desafios no dia a dia das redações no caminho para a superação dos modelos tradicionais de sistemas de produção, mesmo com o avanço mostrado a partir da divisão em fases do jornalismo desenvolvido para e na Internet. Nosso objetivo é analisar o processo de elaboração da notícia como definidor do ciberjornalismo a partir do caso específico do portal de notícias d24am. Visa assim estabelecer possíveis contribuições tanto no campo acadêmico, em que são fundamentais mudanças na formação profissional e na pesquisa, quanto no mercado, para nortear a prática profissional sobre o processo produtivo da cibernotícia.

A importância desta pesquisa é verificada tanto no campo teórico-científico quanto no aspecto científico-prático<sup>1</sup>. Da perspectiva acadêmica, a contribuição deste trabalho é no sentido de evidenciar as particularidades no modo de produção noticiosa para o ciberespaço, a fim de propor outras discussões dele decorrentes, tais como formação do profissional, recursos técnicos e tecnológicos por ele utilizados e o alargamento de sua responsabilidade ao pautar, elaborar, editar, publicar, distribuir e administrar a participação do ciberleitor em relação ao produto por ele disponibilizado. Não se fala de um novo jornalismo, mas de novas atribuições do profissional e de uma evidente mudança de paradigma em relação ao mercado, pois no ciberespaço é necessário o trabalho com o público, e não para o público; ou seja, fala-se da reflexibilidade do ciberespaço sobre o fazer jornalístico.

Diante dos resultados do trabalho, será possível repensar a produção de notícias para serem publicadas no ciberjornal, mediante o reconhecimento de que o processo de elaboração acaba por defini-la como cibernotícia. Como tal situação é muito recorrente no contexto local, além da empresa responsável portal analisado, outras poderão avançar em seus modos de apresentação de seus produtos, a partir da reflexão sobre a prática cotidiana. Sim, é preciso

---

<sup>1</sup> De acordo com Santaella (2001), as contribuições de uma pesquisa podem ser tanto de ordem científica teórica quanto de ordem científico-prática, sendo a primeira relacionada à construção de novas teorias e ao preencher lacunas existentes na área; já a segunda tem relação com aspectos da realidade e proximidade com as forças produtivas e técnicas que circundam o objeto.

inovar; mas é fundamental, para além do aparato técnico, a reflexão sobre quais resultados sociais as *inovações* serão capazes de empreender na prática cotidiana das Redações.

No dia 2 de junho de 2010 surgiu o referido portal, pertencente à ‘Rede Diário de Comunicação’ (RDC) e com apenas um *scroll* vertical (sem rolar abaixo). O produto era incipiente no uso das mídias sociais digitais e de formatos já à época consolidados no ciberjornalismo, como galerias de fotos e enquetes. Entretanto, a participação da RDC nas mídias sociais, ainda que de forma fragmentada, foi agregada ao portal, quando, por exemplo, videorreportagens postadas no *Youtube* começaram a constar na página inicial do d24am. Outra novidade à época foi a inserção de formatos noticiosos multimidiáticos e uma maior quantidade de notícias que as veiculadas nos jornais impressos da Rede.

Os questionamentos neste trabalho estão relacionados essencialmente à necessidade da adoção de um processo de produção diferenciado para a cibernotícia, desde o momento da concepção da pauta até as fases de publicação, distribuição e circulação no ciberespaço. Tem-se como pressuposto que a identificação dos elementos/características relevantes é capaz de fornecer diretrizes para a definição da cibernotícia, do ponto de vista formal. Com isso, questiona-se: quais são os elementos construídos ao longo do processo produtivo e presentes nas cibernotícias analisadas no portal d24am e como eles conferem às publicações analisadas o caráter – do ponto de vista formal – de cibernotícia?

Destrinchando-se as questões acima, busca-se, como este trabalho, a observação dos seguintes aspectos: organização da equipe de Redação da ‘Rede Diário de Comunicação’ (RDC) e do d24am; características da pauta para a cibernotícia; processo de elaboração das notícias, no qual estão inclusas as etapas de apuração, redação e edição; processo de produção de videorreportagem; alternativas de participação/colaboração do ciberleitor – por meio de comentário, sugestão de pauta e material autoral; relação do portal com as mídias sociais, em termos de acompanhamento de comentários e *posts*, publicações e atualizações dos perfis do portal e audiência; e, por fim, adequação a tecnologias de dispositivos móveis.

Para buscar as respostas, ou mesmo propor reflexões mais aprofundadas sobre as questões supracitadas, sistematizou-se esta dissertação em quatro seções, nas quais são apresentados o aporte teórico, o *corpus*, as questões metodológicas e a discussão dos resultados. Acredita-se, a despeito de estudos e projetos, ainda persistirem muitas questões em aberto relativas às mudanças ocorridas no processo de produção e distribuição e na forma



como os produtos jornalísticos são moldados a essa nova realidade. Nas redações, supõem-se, permanece o *modus operandi* tradicional a tentar suprir um modelo jornalístico diferenciado.

Discute-se na Seção I sobre a Internet e suas implicações no padrão comunicacional exigido no século XXI, passando pelos desafios do jornalismo para manter-se atualizado às demandas tanto de ordem tecnológica quanto de ordem social. Além disso, são apresentados os conceitos de ciberespaço e cibercultura, a função desempenhada pelos bancos de dados virtuais e o surgimento das mídias sociais, as quais acabam por reconfigurar os processos de comunicação na atualidade.

Na Seção II, são apresentadas a metodologia e os procedimentos utilizados para análise dos dados coletados durante a pesquisa de campo. A pesquisa é um estudo de caso, realizado por meio das seguintes etapas: análise da Arquitetura da Informação (AI) na Página Inicial e nas sete abas do portal (Rosenfeld e Morville, 2006); aplicação de entrevistas não-estruturadas (Schwingel, 2012); observação não-participante do processo de produção de três cibernotícias (Schwingel, 2012); e análise das três publicações com base no uso das potencialidades do ciberespaço (Zamith, 2011).

Schwingel (2002, 2005a, 2008 e 2012) realizou pesquisas aplicadas e coordenou experiências de simulação de redação de ciberjornal, com ênfase na produção da cibernotícia por meio de narrativa multimidiática, com estruturas hipertextuais e bancos de dados como elementos essenciais. Zamith (2011) aborda a contextualização da cibernotícia partindo do aproveitamento das potencialidades da Internet - hipertextualidade, multimedialidade, interatividade, instantaneidade, ubiquidade, memória e personalização e criatividade. Neste trabalho avalia-se a ocorrência de tais potencialidades nas cibernotícias cuja produção foi acompanhada. Disso decorre um levantamento sumário de dados quantitativos a serem organizados em tabelas para observação e análise de resultados.

Na Seção IV, realizam-se interpretação e discussão dos resultados obtidos após a aplicação da metodologia de pesquisa. Nesse ponto, a proposta é colocar em diálogo o suporte apresentado pelos autores e as respostas das entrevistas com quatro editores da RDC. Com isso, completa-se o ciclo proposto para esta dissertação, porque nessa etapa temas da revisão teórica e dados coletados na pesquisa de campo são retomados de forma a estabelecer uma conexão sistemática entre os elementos presentes neste estudo; evidenciam-se tanto similitudes quanto dissonâncias na prática norteadora da produção de cibernotícias.

## SEÇÃO I

### INTERNET, CIBERESPAÇO E CIBERJORNALISMO

#### 1.1 INTERNET

Acentua-se que a proposta deste trabalho tem por base o estudo de um jornalismo pensado, produzido, distribuído e refletido no ciberespaço, sendo especificamente voltada ao reconhecimento formal de seu produto: a cibernotícia. Guimarães (2011) discute a respeito das características iniciais e da história da Internet ao apresentar o início das pesquisas precedentes ao conceito de transferência de ‘pacotes de informação’, ainda hoje o fundamento da Internet. Não que o jornalismo seja outro, em princípio e essência, mas por se admitir que sem dúvida ele dispõe de formas diversas de elaboração e apresentação.

Inúmeras pesquisas têm sido realizadas desde então para aperfeiçoar as características de fundo da Internet, tais como: aumento da velocidade de transferência de dados, eficiência dos protocolos utilizados, expansão de espaço disponível para essa transferência, gerando uma relação proporcional à qualidade dos dados. Avanços nesse sentido possibilitam o desenvolvimento e o emprego em larga escala de ferramentas de comunicação cada vez mais eficazes, responsáveis também pela definição de uma nova ‘Era’ para a humanidade.

No Brasil, a ascensão da Internet ocorreu com certo distanciamento tanto relacionado ao tempo quanto ao emprego de tecnologias, de normatização técnica e de definidores mercadológicos, tomando-se nessa conta ainda o aspecto sociológico. A chegada da Internet ao País gerou transformações profundas no poder público, nas instituições privadas e na sociedade, provocando um redesenho nas formas de relação entre as empresas e as pessoas, sendo ele intermediado por legislação proposta pela esfera governamental.

Em meados da década de 1990, foi criado, pelo Ministério das Comunicações e Tecnologia (MCT) e pelo Ministério das Comunicações (MC), o Comitê Gestor da Internet (CGI). De acordo com Guimarães (2011), os objetivos do CGI eram a coordenação e a integração de todas as iniciativas de serviços de Internet no País. “[O CGI deveria] promover a qualidade técnica, a inovação e a disseminação dos serviços ofertados, além de cuidar dos registros de nomes dos domínios de denominação ‘br’” (GUIMARÃES, 2011, p. 22).

Além do surgimento desse comitê gestor, o MCT também incentivou a constituição do *backbone* no Brasil, contando com financiamento do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq). Resultou dessa iniciativa “a Rede Nacional de Pesquisa (RNP), com o objetivo de constituir a espinha dorsal (o *backbone*, ou seja, a infra-estrutura tecnológica) para a Internet [...]” (Schwingel, 2002, p. 29). O aspecto tecnológico da ‘Internet brasileira’ está intimamente relacionado à sua vertente mercadológica, visto que não há investimentos no setor sem que haja proporcionalmente tecnologia capaz de atender às expectativas de mercado. Na outra parte do triângulo está o aspecto sociológico, de forma que qualquer transformação das proporções da chegada da Internet ao País necessite ser avaliada a partir de suas implicações na vida das pessoas, nas empresas, nas instituições públicas, ou melhor, na sociedade e em sua relação com o novo.

Após a fase de popularização da Internet, também começaram a ser consolidados os investimentos de empresas para inserção e manutenção de seus produtos e serviços em exposição nesse braço tecnológico, onde seria possível manter a ligação com clientes fora de uma perspectiva meramente produtiva. Esboçava-se, no momento das primeiras apostas nos modelos comerciais desenvolvidos para a Internet, o embrião do que hoje se encontra naturalizado em termos de relações comerciais, mercado e vendas *on-line*.

Entretanto, era preciso, antes de fazer investimentos na promissora rede mundial de computadores, atentar para as inclinações do público, e se perguntar como a sociedade brasileira perceberia essas transformações, e quando os investimentos seriam revertidos em lucro. Schwingel (2002, p. 14) esclarece que “a lógica de mercado que se institui buscando cada vez mais lucratividade na Internet foi posterior aos movimentos sociais que constituíram o ciberespaço e [...] esteve dependente destes em função do conhecimento técnico [...]”.

O CGI (2013) realizou uma pesquisa entre 2012 e 2013 para atualizar os dados sobre acesso à internet utilizando variáveis como uso domiciliar, frequência de acesso, escolaridade, objetivo ao acessar, em que foi constatada, pela primeira vez na História do Brasil, a superação de acessos de pessoas que navegaram na internet em relação aos que nunca acessaram. O estudo aponta: enquanto 49% dos entrevistados acessaram a internet pelo menos uma vez nos últimos três meses anteriores à data da pesquisa, 45% não haviam acessado.

Outros dados interessantes revelados pela mesma pesquisa são as tendências e as oportunidades vistas pelos entrevistados em relação à Internet no país. Eles tendem a buscar

mais mobilidade e a intensificar o uso, sendo enumeradas estas tendências: mobilidade, velocidade de conexão e frequência de uso, sobre as quais estudos técnicos de viabilização devem ser empreendidos. Em relação às oportunidades, o estudo mostrou que as atividades complexas ainda continuam com baixo índice de acesso através da Internet, e a população ainda está limitada em relação ao comércio eletrônico, por exemplo. (CGI, 2013).

Entende-se o interesse da sociedade pela Internet e pela sua capacidade potencial de transformar as relações de trabalho e providenciar um salto em nível de produtividade como um fator de sua popularização. Tal aceitação, por sua vez, possibilitou investimentos em nível comercial, cujo objetivo foi disseminar a Internet como um agente catalisador para os processos produtivos utilizados antes dela, favorecendo o emprego de novos programas de forma resolutiva nas antigas demandas do mercado. Segundo a pesquisa realizada pelo CGI (2013), até fevereiro de 2013 já foram registrados 3.116.606 domínios ‘.br’ no país, o que demonstra o avanço exponencial em 17 anos de acompanhamento, pois em 1996 eram contabilizados apenas 7.507 registros ‘.br’, de acordo com o Registro.br.

Contrera (2002) destaca uma das questões de reflexão contemporânea: a das relações, das conectividades e dos fluxos, inaugurada desde o surgimento da Internet e de sua possibilidade primeira de ‘transportar pacotes de informações’. Esse caráter, aprioristicamente tecnológico, foi capaz de transformar a forma como as pessoas têm se relacionado em escala mundial, e as transformações técnicas foram legitimadas socialmente. Segundo a autora, o “encantamento presente na maior parte dos discursos sobre as novas tecnologias aplicadas à comunicação e aos novos ambientes midiáticos da Web [...] começam a formar o que se poderia chamar de ‘escola do encantamento tecnológico’” (CONTRERA, 2002, p. 189).

Nesse sentido, surgem estudos acerca do entendimento desta nova conformação social e cultural, sendo alguns deles voltados para a busca de uma nomenclatura adequada, dentre as quais é possível destacar “Sociedade de informação, do conhecimento, pós-industrial, pós-fordista, informacional, pós-moderna, em rede” (Schwingel, 2002, p. 36). Esse fenômeno transformador foi notado desde a metade do século XX, tornando-se mais evidente à medida que surgem novas problemáticas relacionadas ao uso e à vivência da/em rede.

## 1.2 CIBERESPAÇO E CIBERCULTURA

O termo ciberespaço foi cunhado por William Gibson, na década de 1980, sendo associado à fronteira real/ficcional e aos anseios de quem se encontra diante da virtualidade em que se organizam as informações cotidianas. Ele surgiu em contraposição à *materialidade* intrínseca da sociedade industrial, em que a materialidade física condiciona a existência. “A palavra ciberespaço foi inventada em 1984, por William Gibson em seu romance de ficção científica ‘Neuromante’. No livro o termo designa o universo de redes digitais, um palco de conflitos mundiais e a nova fronteira econômica e cultural” (LÉVY, 1999, p. 92).

Como na assertiva de Lévy (1999), essa ‘fronteira’ de que se fala é responsável pelo estabelecimento de relações inéditas de ordem cultural, social, econômica, política, enfim, de toda natureza. A circunscrição sem aparentes limites físicos ou temporais do ciberespaço é possível para conter tudo quanto couber nesse ‘universo de redes digitais’, de forma que ele possui possibilidades potencialmente criativas e zonas de incerteza latentes e indispensáveis, gerando repercussões quase imediatas em relação ao que nele é disponibilizado.

Lévy (1999) ressalta ainda a existência de adereços do mundo virtual, representados pelos novos dispositivos informacionais e forjados para atender demandas relacionadas a eles. Uma das principais questões a serem ‘solucionadas’ por tais dispositivos é a manutenção de informação em fluxo contínuo, alternado e dinâmico, principalmente com base na comunicação multilateral (modelo *todos-todos*). Essas características são as portadoras do que o mesmo autor chamou de ‘mutações culturais’ provocadas pelo ciberespaço.

De outro prisma, Baudrillard (2005a, p. 61) evidencia que “não há mais o pensamento do artifício [do virtual] num mundo em que o próprio pensamento, a inteligência, torna-se artificial. Nesse sentido, podemos dizer que o virtual nos pensa, e não o inverso”. O autor é enfático ao estabelecer como metáfora para a mudança paradigmática propiciada pela ‘realidade virtual’ o fato de sermos nós, humanos, pensados pela virtualidade. Assim, percebe-se que a *realidade* mostrada através do *ecrã* nos tem parecido mais real e crível.

A informação, de acordo com Baudrillard (2005, p. 45), “é mais verdadeira que o verdadeiro por ser verdadeira em tempo real – por isso é fundamentalmente incerta [...] tanto no espaço da informação ou no espaço histórico quanto no espaço fractal; as coisas não têm mais uma, duas ou três dimensões: flutuam numa dimensão intermediária”. Assim, a definição de verdade para uma informação está menos conectada à de confiabilidade, pois

está mais próxima do conceito de existência, mesmo que incerta. Segundo Dizard (2000), essa nova mídia acrescenta uma dimensão poderosa ao padrão cultural corrente, visto que sua capacidade para criar e distribuir informação e entretenimento é muito superior à de qualquer veículo já experimentado. O contexto supracitado gera o que os estudiosos concebem como cibercultura, em toda sua essência e complexidade.

Sobre o conceito de Cibercultura, Lévy (1999, p. 111) revela: “essa universalidade desprovida de significado central, esse sistema da desordem, essa transparência labiríntica, chamo-a de universalidade sem totalidade [...] a essência paradoxal da cibercultura”. Atualmente, as mídias conduzem um modo de vida identificado com a racionalidade, a conquista tecnológica e a busca de riqueza, “mas também de algo muito diferente, algo que chamamos de diversão, conforto, conveniência ou prazer” (Gitlin, 2003, p. 14), e elas precisam ser reavaliadas, reinventadas como canais de transformação.

Canavilhas (2011), ao elencar algumas mídias sociais presentes no ciberespaço, acentuou o poder de *interação* [grifo nosso] desencadeado por elas, que vai além do sentido físico da palavra, e adquire contornos no contexto da cibercultura: “Esse lugar de interação transferiu-se para o ciberespaço, sobretudo como aparecimento dos chamados *media* sociais, como o *Blogger* (1999), o *Facebook* (2004), o *Youtube* (2005) e o *Twitter* (2006) [...]” (CANAVILHAS, 2011, p. 4).

Entre tantas questões, não se pode esquecer outro aspecto fundamental em relação ao ciberespaço: a participação de ‘atores sociais’, seja através de movimentos sociais constituídos politicamente ou pela participação no desenvolvimento de produtos e serviços cujo surgimento foi possibilitado pelo ciberespaço. Em relação ao primeiro, Machado (2002b, p. 42) afirma que “pela primeira vez, os movimentos sociais [...] podem contribuir para a constituição de um espaço público democrático”. Já a respeito dos profissionais atuantes do ciberespaço, Schwingel (2002) destaca que as análises sobre produção, desenvolvimento e constituição do ciberespaço devem ser realizadas a partir deles.

Verifica-se ainda o seguinte: tudo quanto existe na constituição do ciberespaço relaciona-se ao que já faz parte das cotidianidades humanas, mesmo antes da existência dele. Freire (1977) defende a observação de fatos e objetos de forma relacional, partindo-se de uma percepção complementar entre cada um deles: “Na percepção da presença de um fato está incluída a percepção de suas relações com os outros.” (Freire, 1977, p. 29). Assim, ao mesmo

tempo em que são oferecidas muitas informações, elas necessitam de ‘relacionamentos’ consistentes com a realidade para que haja maior percepção do seu contexto.

### 1.3 NA ERA DOS BANCOS DE DADOS VIRTUAIS

Percebeu-se, com o surgimento da Internet e a criação do ciberespaço, a maximização de conceitos e de aplicações antes existentes em outros meios em menor escala, um deles é o de bancos de dados. De acordo com Machado (2002b, p. 4), “o uso dos bancos de dados eletrônicos lança alicerces de um novo tipo de jornalismo, que liberta os profissionais dos pontos de vista limitados expressos por especialistas e fontes oficiais”. Dessa forma, o jornalismo, que já utilizava bancos de dados físicos, como arquivos e bibliotecas, ou mídias como disquete, CD e DVD, deparou-se com uma reconfiguração desse conceito após o surgimento dos bancos de dados *virtuais*.

Prossegue o autor: “na era dos computadores, defende Manovich, a Base de Dados acaba se tornando a forma cultural que estrutura todo o processo criativo” (Machado, 2002b, p. 304), ou seja, é preciso considerar que todas as relações entre objetos (material multimídia) estão alicerçadas a partir de interfaces entre Bases de Dados. Canavilhas (2004, p. 6) concorda que “[...] as bases de dados permitem que os processos de pesquisa acelerem e se refinem: de uma assentada passa a ser mais rápido e mais preciso conseguir *aceder* à informação disponível nos milhões de páginas Web”, sendo esse seu maior diferencial.

Canavilhas (2004) chama de “manancial de informação” a existência e a preservação de uma “memória social, dinâmica, organizada e navegável”. Na verdade, a memória, que será tratada noutro momento, sempre fez parte da vida em sociedade, quando está relacionada às ‘tecnologias’ utilizadas para sua preservação e disseminação; entretanto, em nenhum momento anterior ao surgimento dos bancos de dados virtuais ela poderia ter sido tão dinâmica e navegável ou ‘compartilhável’ nas proporções em que o é na atualidade.

Exemplos do uso de bancos de dados estão relacionados de forma determinante ao que se concebe como ‘ciberjornalismo’, pois a possibilidade da disponibilização de informações úteis no momento da apuração jornalística no ciberespaço é um diferencial em relação ao modo de produção tradicional de notícias. Em conformidade com o supracitado, Schwingel (2012, p. 91) explica: “O fato de haver bancos de dados de órgãos públicos, das agências de

notícias e de organizações jornalísticas ou socialmente representativas disponíveis para acesso já se configura como um grande diferencial”. A despeito disso, a existência de informações abundantes significa que elas necessitam de seleção continuamente, a fim de que possam ser aproveitadas aquelas provenientes de fontes confiáveis.

Portanto, o banco de dados, ao mesmo tempo em que se coloca como alternativa aos modos tradicionais de organização de dados, de conservação da memória, pode servir como *back stage* para relações entre objetos e como fonte para apuração de conteúdos informativos, especialmente os jornalísticos. No entanto, a existência de bancos de dados virtuais gera a necessidade de consultas e seleção apuradas para que as informações coletadas possam ser comprovadas, pois, a priori, *todos* podem disponibilizar conteúdos na rede sem a necessidade real de responsabilização caso eles sejam fraudulentos.

#### 1.4 MÍDIAS SOCIAIS E REDES SOCIAIS DIGITAIS

A princípio, é necessário que se estabeleça a distinção entre mídias sociais e redes sociais digitais, e conforme Guimarães (2011, p. 33): “[...] as redes sociais seriam uma categoria dentro das mídias sociais, uma vez que podem compartilhar conteúdo intelectual e informações de forma aberta e colaborativa”. O autor, que realizou estudos em um *blog* indígena de uma comunidade do Amazonas, enfatiza que “mídias sociais não podem ser tipificadas como redes sociais, pois necessariamente, nem sempre há um relacionamento do emissor com o receptor, relativo ao conteúdo expresso” (GUIMARÃES, 2011, p. 33).

Assim, as redes sociais são formadas a partir do processo de interação e relacionamento entre os *interagentes*, com a manutenção dos laços sociais sendo realizada por meio do suporte engendrado para esse fim. Para Recuero (2009), rede social diz respeito, especificamente, a um conjunto de pessoas, organizações ou entidades que compartilham interesses comuns; assim, elas são formadas a partir de encontros possibilitados pelas mídias sociais, não sendo, portanto, tomadas como sinônimos destas últimas.

Exemplos de mídias sociais são muito comuns, pois é raro encontrar alguém que não possua ou que não conheça alguém com uma conta no *Twitter* ou no *Facebook*: “[O *Twitter*] foi fundado por Jack Dorsey, Biz Stone e Evan Williams em 2006. Os idealizadores juntaram as mensagens de celulares (SMS) à Web [...] com a intenção de juntar aqueles que possuem



interesses comuns” (Guimarães, 2011, p. 40). Já o *Facebook* “é um sistema criado pelo americano Mark Zuckerberg [e] lançado no ano 2004; hoje ele é um dos sistemas com maior base de usuários do mundo” (Guimarães, 2011, p. 42). Assim, traça-se uma síntese da distinção entre mídias sociais e redes sociais digitais, e da expansão das mídias sociais.

### 1.5 WEB 2.0<sup>2</sup> E WEB 3.0

O desenvolvimento e a ‘evolução’ da cultura das redes telemáticas, bem como o acesso a banda larga e a criação de novos softwares, são pontos preponderantes para que os conteúdos dos sites passassem de uma esfera de estática e de passividade do ‘usuário’, tal qual ocorre no universo do *media* tradicionais, para um modelo participativo e inclusive colaborativo. Os utilizadores passam a acessar ferramentas de compartilhamento e ter efetiva participação na produção de conteúdos para o cibermeio, algo potencializado pelo surgimento cada vez mais célere de softwares de edição e manipulação de arquivos multimídia.

O’Reilly e Battelle (2005) propuseram, em um *brainstorming* a respeito da *Web 2.0*, algumas distinções dela em relação à chamada *Web 1.0*, de acordo com os softwares utilizados na Web e sua relação com a produção e a circulação de conteúdo colaborativo. No quadro a seguir são apresentados os exemplos das transformações desse cenário, cujo objetivo principal é tornar o *leitor-usuário* um *interagente-criador*:

Doubleclick →	Google AdSense
Ofoto →	Flickr
Akamai →	Bittorrent
Mp3.com →	Napster
Britannica <i>Online</i> →	Wikipedia

<sup>2</sup> O termo Web 2.0 é composto por aqueles sites que facilitam a partilha de informação, a interoperabilidade, design centrado no usuário e colaboração na ‘World Wide Web’. A Web 2.0 site permite aos usuários interagir e colaborar entre si como criadores de conteúdo gerado pelo usuário em uma comunidade virtual, ao contrário de sites estáticos, onde os usuários estão limitados à visão passiva de conteúdos que foram criados por eles. Exemplos de Web 2.0 incluem comunidades da Web, serviços Web, aplicações Web, serviços de redes sociais, os serviços de hospedagem de vídeo, *wikis*, *blogs*, *mashups* e *folksonomias*. (disponível em Wikipedia, acesso em 10 de janeiro de 2013).

Personal Websites →	Blogging
Evite →	Upcoming.Org And EVDB
Domain Name Speculation →	Search Engine Optimization
Page Views →	Cost Per Click
Screen Scraping →	Web Services
Publishing →	Participation
Content Management Systems →	Wikis
Directories (Taxonomy) →	Tagging ("Folksonomy")
Stickiness →	Syndication

**Quadro 1: transformação da web 1.0 para a web 2.0**

Fonte: O'REILLY e BATTELLE (2005).

Percebe-se, de acordo com os dados da figura, que o surgimento da concepção '2.0' faz referência a uma mudança do antigo 'usuário', tornando-o participante efetivo dos processos de produção e compartilhamento de conteúdos. Tem-se, por exemplo, o *Napster* em substituição ao *Mp3.com*, o *Blogging* em contraposição ao site pessoal, e a participação em oposição à publicação, como no caso dos modelos *Wiki*. Essa transformação é, na prática, uma mudança de paradigma em relação à fase anterior, a Web 1.0, na qual produtores e receptores de conteúdos se comportavam através de rígidos papéis.

Ainda em relação à fase 2.0 da *Web*, ela se acentua pelo processo complexo de participação do público, o qual abandona efetivamente o papel passivo de 'receptor' e se mostra por meio de fóruns, comentários, sites pessoais e coletivos, blogs, recomendações etc., como já se ressaltou anteriormente (Zamith, 2011). O autor resume a Web 2.0 como o momento de um desenvolvimento voltado para a 'partilha e para as relações sociais', enquanto que a *Web 3.0* é representada pelas experiências de Web Semântica e Web Tridimensional, ou mais precisamente, por um alcance de conexão estendido para os dispositivos móveis, designando essa fase como a 'Internet das coisas'.

A respeito das relações entre velhos e novos meios, ressalta-se o aparecimento dos *self-media* e das plataformas móveis, que representam essa nova fase no modelo de comunicação que utiliza a Internet: a *Web 3.0*: “[...] É com a emergência dos chamados *self-media* e das plataformas móveis que o conceito ganha novos significados, passando a designar todo o complexo sistema de relações entre os velhos e os novos meios” (Canavilhas, 2011, p. 1). Assim, cada pessoa que tenha acesso à Internet de seu dispositivo móvel particular pode, agora, participar do processo comunicativo no cibermeio a partir dele.

Lemos (2006) traduz o ciberespaço como “efetivamente desterritorializante”, mas também como parte de uma dinâmica não existente sem “novas reterritorializações”. O autor é enfático ao dizer que “toda mídia, da escrita à Internet, cria processos que nos permitem driblar os constrangimentos do espaço e do tempo [...]” (Lemos, 2006, p. 3). Esse processo é sentido de forma cada vez mais acentuada a cada lançamento de *smartphone* ou *iphone*, por exemplo, quando o indivíduo não está sozinho, pois ele pode anunciar em seu post no *Facebook* e por meio da tecnologia GPS, a sua *exata* localização.

Ainda de acordo com Lemos (2006), a definição de territórios ocorre não apenas quando se trata de fronteiras físicas, mas de natureza simbólica e social, por exemplo, definindo território através da idéia de controle sobre fronteiras, podendo elas ser físicas, sociais, simbólicas, culturais, subjetivas. “Criar um território é controlar processos que se dão no interior dessas fronteiras. Desterritorializar é, por sua vez, se movimentar nessas fronteiras, criar linhas de fuga, re-significar o inscrito e o instituído” (LEMOS, 2006, p. 4).

Para um entendimento mais completo das transformações provenientes da utilização de narrativas de convergência, torna-se possível, e até indispensável em alguns casos, a recuperação e a reutilização de informações em momentos diversos, em condições diversas e por meio de dispositivos diversos. Zamith (2011) defende a existência de um novo modelo comunicativo para as necessidades de recuperação e reutilização das informações: “A par de um novo modelo comunicativo, de novos participantes e de novos produtores de informação e opinião, a Internet potenciou o desenvolvimento de novas linguagens, de novas narrativas convergentes (multimídia) e de novas formas de recuperação e reutilização da informação” (ZAMITH, 2011, p. 22).

Assim, Zamith (2011) entende que o surgimento e a consolidação da ‘Web 2.0’ impulsionou o desenvolvimento da fase seguinte, pois, como seria possível aumentar a

participação das pessoas se elas necessitassem estar presas à conexão por meio de dispositivos estáticos? Talvez elas estivessem perdendo o *timing* dos acontecimentos, mesmo que já tivessem sido abertas as oportunidades de compartilhamento deles. Esse foi um dos fundamentos para que se desenvolvessem opções de melhoria da conexão e de seu alcance para além dos *desktops*, ocasionando o surgimento e a consolidação da fase ‘3.0’.

## 1.6 JORNALISMO: GÊNERO DE PRODUÇÃO SOCIAL

Por sua natureza, segundo Nunes (2005), o jornalismo é institucionalizado como uma prática de linguagem que está sempre em processo, de modo que nunca está acabado e onde não há ponto final. Bahia (2009) sustenta que a natureza do jornalismo é superficial por si mesma, configurando-se num recorte em permanente conflito com os ideais éticos que preconizam a ação-reflexão da prática jornalística. Mas ele enfatiza as mudanças positivas ocorridas de uma perspectiva profissionalizante: “A improvisação cedeu vez à pesquisa; o aventureirismo [...] deu lugar à organização, ao método; a coragem abriu espaço à sabedoria; o individualismo foi substituído pela equipe” (BAHIA, 2009, p. 63).

RUBLECKI (2009) afirma: “Sem o jornalismo, a sociedade moderna talvez tivesse desenvolvido de forma diversa os princípios de identidade cultural, nacionalismo, opinião pública, massa crítica, ideologia, humanismo” (p. 2). Entende-se, pois, que o jornalismo desempenha, mesmo antes de sua institucionalização como campo de conhecimento e atuação profissional, um papel decisivo na formação de conceitos. A partir da atividade jornalística a sociedade pode manter-se informada e vigilante sobre questões que não seriam facilmente encontradas se cada indivíduo buscasse informações por conta própria. E ainda:

Historicamente, a evolução da imprensa e do jornalismo é narrada a partir do senso comum, o que reforça seus princípios míticos de verdade, objetividade, imparcialidade e interesse público [mas] o jornalismo sempre conviveu com a influência e os interesses do capital e da política (RUBLECKI, 2009, p. 2).

Em se tratando dos princípios forjados para fundamentar e referendar a ação jornalística e o seu produto, a notícia, há um sem número de autores que discorrem e até criticam os princípios de objetividade e imparcialidade pregados quando da profissionalização

da atividade, e também para lhe conferir um caráter ‘científico’. Mas também é sabido que tais critérios surgiram na verdade de padrões impostos pelo modelo norte-americano de imprensa e que as variações, encontradas em jornais europeus, também influenciou o modelo adotado hoje pelos jornalistas brasileiros, mesmo que em menor escala.

SOBRINHO (2013, p. 142) afirma que “Nem toda informação é publicada – no sentido de tornar-se pública – apenas pela ação do jornalista”, retirando das mãos e da mente do jornalista o absoluto poder de escolha sobre os critérios de noticiabilidade. O autor ressalta ainda: “Para chegar ao público, deve existir uma intenção do jornalista e interesse de seu público em informar-se a respeito (pelo menos do ponto de vista de quem escolhe a publicação)”. Em outras palavras, considerar a escolha do público é também função essencial do jornalismo, pois as notícias são feitas para serem lidas, e pelo maior número de pessoas.

Diante da apresentação desse modelo tradicional e do reconhecimento do direito de escolha do leitor, o jornalismo vai, desde antes mesmo da existência da internet e de modelos colaborativos de produção noticiosa, reconhecendo a importância da sociedade no processo de escolha do que lhe interessa mais. Assim, o jornalista reconhece-se saindo gradativamente de um papel de absolutismo para um papel de mediador, num esforço para tornar-se sensível e para a prática cotidiana da alteridade e do serviço.

## 1.7 JORNALISMO NA INTERNET E EMPRESAS JORNALÍSTICAS

Sobrinho (2013) afirma que “nem toda informação é publicada – no sentido de tornar-se pública – apenas pela ação do jornalista”, retirando das mãos e da mente do jornalista o absoluto poder de escolha sobre os critérios de noticiabilidade. O autor ressalta ainda: “Para chegar ao público, deve existir uma intenção do jornalista e interesse de seu público em informar-se a respeito (pelo menos do ponto de vista de quem escolhe a publicação)” Sobrinho (2013, p. 142). Assim, considerar a escolha do público é função essencial do jornalismo, pois as notícias são feitas para serem lidas.

Diante da apresentação desse padrão tradicional e do reconhecimento do direito de escolha do leitor, o jornalismo vai, desde antes mesmo da existência da Internet e de modelos colaborativos de produção noticiosa, reconhecendo a importância da sociedade no processo de escolha do que lhe interessa mais, dos seus próprios *valores-notícia*. Assim, o jornalista

reconhece-se saindo gradativamente de um papel de absolutismo para um papel de mediador, num esforço para tornar-se sensível à prática cotidiana da alteridade e do serviço.

Devido às empresas jornalísticas terem sido um dos primeiros setores industriais a se sensibilizarem para este novo meio, “os jornais impressos começaram a estar na Internet a partir de 1992, nos Estados Unidos, e de 1995, no Brasil [...]” (Schwingel, 2008, p. 2). Entretanto, há divergências sobre a primeira publicação jornalística distribuída pela Internet no Brasil. A respeito disso, Palácios e Machado (1996) *apud* Schwingel (2012, p. 26), afirmam que esse mérito deve ser concedido ao Jornal do Commercio *Online* de Pernambuco (Recife), que, segundo eles, distribuiu conteúdos via Gopher ainda em dezembro de 1994; e o Jornal do Brasil, o primeiro a estar com seu produto na íntegra na Internet e de forma gratuita, em 28 de maio de 1995. Moherdau (2007) revela que o Último Segundo foi lançado em janeiro de 2000, pelo provedor de acesso grátis à Internet IG, com a proposta de publicar tanto notícias de agências quanto produzidas por equipe própria, visto que ainda não havia estrutura existente sem a dependência de informações de fontes externas.

Em 15 de julho de 2001, as Organizações Globo lançaram o portal GloboNews.com, com notícias próprias e conteúdos provenientes de jornais, revistas e emissoras de rádio e tevê pertencentes ao grupo. Moherdau (2007) destaca que, em 18 de setembro de 2006, houve o lançamento do portal G1, que apostou na convergência das mídias e equipes fixas em São Paulo, Rio de Janeiro e Brasília [hoje ele está presente em outras cidades, inclusive Manaus]. Concordando com a assertiva, Edo (2002, p. 103) *apud* Canavilhas (2005) diz: “[...] no momento em que ocorre o grande *boom* da Internet, os jornalistas já tinham as notícias digitalizadas pelo que, quase sem custos adicionais, avançaram para edições *Online*, disponibilizando as mesmas notícias da versão impressa”.

Já o Último Segundo, pertencente ao grupo do provedor de acesso grátis à Internet IG, foi lançado no dia 9 de janeiro de 2000, tendo em sua composição notícias de agências além de outras produzidas por uma equipe própria. A ênfase de pesquisadores em torno da primeira fase do jornalismo em sua versão *on-line* foi para apontar para a simples transposição de produções integralmente de veículos tradicionais para a plataforma digital. Fidalgo (2003, p. 2) destacou há uma década: “[era] um facto que as versões *on-line* dos jornais são apenas uma cópia das versões impressas, e mesmo os jornais unicamente digitais, seguem o figurino tradicional dos jornais de papel. Contudo, o novo meio, a Internet, torna possível que a configuração do jornal se altere radicalmente”.

No sentido de superar as distorções das primeiras experiências, e buscando a satisfação de uma nova audiência, de um público mais exigente, transformações têm sido empreendidas. Ainda sobre a produção jornalística engendrada no meio digital, há estudos que têm se voltado para os estágios de produções em jornalismo assistido por computador:

O conceito jornalismo assistido por computador identifica o processo de coleta de dados com auxílio do computador e que, para Nora Paul (1999: 3-4), abrange quatro modalidades: 1) reportagem, pesquisa, referência e encontro. Na reportagem o jornalista conta com os recursos de programas especializados para cálculos complexos, programas estatísticos para análises de dados extensos e programas para construção de arquivos próprios, capazes de contextualizar os fatos e identificar tendências futuras. Enquanto a reportagem assistida por computador trabalha com fontes primárias como entrevistas ou observações, a pesquisa utiliza fontes secundárias como relatórios, artigos ou disponíveis nos bancos eletrônicos de dados. A referência permite a consulta a fontes como dicionários, enciclopédias, almanaques e glossários, disponíveis em meios como CD-ROM ou nas próprias redes. Os encontros são possíveis nas listas ou nos grupos de discussão, lugares em que os jornalistas têm a chance de participar das discussões, acompanhar as opiniões de especialistas em esferas específicas e descobrir futuras fontes para reportagens (MACHADO, 2003, p. 4).

Cabrera Gonzalez (2000), fala das quatro fases para o jornal *Online*, a saber: *Fac-sílime*, quando houve simplesmente reprodução das páginas impressas por meio de disponibilização do arquivo em formato *PDF*; *Modelo adaptado*, em que o que muda é o layout, com uso de *links*, mas o mesmo conteúdo do impresso; *Modelo digital*, quando o jornal tem layout próprio do meio *Online*, com possibilidade de comentários e atualização constante; *Modelo multimídia*, fase marcada pelo aproveitamento das possibilidades do meio, com integração de audiovisual, animação e maior interatividade.

Segundo a primeira classificação realizada pelo Grupo de Estudos de Jornalismo *Online* (GJOL), da Universidade Federal da Bahia (UFBA) historicamente pode-se situar o jornalismo na Internet em três diferentes fases. Schwingel (2005a) propõe ainda uma quarta fase para o jornalismo digital, na qual o desenvolvimento dos produtos é realizado a partir da articulação em torno de bases de dados complexas; e que, segundo ela, foi iniciado no ano 2000. A síntese está apresentada no quadro abaixo:

**1. Transposição do impresso**

Primeiro momento de contato do jornalismo com a Internet, em que o material dos veículos tradicionais era colocado integralmente na Internet.

<b>2. Metáfora do impresso</b>	Os produtos começam a apresentar serviços e informações específicos para a Internet, porém não se distanciam da estrutura e da representação do jornal ou da revista impressos.
<b>3. Terceira geração</b>	Produtos e serviços são propostos de forma específica para a Web.
<b>4. Bases de dados complexas</b>	Produtos são desenvolvidos a partir da articulação em torno de bases de dados complexas no chamado jornalismo digital.

**Quadro 2: fases do jornalismo na Internet**

Fonte: SCWINGEL (2012, p. 44) e (2005a).

Com base na explanação acima, percebe-se que a fase de consolidação do chamado Webjornalismo/ciberjornalismo está relacionada ao reconhecimento e uso de características da/do Web/ciberespaço. Canavilhas (2006, p. 2) afirma que “as notícias passam a ser [...] constituídas por palavras, sons vídeos, infografias e hiperligações, tudo combinado para que o utilizador possa escolher o seu próprio percurso de leitura”. Estão presentes aí pelo menos duas potencialidades da Internet: a multimedialidade e a hipertextualidade, existentes em outros meios, mas com formas de combinação e utilização expandidas no ciberespaço.

De outro ponto de vista, é imprescindível a percepção de que há continuidades mesmo no processo transformador acarretado por um novo projeto comunicacional surgido como proposta para o jornalismo na Internet. Quanto a isso, Canavilhas (2004, p. 8) ressalta: “a história social de uma tecnologia não se reduz apenas aos seus aspectos de ruptura, já que em todo processo de transformação existem também elementos de continuidade”, ou melhor, as interfaces são necessárias mesmo ocorrendo de forma incipiente, num grau mais próximo da imitação; com o tempo, porém, elas alcançam patamares não de sobreposição entre os meios, mas de complementaridade e delimitação de espaços e entre produtos.

Neste ponto, busca-se o debate a respeito das transformações sofridas pelas empresas produtoras de material jornalístico, obrigadas a passar pelo período tanto de experimentação quanto de consolidação do ciberespaço como um efetivo meio de comunicação. Obviamente essas mudanças ocorreram de forma distinta ao redor do mundo, e os grupos já consolidados nas mídias tradicionais, como os de jornais impressos, TV e Rádio, foram os primeiros a utilizar as redes telemáticas para disponibilizar seus conteúdos.



Brito (2011) expõe a dificuldade inicial que os conglomerados de mídia tiveram ao lidar com outro modelo comunicacional em que a audiência muda as características, enquanto os ‘produtores’ permanecem atrelados aos modos tradicionais de controle da produção e do fluxo de notícias: “Acostumadas com a era do controle total dos veículos de massa, as empresas têm dificuldade de ampliar a participação do público e acabam usando a informação sem ao menos citar que [...] partiu de um colaborador” (BRITO, 2011, p. 59).

Outra problemática discutida aqui diz respeito à mudança no negócio das empresas jornalísticas, que atingiu mesmo aquelas com alcance regional e local. Os desafios residem especialmente na manutenção das relações de confiança tanto com anunciantes quanto com leitores: “Como negócio, cada empresa assume uma relação de dupla dependência: com o aumento da circulação para suprir os interesses do mercado de anunciantes e com a especialização nos conteúdos para atender as demandas dos leitores de cada região” (Machado, 2002, p. 4). Com base na assertiva, vê-se a *expectativa* de conteúdos novos a todo instante sendo cobrada por leitores, mas como atualizar com tanta frequência as páginas sem depender de notícias de agência? Esse também é um assunto pontuado neste trabalho.

Há também questões muito discutidas entre produtores e pesquisadas por acadêmicos, mas com poucas opções resolutivas encontradas na prática do mercado, sendo uma delas acerca da consolidação de um modelo de negócio para o jornalismo presente na Internet, tal como os espaços publicitários disponibilizados nos veículos impressos, radiofônicos e televisivos. Rublescki (2009, p. 1) alerta para o fato de que “[...] em tempos de pós-moderno hiper-espetacular, de crise de sentidos e práticas sociais de contemplação, o jornalismo parece abraçar, de corpo e alma, as lógicas do mercado”. Ou melhor, para não perder espaço, a empresa jornalística arrisca-se em trajetórias impensadas há duas décadas, pois crê na existência de uma crise de sentidos generalizada, da qual é apenas cúmplice.

Um dos grandes desafios das instituições jornalísticas diz respeito à viabilização econômica dos modelos *Online*, e essa dificuldade foi preponderante para que as empresas utilizassem conteúdos, principalmente textuais, como elemento comum para seus veículos tradicionais e *Online*, “[...] foi com alguma naturalidade que o jornalismo na Web se desenvolveu num modelo muito semelhante ao do jornalismo escrito, adotando as mesmas técnicas de redação usadas na imprensa escrita” (CANAVILHAS, 2005, p. 4).

Na ânsia de ao mesmo tempo se lançar a esse novo mercado e conquistar lucros, as empresas jornalísticas, como negócio que são, tentam equilibrar-se no sentido da manutenção da competitividade e da inovação para agradar à audiência. Entretanto, Bertocchi (2005) enfatiza que para tornar os processos comunicativos tanto mais eficazes quanto lucrativos, não abrindo mão do papel o ‘usuário-produtor’, é preciso ter ciberjornalistas críticos, o que representa melhorias efetivas: “[...] a de mercado (empresas jornalísticas com negócios em meios digitais [...]), a da audiência (pressão por participação dos ‘usuários-produtores’), a acadêmica (para a formação de ciberjornalistas críticos)” (BERTOCCHI, 2005, p. 9).

Machado (2002) aponta para um jornalismo digital brasileiro como uma espécie mimética das experiências norte-americanas. Enquanto nos Estados Unidos houve investimentos em pesquisa antes do lançamento comercial do jornalismo na Internet, no Brasil esse tempo de dedicação à pesquisa não existiu ou não foi suficiente para que fossem conhecidas as particularidades do mercado local. Ou melhor, o empresariado brasileiro, de posse das experiências bem sucedidas dos EUA, simplesmente as aplicou no contexto do jornalismo brasileiro, testando na prática do mercado nacional as experiências ianques.

Há ainda o fator relativo às agências de notícias e de como elas se tornaram indispensáveis para uma prática ‘*real time*’ do jornalismo no mundo: “[...] a produção em tempo real de notícias para as redes telemáticas decorre do desenvolvimento das redes financeiras a nível mundial [...] uma espécie de epifenômeno derivado da adequação das agências de notícias ao paradigma das redes dentro do modo de produção capitalista” (Machado, 2002, p. 5). Assim, as mudanças têm ocorrido de tal forma que a vocação das agências noticiosas mundiais, organizadas em redes, tornou-se fundamental aos sentidos de ubiquidade e de proximidade temporal da notícia, mesmo em sites regionais e locais.

Contrário ao modelo de dependência de agências de notícias, Machado (2002b) questiona *por que* o material de agência é aproveitado integralmente pelos ciberjornais brasileiros, já que a diversidade de fontes é um diferencial desse modelo: “[...] nada que não seja a falta de compreensão da modificação por que passa o jornalismo nas sociedades contemporâneas justifica a transcrição total dos conteúdos comprados das agências de notícias, divulgados um dia antes pelas próprias agências” (MACHADO, 2002b, p. 9).

Ainda a esse respeito, Contrera (2002, p. 188) afirma: “nos encontramos na crise contemporânea da reportagem que, nas práticas jornalísticas, mal sobrevive ao império das

fontes únicas das agências de notícias”. Assim, depende muito mais do jornalista distinguir e ponderar a respeito do uso desenfreado de notícias de agência, ou se permanecerá cúmplice de um jogo de produção em que o mais importante é a atualização, em detrimento da apuração e da composição de cibernotícias resultantes de uma efetiva pesquisa e com base em consultas a fontes diversas, estejam elas no ciberespaço ou não. Discute-se esse tema na análise deste trabalho, questionando sobre as fontes de cibernotícias, sendo as mesmas divididas entre fontes formais e fontes no ciberespaço, desde que ambas sejam confiáveis.

### 1.8 CIBERJORNALISMO E PORTAIS DE NOTÍCIAS

Adentrando ao campo conceitual delimitado do jornalismo digital, dá-se destaque para as delimitações terminológicas elaboradas por Mielniczuk (2003) para um jornalismo pensado e produzido da perspectiva da Internet, da Web e do ciberespaço, como segue:

NOMENCLATURA	DEFINIÇÃO
<b>Jornalismo eletrônico</b>	Utiliza de equipamentos e recursos eletrônicos
<b>Jornalismo digital ou Jornalismo multimídia</b>	Emprega tecnologia digital, todo e qualquer procedimento que implica no tratamento de dados em forma de <i>bits</i>
<b>Ciberjornalismo</b>	Envolve tecnologias que utilizam o ciberespaço.
<b>Jornalismo Online</b>	É desenvolvido utilizando tecnologias de transmissão de dados em rede e em tempo real
<b>Webjornalismo</b>	Diz respeito à utilização de uma parte específica da Internet, a <i>Web</i>

**Quadro 3: nomenclaturas referentes ao jornalismo contemporâneo**

Fonte: MIELNICZUK (2003).

Diante do exposto, são percebidas distinções a respeito desse jornalismo praticado a partir do surgimento das redes telemáticas em escala comercial desde a sua nomenclatura, mostrando ser esse um profícuo tema de estudo. Schwingel (2012) considera que “tanto ciberjornalismo como jornalismo digital podem ser utilizados como sinônimos conceituais” e ainda: “[...] concordando com Salaverría, compreende-se que, com o avanço da digitalização de conteúdos televisivos e radiofônicos, o prefixo *ciber* delimita e define mais precisamente o campo como sendo o da prática jornalística no ciberespaço” (SCWINGEL, 2012, p. 34-35).

De outro prisma, Schwingel (2012, p. 37) fala em ciberjornalismo como “modalidade jornalística no ciberespaço que é fundamentada pela utilização de sistemas automatizados de produção de conteúdos e que possibilitam a composição de narrativas hepertextuais, multimídias e interativas”. A definição de ciberjornalismo passa, pois, por aspectos como aplicabilidade de narrativas multimídia para a construção de matérias no ciberespaço, o que implica novos processos produtivos e a busca por modelos de negócios que se sustentem. Além disso, com a Web 2.0 houve a inserção de conteúdos colaborativos, temática bastante explorada por pesquisadores de comunicação e um aspecto revelador e próprio da natureza do ciberjornalismo, foi possível por conta do acesso facilitado à Internet:

A facilidade de acesso à Internet pode significar o surgimento de novos atores na informação com a inclusão de usuários como alimentadores da rede. Mas esses novos atores serão simplesmente informantes sem o compromisso ético e sem o papel reservado aos jornalistas na sociedade [...] (SOBRINHO, 2013, p. 150).

Por sua vez, Brito (2011) ressalta que sites de notícias têm estado cada vez mais atentos à importância da participação dos leitores e se preparam para receber materiais de colaboradores: “Alguns até pagam caso o produto seja publicado, como faz o Foto Repórter do Grupo Estado [...] eles podem receber imagens e notícias de relevância sobre fatos que a equipe de profissionais não conseguiu cobrir” (Brito, 2011, p. 57). As experiências de sites noticiosos em relação ao modelo colaborativo são diversas e ocorrem com a exploração em maior ou menor escala de *participação* concedida ao leitor: “[...] existem nomenclaturas que reduzem o cidadão-repórter a uma fonte de informação e outras que expressam melhor o interagente com o desejo de compartilhar informação” (ALVES, 2011, p. 34).

Com a certeza de que a Internet oferece ao jornalista a possibilidade de falar COM o leitor, em lugar de falar PARA o leitor, Canavilhas (2002) acredita na revelação de um relacionamento entre o profissional e o leitor; e ainda que ele possa ser modificado substancialmente no sentido de conceder poderes a este último, tornando a sua participação precípua no momento da elaboração da notícia, da correção e da avaliação do produto jornalístico. Assim, o resultado acaba por ser coletivo, ou melhor, colaborativo.

Um dos motivos da acentuada participação dos leitores pode estar relacionado ao uso das possibilidades interativas do ciberjornal em termos de receber e aceitar comentários do

tipo corretivo ou complementar ao material publicado, por exemplo, o que acaba por conferir ao leitor um papel fundamental e a co-responsabilidade por aquela notícia que ele ajudou a construir (Fidalgo, 2003). Desse modo, observa-se como “[...] fator diferencial do jornalismo digital consiste na redistribuição dos poderes de controle entre todos os membros do sistema [...] ao mesmo tempo fontes e produtores de conteúdos” (MACHADO, 2002b, p. 6).

Neste ponto, pretende-se apresentar as características que distinguem um portal de outros tipos de sites, especialmente um portal noticioso, como é o caso do website em análise nesta pesquisa. Há sites com características peculiares que os fazem ser considerados portais, tal como apresenta Santos (2002, p. 37): “Steven Outing enfatiza no artigo ‘Uma estratégia para portais verticais locais’ algumas particularidades dos portais”, a saber:

<b>Sistema de busca</b>	Um sistema de busca por tópicos;
<b>Diretórios de resenhas</b>	Resenhas relevantes sobre vários temas, organizados em uma estrutura de diretórios;
<b>Noticiário por tema</b>	Noticiário atualizado e dividido por áreas temáticas;
<b>Links externos</b>	<i>Links</i> atualizados diariamente para os principais jornais, revistas, sites de notícias;
<b>Notícia principal</b>	Um sistema de manchetes do dia;
<b>Personalização</b>	Serviço personalizado de <i>home page</i> que permita ao usuário criar suas páginas iniciais com sumários noticiosos e <i>links</i> aos seus sites favoritos;
<b>Interatividade I</b>	Seção de fóruns e debates sobre diversos temas;
<b>Provedor de email</b>	Serviços gratuitos de <i>Webmail</i> ;
<b>Comércio</b>	Relações de compras <i>Online</i> ;
<b>Interatividade II</b>	Serviço de bate papo;
<b>Serviços e Agenda</b>	<i>Links</i> para serviços diversos (eventos, programação cultural, entre outros).

**Quadro 4: características presentes em um portal**

Fonte: SANTOS (2002, p. 37).

Após apresentar aqueles que são considerados elementos constituintes de um portal, tipificam-se os portais a partir dos objetivos que se propõem seus *desenvolvedores*. Nesses termos, os mega-sites [como são conhecidos os portais] da Internet são classificados em:

<b>Portal Básico</b>	<i>Primary Portal;</i>
<b>Portal Vertical</b>	Vortal;
<b>Microportal</b>	Mais conhecido como <i>Weblog</i> ;
<b>Portal corporativo</b>	Pertencente a uma instituição.

**Quadro 5: tipos de portais**

Fonte: SANTOS (2002, p. 37).

Com base na figura acima, os portais são organizados desde um modelo primário, ao concentrar as características básicas para que possa ser considerado um portal, passando por um tipo de portal muito comum no momento de explosão da *Web 2.0*, o *Weblog*, até chegar aos portais corporativos, pertencentes a instituições públicas ou privadas e cuja responsabilidade é concentrar tanto informações e quanto mecanismos de interação com os utilizadores, como contas de e-mail e página inicial com espaço privilegiado para notícias.

Os portais regionais podem ser incluídos na classificação de *Vortais*, vistos como “uma variante cujo objetivo é atender à demanda por informações e serviços em determinadas regiões” (Santos, 2002, p. 39). Nesse caso, os portais de notícias, tal como o d24am, são classificados como vortais responsáveis pela prestação informações cujo interesse seja principalmente do público de determinada região, não significando, entretanto, que só haja informações regionais, mas que a prioridade será para demandas de um público específico localizado geograficamente mais próximo da região de cobertura do portal.

Adentrando ao campo dos portais de notícias, eles são um dos serviços mais explorados pelos portais de Internet, e muitos são produtos de redes de comunicação já consolidadas em mídias tradicionais, como jornais impressos e emissoras de rádio e/ou TV. De acordo com Santos (2002), alguns deles utilizam apenas informações de agências, enquanto outros também produzem conteúdos. Para Santos (2002), a maioria oferece material mais aprofundado que aquele disponibilizado nos veículos tradicionais, buscando cativar e ampliar a audiência, entretanto, a realidade de alguns portais regionais contradiz isso, pois os portais são utilizados como chamarizes para os demais produtos.

Um exemplo de estratégia de fidelização do público para o portal é a utilizada pela Rede Globo, de um modelo de ‘fidelização combinada’, visto que “pretende estender a

audiência da TV para seu site na Internet, principalmente quando amplia a participação do telespectador por meio da Internet nos quadros interativos dos programas” (Santos, 2002, p. 41). Exemplos disso são vistos ao longo da programação da TV, quando os apresentadores, seja dos jornais, seja dos programas de entrevistas/variedades, incentivam a participação dos telespectadores em chats, ou disponibilizam dicas, receitas e vídeos nas páginas do portal.

Lemos (2006) critica energicamente os portais, pois vê neles a pretensão de apresentar uma infinidade de temas, diversas possibilidades interativas, muito conteúdo multimidiático e um alto nível de personalização, de modo a manter o internauta *preso*, tal como ocorre em “currais”. Na verdade, esses mega-sites, como conhecidos, *pretendem* dar ao utilizador a possibilidade de encontrar a totalidade ou o máximo de informações relativas ao seu tema central. Por exemplo, o portal de uma universidade deve conter desde informações de histórico dos alunos até notícias de eventos bem recentes, passando por assuntos como pré-vestibular, matrícula, projetos de extensão, pesquisa, pós-graduação etc.

## 1.9 POTENCIALIDADES DA INTERNET

Quando se fala em potencialidades da Internet, pretende-se dar destaque às características intrínsecas a ela e também àquelas que foram acentuadas/expandidas a partir de sua existência e desenvolvimento. Quando se traça uma relação de maior proximidade entre os caracteres do ciberespaço e os meios utilizados pela mídia tradicional, chega-se ao entendimento de que a Internet opera a maximização de potenciais existentes ou latentes. O produto impresso, por exemplo, é hipertextual quando são utilizadas notas de rodapé ou índices remissivos; já a informação televisiva tem em sua marca o uso de multimedialidade, por trabalhar com dados textuais e audiovisuais; em relação ao rádio, a interatividade é destacada quando ouvintes participam de transmissões *ao vivo* das programações.

Canavilhas (2001, p. 1) diz: “Hipertextualidade, multimedialidade e interactividade permanecem como marcas originais de um jornalismo que ainda não conseguiu tirar partido destas particularidades”. Dessa forma, o autor confirma o posicionamento de que as potencialidades do ciberespaço devem ir além do uso já concebido e realizado tradicionalmente, ou seja, devem ser superadas como simples marcas originais. Além das três citadas pelo autor, existem ainda Instantaneidade, Ubiquidade, Memória e Personalização. E ainda, qualquer inovação que não esteja ligada a alguma delas, pode ser interpretada como

uma potencialidade criativa do ciberespaço. Apresentam-se, a seguir, quadros-resumo para facilitar o entendimento sobre cada uma das potencialidades supracitadas.

- Interatividade

O conceito de Interatividade tem relação com o nível de participação daquele que outrora teve uma não-atuação ou relação de passividade diante dos meios tradicionais, cuja denominação é *Um-Todos* e tem por base o modelo de comunicação de massa. Esse é apenas um dos argumentos a respeito da Interatividade, embora os defensores do jornalismo colaborativo insistam que a interatividade deve ser aberta a ponto de confundir, sim os papéis de produtor e consumidor de informação. De acordo com esse modelo, o fator Interatividade é o seu diferencial, pois quanto mais participantes têm liberdade para interagir a ponto de criar e transformar conteúdos, mais colaborativo será o produto final e mais tênue será a divisão entre produtor e receptor de conteúdos, como ocorre no modelo de comunicação tradicional.

<b>CANAVILHAS</b> (2011, p. 1)	“[...] é com a emergência dos chamados self-media e das plataformas móveis que o conceito ganha novos significados”;  Ele passa a designar “todo o complexo sistema de relações entre os velhos e os novos meios”, pois a interatividade não se dá apenas no âmbito do ciberespaço, mas está presente em quaisquer formas de interação entre os atores;
<b>MACHADO</b> (2002, p. 222)	Lembra sobre a distinção de interatividade feita por Manovich, o qual falou de “interatividade ‘aberta’ e ‘fechada’: a primeira diz respeito à ação com vistas à modificação, ao passo que a segunda limita-se aos elementos previstos pela estrutura”. Assim, a interatividade aberta remete a oportunidades de transformação do conteúdo e/ou da estrutura delegadas ao consumidor-produtor, enquanto a fechada diz respeito à execução de tarefas de forma limitada;
<b>MACHADO e PALÁCIOS</b> (2003, p. 9)	Numa situação de Interatividade, conquanto não compartilhem a ideia de que os papéis de Produtor e Consumidor da Informação Jornalística possam a vir a confundir-se de maneira generalizada, deve-se levar em conta que, em determinadas circunstâncias, a alimentação de bancos de dados (arquivos) possa vir a fazer-se tanto por Produtores quanto por Consumidores da Informação Jornalística. Isso já ocorre, por exemplo, quando leitores participam de fóruns ou enquetes (inquéritos ou pesquisas de opinião) relacionados a notícias correntes;

**Quadro 6: definições de Interatividade**

Fonte: CANAVILHAS (2011, p. 1), MACHADO (2002, p. 222), MACHADO e PALÁCIOS (2003, p. 9).



- Hipertextualidade

Num estudo empreendido para observar a reação dos leitores aos conteúdos hipertextuais, Canavilhas (2001) elaborou duas notícias, sendo uma escrita em texto corrido e outra em pequenos textos ligados entre si através de links. Nesse estudo, os resultados apontaram vantagens das notícias em que foram exploradas as informações hipertextuais. Com isso, o pesquisador constatou a preferência da amostragem pelo conteúdo em que foram utilizados *hiperlinks*. Com isso, o pesquisador constatou a eficácia do uso de hiperligações para distribuir o texto jornalístico, adaptando-o à característica de fundo do ciberespaço.

<b>SCHWINGEL (2012, p. 57)</b>	Hipertextualidade é a própria estrutura do protocolo da 'world wide Web' [...] são as conexões, os <i>links</i> , as vinculações entre os conteúdos. É a teia que se constrói e é percorrida ao deslocar-se por informações;
<b>CANAVILHAS (2001, p. 2-4)</b>	[...] o hipertexto é um conceito fundamental em toda a investigação desenvolvida no campo do jornalismo que se faz na Web; A sua influência faz-se sentir em todas as áreas do Webjornalismo porque interfere com a linguagem, os gêneros e com a forma como os receptores se relacionam com os conteúdos através da interactividade [...] no caso do hipertexto a informação é fragmentada em componentes que se autonomizam e uma leitura própria [...];
<b>ZAMITH et al. (2002, p. 2)</b>	[...] estruturas de construção de notícias adequadas a este novo meio (abertas, arbóreas, multilineares e de ligações paralelas);
<b>Fidalgo (2003)</b>	Fala em termos de uma simplificação dos jornais <i>Online</i> , a qual é possível por conta da existência de relações hipertextuais. Tais relações podem ser realizadas em diversos níveis e permitem, em cada um deles, consultas mais simplificadas e com <i>links</i> predefinidos, como as de notícias associadas; por outro lado, quando se associa o <i>hiperlink</i> a uma base de dados, as relações construídas são geradas a partir de correlatos diversos do primeiro caso.

**Quadro 7: definições de Hipertextualidade**

Fonte: SCHWINGEL (2012, p. 57), CANAVILHAS (2001, p. 57), ZAMITH et al. (2002, p. 2), Fidalgo (2003).

- Multimedialidade

A narrativa multimídia está presente inclusive na mídia impressa, a exemplo do uso de informações textuais, fotografias e infográficos; já em relação à televisão, as notícias podem apresentar, além dessas características, a imagem em movimento e o infográfico animado. A

novidade, portanto, não reside na existência da linguagem multimídia – já bastante comum no jornalismo -, mas sim na forma expandida de associação dos elementos multimidiáticos no ciberespaço. Apesar disso, não se pode ignorar o surgimento de novos elementos multimidiáticos, tais como as galerias de fotos e fotorreportagens animadas, acompanhadas ou não de efeitos sonoros. Estes últimos foram possibilitados pelo surgimento da Internet e de suas ferramentas de edição e composição de conteúdos com novos formatos.

<b>SCHWINGEL (2008, 2012)</b>	A narrativa multimidiática deve ser pensada desde o momento de concepção da pauta, de forma que o repórter crie uma percepção sobre os elementos que poderão ser constituídos como tal;
<b>Santos (2002)</b>	No início da década de 2000, era comum a exploração dos elementos multimidiáticos pelo ciberjornalismo ainda incipiente, como no exemplo de transmissões de poucos vídeos, áudios e animações para ilustrar o movimento de tropas americanas no Afeganistão, pelo Último Segundo. Considera-se, pois, importante o ‘pensar’ sobre a narrativa multimidiática enquanto se elabora os elementos da cibernotícia, tanto para evitar ambiguidades desnecessárias quanto para preencher com conteúdos multimídia aspectos onde ele seja relevante para o entendimento do contexto na cibernotícia.

**Quadro 8: definições de Multimedialidade**

Fonte: Schwingel (2008; 2012), Santos (2002).

- Instantaneidade

O tempo sempre foi um limitador quando se pensa em televisão ou rádio, principalmente em relação ao jornalismo; também em relação ao jornal impresso, o fator fechamento ou a expressão *dead line* traduzem bem essa relação de dependência em relação ao tempo. O fator instantaneidade supera as limitações de tempo dos meios tradicionais, permitindo difundir a qualquer momento as notícias de ‘última hora’.

A esse respeito, Schwingel (2012) ressalta que o diferencial de “atualização contínua” levou os ciberjornais a criar as conhecidas ‘*breaking news*’ do jornalismo americano. Essa novidade permite acompanhar o desdobramento de determinadas matérias e de acontecimentos *real time*. A relação com o tempo, de atualização constante, de notícia em construção e de ilimitada capacidade de expandir, acaba por tropeçar nos desafios cotidianos existentes nos meios tradicionais.

<b>CANAVILHAS</b> (2004, p. 4)	O autor fala da superação de um tempo antes medido entre emissão e recepção de uma mensagem. Ele fala de uma nova concepção de tempo, o “tempo memória”, ou melhor, “o espaço existente entre o momento do acontecimento e o momento da pesquisa”;
<b>CONTRERA</b> (2002, p. 197)	Com o surgimento da Internet e da comunicação instantânea através das redes telemáticas, Contrera relembra a ideia da morte de Cronos: “Na tentativa de matar o tempo com o instantâneo absoluto da ‘comunicação global e perpétua, tentamos devorar Cronos, realizando a devoração do deus devorador”;
<b>MACHADO</b> (2002, p. 5)	“[...] o formato padrão de produção centralizada da notícia dentro do ciclo diário passa a sofrer a concorrência de um sistema mais descentralizado, de alimentação contínua dos conteúdos”;
<b>SCHWINGEL</b> (2012, p. 59).	Em relação à estrutura da notícia, aquela que é pensada ‘para’ e veiculada no ciberespaço não está, a priori, limitada a “um número máximo e mínimo de caracteres ou de minutos para passar uma informação, isso é algo acordado conforme a programação visual ou o direcionamento editorial do veículo”.

**Quadro 9: definições de Instantaneidade**

Fonte: CANAVILHAS (2004, p. 4), CONTRERA (2002, p. 197), MACHADO (2002, p. 5), SCHWINGEL (2012, p. 59).

- Ubiquidade

A característica da Internet chamada Ubiquidade é também um dos impulsos iniciais no processo de consolidação do jornalismo como atividade indispensável ao longo da História, pois o sentido de ler a notícia sempre esteve ligado à vontade de tornar o acontecimento presente e próximo, mesmo que o fato relatado tenha origem noutra lugar. As pessoas *precisam* de informação para viver, ou melhor, a ubiquidade é uma característica da notícia a sanar uma deficiência da materialidade do mundo real; algo intrínseco ao fazer jornalístico e que o justifica como fator para o processo de construção social (Erbolato, 2006).

Em se tratando de um ciberjornal, a característica ubiquidade pode ser verificada em termos de abrangência do material publicado, com atualização de acontecimentos de projeção mundial, a exemplo da crise econômica internacional, da renúncia de um papa e da nomeação de um novo pontífice, ou até mesmo de um novo tipo de gripe aviária que acomete chineses nas últimas semanas. Além disso, a ubiquidade pode ser verificada também quando existe facilidade em visitas realizadas por estrangeiros, com um sistema de tradução de conteúdo

para um ou mais idiomas diferentes do original. Com isso, o ciberleitor tem a sensação de proximidade do ciberjornal, visto que essa é a tendência do jornalismo *hyperlocal*.

<b>ERBOLATO</b> (2006, p. 51).	Os serviços de notícias são essenciais para os homens e a sociedade [...] O noticiário sobre previsão do tempo pode, normalmente, não interessar uma pessoa, mas ela fatalmente lerá a notícia, se tiver de viajar de avião. Um possível surto de meningite leva a maioria da população a procurar o noticiário sobre o assunto, para tomar as medidas de precaução recomendadas.
<b>RAMADAN</b> (2003, p. 124)	Enquanto vivemos a era do ciberespaço, na qual qualquer pessoa que tenha um microcomputador ou, no mínimo uma linha telefônica e algo a dizer pode manter uma publicação em rede.

**Quadro 10: definição de Ubiquidade**

Fonte: ERBOLATO (2006, p. 51), RAMADAN (2003, p. 124).

- Memória

Ao se falar sobre memória, logo é criado um marco de como ela é definida e operada antes e depois do surgimento da Internet, já que não é mais operada/acessada como no modo tradicional. O conhecimento torna-se efetivamente memorizável; a capacidade de pesquisa se expande e bibliotecas e museus são considerados locais onde é possível resgatar a memória cultivada ao longo de séculos de desenvolvimento científico, tecnológico e filosófico.

Avançando para um conceito de memória mais atual, verifica-se seu relacionamento ao uso das redes telemáticas e ao desenvolvimento dos bancos de dados como metáfora das velhas prateleiras das bibliotecas. Hoje, a quantidade de informação no ciberespaço é infinitamente superior à capacidade de armazenamento de qualquer biblioteca, mas isso não significa que ela seja organizada ou consultada através de ferramentas adequadas.

<b>Canavilhas</b> (2004)	O momento de dessacralização da Memória ocorreu com a passagem da oralidade para a escrita, quando ela passa de um aspecto biológico em que os anciãos detinham todo o conhecimento a ser passado para as próximas gerações para uma técnica de armazenamento de informações em suportes físicos, tais como os manuscritos e as inscrições em monumentos, a princípio; “a partir do século XVIII [...], o livro passa a desempenhar também o papel de memória colectiva, organizada, pesquisável e dotada de mobilidade” (p. 5);
-----------------------------	---

<b>SCHWINGEL (2012, p 58)</b>	[por meio da característica memória], “a quantidade de informação prévia disponível para consulta e navegação é incomparavelmente maior, possibilitando vinculações e associações a bancos de dados, com o uso de metadados e afins”;
<b>Contrera (2002)</b>	Afirma que estamos “no território da não-memória”. Isso porque não há tempo para existir memória, ou o processo de memorização, o que é um reflexo do incessante fluxo de informações em tempo real, que tantas vezes são descartadas sem nem mesmo terem sido conhecidas, pois se tratava apenas de conteúdos sem-memória; Esse processo é parte da “voracidade do espírito pós-moderno”, em que as demandas são atendidas mesmo antes de existirem, evitando a reflexão sobre a importância de certas notícias.

**Quadro 11: definições de Memória**

Fonte: Canavilhas (2004), SCHWINGEL (2012, p. 58), Contrera (2002).

- Personalização

Personalizar é fundamental para se manter competitivo em negócios desenvolvidos no ciberespaço, porque esse é um processo natural de conquista de uma audiência cada vez mais exigente e diversa, bem diferente do modelo utilizado pela comunicação de massa, em que se imaginavam receptores passivos e de pensamento uniformizado. Como proposta de distanciamento do modelo tradicional de comunicação, a personalização é uma das potencialidades da Internet a ser aproveitada pelo ciberjornalismo.

No caso do jornal *Último Segundo* mostrou que são utilizados três distintos recursos de personalização pela produção do referido ciberjornal. Dessa forma, o utilizador tem em seu email e *desktop* resumos de todas as notícias atualizadas no *Último Segundo*, e, acima de tudo, pode consultar o conteúdo de acordo com seu interesse em determinados temas, os quais se encontram distribuídos em editorias. Mas é preciso enfatizar que na personalização, diferente da customização, se trabalha com a perspectiva de modelos de comportamento e preferências do usuário, mas a partir do ponto de vista do desenvolvedor.

<b>CANAVILHAS (2006, p. 5)</b>	A personalização é conseguida através do registro do utilizador numa determinada publicação ou através da instalação do <i>cookies</i> no seu <i>browser</i> . Essas estratégias são responsáveis por revelar as preferências do utilizador, o que acaba por defini-lo;
<b>SANTOS (2002)</b>	O estudo do jornal <i>Último Segundo</i> mostrou que são utilizados três recursos de personalização pela produção do referido ciberjornal: “1) Envio por e-mail das principais manchetes do dia para os leitores cadastrados no IG; 2) instalação de uma pequena tela que fica ativa do desktop do computador atualizando uma notícia nova

a cada dois minutos; e 3) a cadernização das matérias em editorias”

**Quadro 12: definições de Personalização**

Fonte: CANAVILHAS (2006, p. 5), Santos (2002).

- Criatividade

Para definir o uso criativo da Internet, é necessário, primeiro, que o aproveitamento das demais potencialidades não esteja presente e não possa ser definido por nenhuma delas. Decerto o ato de criação se revela quando se quebram regras do que já foi estabelecido, mostrando algo até então impensado, mas que agora pode parecer até indispensável.

<b>Zamith (2011)</b>	Ao pesquisar sites de notícias de Portugal e de outros países e continentes, percebeu a existência de uso criativo da Internet para além do que poderia ser definido com as potencialidades anteriormente apresentadas, estabelecendo que a criatividade é o inusitado e o ‘não-encaixado’;
<b>BAUMAN (2001, p. 237)</b>	É preciso, então, criar (e também descobrir), o que significa sempre quebrar uma regra: seguir regra é mera rotina, mais do mesmo – não um ato de criação.

**Quadro 13: definições de Criatividade**

Fonte: Zamith (2011), BAUMAN (2001, p. 237).

## 1.10 CIBERJORNALISTA, CIBERLEITOR E CIBERNOTÍCIA

Para iniciar este tópico, será necessário falar sobre a necessidade de se lançar um olhar sobre a formação de jornalistas para o século XXI, os quais devem ser preparados, ainda nos estágios iniciais do curso, para uma atuação que envolva tanto os media tradicionais como o ciberespaço e suas nuances. A priori, o futuro profissional precisa perceber “as múltiplas dimensões dos fenômenos singulares [...] e desconfiar de qualquer cânone que se define como o único caminho para decifrar a realidade” (Marques, 2013, p. 66). De posse dessa percepção inicial, ele deverá estar preparado para as constantes e inevitáveis transformações.

A visão crítica do profissional deve ser alimentada em seu processo de formação, o que, de acordo com Marques (2013), muitas vezes não ocorre de forma satisfatória, mas levando-o a reproduzir o modelo tradicional existente na prática de mercado das redes de comunicação nas quais ele possivelmente será empregado, e agora se estendem também para as práticas do ciberjornalismo. Ramadan (2013), por seu turno, destaca a surpresa com que

foram pegas as universidades brasileiras, e diz que o mais importante é repensar sobre o próprio jornalismo e sobre a função do jornalista na contemporaneidade, para então repensar e reformular as práticas de ensino nas universidades. Ou seja, o olhar é de fora para dentro, e a formação universitária acompanha a postura exigida pelo ‘novo público’.

De uma perspectiva mais tecnicista, Zamith *et al.*, (2002, p. 14), verificam que se “desde o primeiro ano do curso os alunos tomam contacto com o Jornalismo *Online* e o Ciberjornalismo, aperfeiçoando aptidões no segundo e terceiro anos”, isso “lhes permite chegar ao último ano com um bom domínio quer de ferramentas quer de técnicas ciberjornalísticas”. Pois bem, essa prática não deve estar dissociada do restante das disciplinas, tampouco ser vista como mero apanhado técnico para o futuro profissional, pois dele deverá ser exigido cada vez mais conhecimento e visão seletiva. Marques (2013) fala sobre a formação de professores no Instituto *Knight* de Jornalismo para as Américas, ministrado na Universidade do Texas (EUA) no curso de Jornalismo 2.0:

<b>Investigação jornalística em bancos de dados</b>	Estatística, Matemática e Ciências da Computação.
<b>Formação de redes</b>	Sociologia, Antropologia, Psicologia e Pedagogia.
<b>Administração de comentários</b>	Psicologia e técnicas de relacionamento interpessoal
<b>Produção de blog informativo</b>	Conhecimentos sobre informática.
<b>Produção de conteúdos multimídia</b>	Design, produção sonora, vídeos, computação etc.

**Quadro 14: transdisciplinaridade no ensino contemporâneo de jornalismo**

Fonte: MARQUES (2013, p. 35).

Diante do exposto, verifica-se o papel da transdisciplinaridade no ensino de um jornalismo exigente tanto técnica quanto teoricamente. A respeito disso, Fidalgo (2003, p. 7) afirma que “um jornalista não mais poderá exercer cabalmente a sua profissão sem o recurso às informações que um arquivo em base de dados lhe oferece. Um leitor não dispensará o *background* informativo de uma notícia”. Esse contexto deve ser suficientemente fornecido pelo jornalista, a fim satisfazer da ‘necessidade informativa’ do leitor.

Dentre as exigências do novo perfil do jornalista, figuram as suas novas prioridades, inclusive em oposição àquelas dos veículos tradicionais. Conforme a explicação de Canavilhas (2005), enquanto o jornalista do impresso trabalha com a dimensão do texto como

prioridade, o webjornalista/ciberjornalista deve estar mais atento à estrutura da notícia, pois a limitação de espaço para encaixar suas informações está, a priori, superada. Entretanto, esse é apenas um dos aspectos a serem considerados em relação ao profissional, pois seu maior desafio reside na reflexão sobre “o processo de convergência de mídias e conseqüente reconfiguração das redações” (MARQUES, 2013, p. 44).

Dentre as principais transformações percebidas está “o ritmo de trabalho acelerado ao máximo pela competitividade do mercado que se vê na rapidez da informação” (Contrera, 2002, p. 191). Isso contribui para que o jornalista esteja inserido no que Rublescki (2009) aponta como uma “profunda crise de identidade”, ocasionada pela característica *hiper-espetacular* e pelo tripé publicidade/lucro/entretenimento praticado pelo “Jornalismo pós-moderno, em que tudo é imagem, interatividade, fragmentação. A estética da imagem cala o texto para melhor seduzir” (RUBLECKI, 2009, p. 6).

As críticas da autora ajudam o profissional a sacudir os lugares-comuns que preconizam uma atuação meramente *plug and play*, em que não há nem tempo para reflexão das responsabilidades do jornalista. A esse respeito, Ramadan (2013, p. 124) ressalta que a ética tem papel central quando se discute o ciberjornalismo, pois “as escolhas no processo editorial devem ser feitas por jornalistas, que precisam estar abertos à concepção de uma estrutura de informação hierarquizada e articulada com o todo”. Vistas as questões relativas à formação e à reflexão ética para esse novo perfil profissional do jornalista, ressalta-se a importância da qualidade da formação técnica e conhecimentos em *webwriting*, ou melhor, um conjunto de regras e possibilidades para o texto e o estilo adotado para *Web*:

<b>Textos</b>	Quantidade máxima de linhas; Número determinado de parágrafos.
<b>Redação</b>	Domínio da redação Web; Domínio da redação jornalística; Domínio das regras gramaticais da Língua Portuguesa.
<b>Notícia</b>	Identificação do fato jornalístico; Clareza sobre o que constitui a notícia.
<b>Leitores</b>	Conhecimentos sobre pesquisas que identificam o ‘usuário’.
<b>Profissional</b>	Curiosidade nata; Formação cultural sólida.

**Quadro 15: conhecimentos necessários ao ciberjornalismo**

Fonte: SCHWINGEL (2002, p. 57).



Os quadros acima resumem que fatores são essenciais para que um profissional preparado possa construir elaborar um trabalho condizente com a proposta de produção, publicação e circulação de notícias no ciberespaço, de acordo com as ferramentas e as informações disponíveis. Especificamente a respeito do texto, Schwingel (2012, p. 103) alerta que “a preocupação do ciberjornalista não é somente com a hierarquização do texto, mas com a vinculação deste com fotos, vídeos, ilustrações, infográficos, numa linha narrativa de navegação, ou seja, em distintos níveis”, de forma que ele atue como narrador de uma história pela qual o ‘interactor’ terá a possibilidade de atravessar, na medida em que crescer sua curiosidade e as expectativas a respeito do tema apresentado na notícia.

Em última análise, evidencia-se uma necessidade ainda maior de o profissional trabalhar em rede, tanto em termos de Redação quanto no tocante às suas fontes de informação. Ele próprio, segundo Schwingel (2002), depende do conhecimento dos demais colegas para dar andamento a um projeto, haja vista a crescente complexidade que adquirem as etapas do processo de produção da notícia. Essa vinculação em rede diz respeito à “troca de dados ou experiências”, que também deve ser uma prática em razão da “diversidade de fontes disponíveis” (MACHADO, 2002b, p. 8).

Enfim, caminha-se, desde as experiências pioneiras em campos do ciberespaço, para o entendimento de que ao mesmo tempo em que o profissional precisa atuar sob rotinas diferenciadas, já que lida com um sistema de produção noticioso diverso, a qualidade da informação e os critérios editoriais e de noticiabilidade devem permanecer como basilares. Assim, a narrativa de elaboração da cibernotícia, da qual se exige mais em termos quantitativos e qualitativos, obriga seu *fabricante* a enfrentar desafios antes impensados.

Zamith *et al.* (2002) apresentaram em sua obra duas tipologias para o utilizador do cibermeio, bem como o que cada um deles busca ao acessar um ciberjornal:

Tipo de utilizador	Características
<b>Sem objetivo definido</b>	Procura ocupar o tempo visualizado com informação de interesse para si, o que reforça a necessidade de um grafismo e conteúdo cativante que, pelo fato de ter tarefa indefinida, nos levou a ter um cuidado acrescido com a página principal e a estruturar de forma concisa a informação que pode encontrar;

<b>Com objetivo definido</b>	Procura informação de uma forma rápida e eficaz, impaciente com longos tempos de carregamento das páginas e gráficos, que aceita longos menus de texto, com múltiplas opções e mecanismos de pesquisa.
------------------------------	--

**Quadro 16: características do utilizador por tipo**

Fonte: ZAMITH *et al.* (2002, p. 9)

Se há duas décadas a audiência era passiva e a comunicação de massa não tinha seus anseios valorizados, fossem eles por participar do processo, colaborar com as informações ou mesmo por exigir mais qualidade nas notícias, atualmente o cenário é outro. Essa transformação exige do ciberjornalista mais conhecimentos sobre técnicas diversas, além de um aprofundamento sobre o tema de que irá tratar na notícia. Todos esses cuidados somam-se à preocupação com estrutura e hierarquização das informações, para que elas “não apareçam num aglomerado sem sentido”. É preciso estabelecer relações entre os dados e “as condicionais de organização temática, podendo perfeitamente, porém, a ordem desta organização ser estabelecida pelo leitor” (FIDALGO, 2003, p. 4).

Em outras palavras, do ciberjornalista é o *dever* de organizar as informações, hierarquizando-as em ordem cronológica, causal etc., enquanto ao ciberleitor cabe o *direito* de fazer seu próprio percurso, decidindo, a despeito do trabalho do jornalista, o que é do seu interesse ou não. Em nada isso difere do modo como deve atuar o jornalista independentemente do veículo em que atua, entretanto, na ordem do dia do ciberjornalismo, o profissional precisa lidar com um volume cada vez maior de informações, dados, fontes etc. Rublescki (2009, p. 4) garante que “os *leitores* procuram nos jornais um sentido de ordem e de controle que se sobreponha à desordem do mundo”.

Ainda Rublescki (2009, p. 4-5) complementa, a despeito da busca por sentido empreendida pelos leitores, o fato de “o jornalista pós-moderno abandonou definitivamente a ideologia da janela aberta para o mundo, e não tem mais a ingenuidade de quem olha para a realidade e dela diz apenas o que vê e ouve”. De certo modo, a ânsia por captar sempre cada *flash* do mundo ao seu redor o jornal e jornalista podem estar perdendo a oportunidade de realizar o que de mais importante a Internet, o ciberespaço e as mídias sociais podem proporcionar ao futuro do jornalismo: o contato mais eficaz com o público.

Nesse ínterim, buscam-se definições acerca do produto/resultado do fazer jornalístico: a notícia. De acordo com Erbolato (2006, p. 49), “as notícias devem ser recentes, inéditas,

verdadeiras, objetivas e de interesse público”. O essencial é que sejam de interesse público, e que sua revelação seja importante para quem dela toma conhecimento. Entretanto, faz-se a ressalva de que neste trabalho as notícias em análise são tomadas como unidade formal de análise a partir de seus aspectos estruturais, e não de seu valor-notícia e suas características de fundo para a função jornalística. A título de definição, adotam-se como sinônimos webnotícia e cibernetícia, sobre a qual Ribeiro e Gonzaga-Pontes apresentam a seguinte definição:

A Webnotícia [é] um produto editorial e textual modificado em relação à sua matriz, mas não de maneira ‘evolutiva’ ou linear, originado por um processo que sofreu transformações de cunho tecnológico e social, com raízes firmes na invenção do computador (e de suas *affordances*) e da difusão de notícias pela Internet (RIBEIRO e GONZAGA-PONTES, 2012, p. 3).

O valor da mercadoria notícia está relacionado intrinsecamente ao conteúdo em si, ou melhor, ao valor de uso que é responsável por mantê-la competitiva no mercado das informações que invadem as telas a todo instante. O que diferencia, então, a notícia, de uma informação qualquer? Exatamente a credibilidade que o leitor confere a esse produto e ao seu valor de uso, como dito acima. “A mercadoria notícia [...] continua tendo um valor de uso cujo conteúdo, por definição, jamais pode ser dissolvido ou abolido, pois ele é a condição para a realização do produto com valor de troca” (RUBLECKI, 2009, p. 8).

Uma das diferenças fundamentais em relação à notícia convencional, principalmente a veiculada nos jornais impressos, é que ela é composta basicamente pelas declarações dos entrevistados, conforme aponta Machado (2002b). Por outro lado, no cibermeio, a declaração é inserida na notícia para reforçar a credibilidade da narrativa, mas não como seu fundamento. Canavilhas (2001) questionou, ao avaliar a percepção da compreensão de uma cibernetícia, aspectos como suficiência da quantidade de informações, detalhamento das informações e nível de compreensão *percebido* pelos ciberleitores.

Com base no pensamento dos autores do ponto de vista da constituição da cibernetícia e das exigências do ciberleitor, conclui-se que haja uma real necessidade de se repensar o processo de construção da cibernetícia, em que há de se considerar níveis de contextualização atrelados a narrativas elaboradas com base nas características do ciberespaço. Mas se deve cuidar para não valorizar mais o apenas mercadológico em detrimento do conteúdoístico: “O

jornalismo praticado em nossa época confunde o elemento novo que a informação deve portar com a atual absolutização do valor de novidade da notícia” (CONTRERA, 2002, p. 193).

Para ser produzida, a cibernotícia deve passar por etapas que iniciam no momento de concepção da pauta e seguem até as formas de publicação e de circulação escolhidas para determinada notícia. Na concepção de Machado (2002b, p. 1), é imprescindível a adoção de “técnicas de pesquisa e apuração adequadas ao jornalismo praticado nas redes telemáticas”, o que ainda não foi possível para a grande parte dos projetos jornalísticos cuja proposta é produzir para o ciberespaço. Eles, segundo o mesmo autor, continuam atrelados aos modelos clássicos de produção noticiosa, exatamente o que se pretende analisar nesta pesquisa.

A seguir, serão apresentados quadros-resumo sobre pauta, critérios de noticiabilidade, fontes, apuração, seleção e produção da cibernotícia, sendo que esta última está intrinsecamente relacionada às etapas anteriores. Com isso, será possível traçar um parâmetro, em nível de produção, acerca das condicionantes da cibernotícia, e também observar as principais diferenças em relação aos modelos tradicionais, bem como exemplos de como essas técnicas podem ser exploradas ao se utilizar o ciberespaço.

#### a) Pauta

<b>Definição</b>	Prerrogativa de filtrar os acontecimentos e as informações que gerou os conceitos de <i>gatekeeper</i> (Kurt Lewin) e de agenda-setting (McCombs e Shaw) (SOBRINHO, 2013, p. 146).
<b>Para o jornalista</b>	O início da edição; a intencionalidade e o propósito a dirigir as decisões dos editores quanto aos fatos que deverão se tornar jornalísticos (SOBRINHO, 2013, p. 143).
<b>O que ela define</b>	1) Níveis de informação; 2) Recursos multimidiáticos envolvidos; 3) Diferentes caminhos a serem seguidos (ou tipologias de <i>links</i> necessários) (SCHWINGEL, 2012, p. 93).

#### **Quadro 17: características da pauta jornalística**

Fonte: SOBRINHO (2013) e SCHWINGEL (2012).

#### b) Critérios de noticiabilidade

<b>Definição</b>	Os critérios de noticiabilidade são os mesmos que norteiam outras modalidades (SANTOS, 2002, p. 58).
------------------	--

<b>Diferença</b>	No jornalismo <i>Online</i> existe um afrouxamento maior desses critérios, tendo em vista a inexistência de limites de espaço e tempo (SANTOS, 2002, p. 58).
------------------	--

**Quadro 18: definição dos critérios de noticiabilidade**

Fonte: SANTOS (2002).

c) Fontes

<b>Definição</b>	A diversidade de informações na Internet, por um lado, representa um enorme banco de dados com as mais distintas informações, mas, por outro, dificulta o acesso a fontes fidedignas. Um repórter certamente necessita ter a relação de sítios considerados confiáveis em sua rede de atuação (SCHWINGEL, 2012, p. 98).
<b>Diferenças</b>	A estrutura descentralizada do ciberespaço multiplica as fontes sem tradição especializada no tratamento de notícias em escala mundial (MACHADO, 2002b). Uma das diferenças da apuração jornalística é a grande quantidade de informações disponíveis na Web e a forma de programação (MACHADO, 2004d).
<b>Pontos favoráveis</b>	Alteração da relação de forças entre os diversos tipos de fontes, o que concede a todos os usuários o status de <i>fontes potenciais</i> [...] (MACHADO, 2002b).
<b>Pontos desfavoráveis</b>	Questões relativas à credibilidade, à natureza das fontes, aos critérios de noticiabilidade e às alterações no processo de produção passam a requerer ponderações e análises mais apuradas (SCHWINGEL, 2008, p. 12-13).

**Quadro 19: características das fontes**

Fonte: MACHADO (2002b, 2004d) e SCHWINGEL (2008).

d) Apuração

<b>Definição</b>	Depende da adoção de técnicas de pesquisa e apuração adequadas ao jornalismo praticado nas redes telemáticas (MACHADO, 2002b, p. 1).
------------------	--

<b>Diferença</b>	Aspectos como a apuração e a revisão do texto (ou o cuidado com o ‘texto final’) tornam-se menos importantes do que critérios como a recência e a instantaneidade da informação (RIBEIRO; GONZAGA-PONTES, 2012, p. 6).
<b>Pontos favoráveis</b>	Somente ao desenvolver produtos de terceira geração, concebidos e implementados para o ciberespaço, o Ciberjornalismo parece consolidar um modelo produtivo diferenciado (SCHWINGEL, 2008, p. 3).
<b>Pontos desfavoráveis</b>	O modelo atual oferece ao internauta o maior número de informações com apuração deficiente e depuração cada vez mais sensíveis de manipulação pelo editor (SOBRINHO, 2013, p. 150).
<b>Exemplo</b>	Uma consulta rápida ao diário oficial dos três poderes dá ao repórter uma radiografia de nomeações, editais lançados, contratos assinados e recursos distribuídos, que estudados com cuidado, podem se transformar em ponto de partida para uma notícia ou reportagem (MACHADO, 2002b, p. 9). Esse é um exemplo de como o acesso à informação de forma rápida e confiável pode ajudar na apuração de informações para a notícia; não tem relação com o direito de acesso à informação pública.

**Quadro 20: apuração jornalística**

Fonte: MACHADO (2002b), SCHWINGEL (2008), RIBEIRO; GONZAGA-PONTES (2012) e SOBRINHO (2013).

e) Seleção

<b>Diferença</b>	No ciberjornalismo, uma das diferenças da apuração jornalística é a grande quantidade de informações disponíveis na Web e a forma de programação (MACHADO, 2004d, p. 301).
<b>Pontos desfavoráveis</b>	Os jornalistas passam o tempo a se debater (muitas vezes heroicamente) em busca da informação do último instante, deixando em segundo plano as questões centrais como a da seleção (CONTRERA, 2002, p. 187).

**Quadro 21: seleção de informações**

Fonte: MACHADO (2004d) e CONTRERA (2002).

f) Produção

<b>Definição</b>	Modelos de produção de conteúdos jornalísticos como Bases de Dados representa um esforço para adaptar as organizações jornalísticas as características dos sistemas de memorização contemporâneos
------------------	---

	(MACHADO, 2004d, p. 306).
<b>Diferenças</b>	Pressupõe-se uma diferenciação entre outros jornalismo, produzidos para outros meios e o jornalismo digital, isto é, na prática jornalística, é diferente produzir uma notícia para o impresso, para o rádio, para a TV e para a Internet (RIBEIRO; GONZAGA-PONTES, 2012, p. 2). Produção revelada do texto ‘enquanto’ é ele produzido: uma lógica diferenciada de produção impressa, e parece com mais compromisso com a atualização constante do que com a correção definitiva do que é noticiado (RIBEIRO; GONZAGA-PONTES, 2012, p. 5).
<b>Exemplo</b>	O sistema utilizado para atualizar notícias recorre de um software chamado Vignett, que torna as tarefas de produção e atualização quase simultâneas, pois a tela de preenchimento se assemelha a um formulário de e-mail, e ele opera com um ‘tradutor’ de texto, convertendo o que o jornalista escreve para HTML (SANTOS, 2002, p. 55).

**Quadro 22: produção jornalística**

Fonte: MACHADO (2004d), RIBEIRO; GONZAGA-PONTES (2012) e SANTOS (2002).

Já a estrutura da cibernotícia, ou seja, ao seu caráter mais intrínseco, trata-se de um dos filões da pesquisa em jornalismo há pelo menos uma década, o que é compreensível, dada a transformação visceral por que passa a forma de organização da notícia para que possa receber devidamente o prefixo *ciber* – ou *web*. Díaz Noci e Salaverría (2003) apontam três tipos de estruturas da cibernotícia, como segue:

<b>Estrutura Linear</b>	Composta por blocos de texto ligados por um ou mais eixos, o que produz um grau de navegação condicionado aos eixos estabelecidos e produz uma navegação unilinear ou multilinear.
<b>Estrutura Reticular</b>	Composta por uma rede de textos de navegação livre, deixando abertas possibilidades de leitura.
<b>Estrutura Mista</b>	Composta por níveis de estruturas tanto lineares quanto reticulares, ou seja, com ‘pistas de leitura’.

**Quadro 23: estrutura da cibernotícia**

Fonte: Díaz Noci e Salaverría (2003).

Na concepção de Schwingel (2012, p. 103), “no momento de elaboração de cada uma das matérias, ao propor que deveriam ser entendidas como microssítios, busca-se a integração

da hipertextualidade na estrutura narrativa da notícia”. Desse modo, a autora entende que a matéria deve ser tratada globalmente como um único projeto, onde as partes estão vinculadas de forma a compor a narrativa por meio de elementos como *hyperlinks*, menus, submenus, galerias de fotos, e até vídeos ou outros objetos provenientes de bancos de dados do cibermeio. É necessário que a matéria, segundo Schwingel (2012), seja pensada em termos de contexto, para que os “valores-notícia sejam considerados nos desdobramentos”:

<b>Título</b>	Sem alterações;
<b>Subtítulo</b>	Sem alterações;
<b>Olho/destaque</b>	Sem alterações;
<b>Corpo do texto</b>	Pirâmide invertida; Pirâmide deitada (Canavilhas, 2005); Notícias como Diamantes (Brad Shaw, 2007);
<b>Palavras-chave</b>	<i>Tags</i> (auxiliam nas buscas);
<b>Metadados</b>	Possibilidade de incluir informações sobre determinado conteúdo;
<b>Menus de continuidade</b>	Exemplo é a vinculação a infografia animada;
<b>Menus de relação</b>	Para títulos de matérias sobre temas correlatos;
<b>Menus de orientação</b>	Inclusão de acontecimentos semelhantes/ Podem ser incluídos por sindicalização;
<b>Galerias de fotos</b>	Inclusão de slides show ou fotos relacionadas;
<b>Vídeos</b>	Vinculação em local fixo ou aleatoriamente.

**Quadro 24: desdobramentos da cibernotícia**

Fonte: SCHWINGEL (2012, p. 110).

Em resumo, todos os elementos supracitados fazem parte de uma cadeia de composição da narrativa da cibernotícia, o qual será diferente para cada nova notícia. Schwingel (2012) aponta para a elaboração de uma narrativa por nível de importância das informações apuradas pelo ciberjornalista. De acordo com esse modelo, o profissional pode apresentar os dados por meio de uma única tela ou pode fazer desdobramentos por níveis, os quais podem conter entrevistas inteiras, áudios, vídeos, animações, retrancas, galerias de fotos, infográficos interativos e *mashups* (SCHWINGEL, 2012).

De posse do entendimento sobre os elementos componentes da cibernotícia, pretende-se tomar um dos aspectos fundamentalmente discutidos, pode-se partir para um elemento fundamental nessa discussão: a construção da narrativa. Essa narrativa, por sua vez, pode



obedecer a uma redação de acordo com o tradicional modelo da pirâmide invertida, como adotado pelas versões *Online* da maioria dos jornais (Ribeiro; Gonzaga-Pontes, 2012), ou ser baseada em modelos mais atuais, como pirâmide deitada, notícias em diamante e taça de champanhe, apresentadas no quadro a seguir:

<b>Pirâmide invertida</b>	<p>- Nasceu durante a Guerra da Secessão, nos Estados Unidos da América, quando as notícias de correspondentes eram passadas por telégrafo, que ainda não tinha uma grande confiabilidade técnica. Para garantir o envio da informação, cada correspondente enviava o primeiro parágrafo do seu texto e, após uma primeira rodada, iniciava-se outra volta para que todos enviassem o segundo parágrafo do texto (FONTCUBERTA, 1999, p. 58 e ss. <i>apud</i> CANAVILHAS, 2005, p. 6).</p> <p>- Permite que o jornalista organize a notícia colocando a informação mais importante no início e o menos importante no final (CANAVILHAS, 2005).</p> <p>- Rosental Alves argumentou que já desde 1996 Jakob Nielsen vem defendendo que a pirâmide invertida continua a ser a mais adequada técnica de construção de notícias na Web, porque os ciberleitores mudam rapidamente de página e querem captar de imediato o essencial no lead, fazendo após uma leitura na diagonal do restante (ZAMITH, 2005, p. 3).</p>
<b>Pirâmide deitada</b>	<p>Explicando as camadas da pirâmide deitada:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Unidade Base – lead – responderá: O quê, Quando, Quem e Onde;</li> <li>2. Nível de Explicação responde ao Por quê e ao Como;</li> <li>3. Nível de Contextualização se refere à informação em formato textual, vídeo, som ou infografia animada acerca dos ‘Quês’;</li> <li>4. Nível de Exploração liga a notícia ao arquivo da publicação ou arquivos externos, disponibilizando material noticioso de memória, de outros locais na Web etc. (Canavilhas, 2005).</li> </ol>
	<p>Apresentando os níveis de aprofundamento do modelo:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Alert: ‘Lord Smith: “stop ‘Mickey Mouse’ degrees” – <i>link to...</i>;</li> <li>2. Draft: gives more detail, and is open to comments and discussion, <i>linking to other blogs</i>. One commenter points out that Lord Smith studied English Literature. Journalist seeks ‘official’ comment to put in the...;</li> <li>3. Article: two blog post comments incorporated into a version that goes in the printed newspaper;</li> </ol>

<b>The news diamond<sup>3</sup></b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>4. Context: Best <i>links</i> taken from blog post comments, as well as full transcript of speech, audio and some mobile phone video taken by one attendee. Tags ('Lordsmith') used to <i>link</i> to on going coverage and provide an instant 'portal';</li> <li>5. Analysis: one particularly well informed blogger who <i>linked</i> to the Draft post is paid to write a longer piece for the paper. A commenter – an academic – is invited to a podcast discussion with Lord Smith;</li> <li>6. Interactivity: Website visitors are invited to 'attempt an essay question' from a 'Mickey Mouse' degree, giving a real first-hand understanding of what is involved in the subject;</li> <li>7. Customization: an RSS feed or email alert is available for any stories tagged 'Lordsmith'. BRAD SHAW (2007)</li> </ol>
<b>Taça de champanhe</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Proposto pelo consultor Mario Garcia, o modelo de redação 'taça de champanhe' propõe a fluência graciosa da história, contada em pequenos pedaços – ou chunks – com momentos de excitação renovada a cada 21 linhas.</li> <li>- O jornal Último Segundo adota o modelo em oposição ao de pirâmide invertida para os textos analíticos, ou seja, naqueles em que haverá mais de 1500 caracteres e a necessidade de scrool vertical – a rolagem da tela para baixo.</li> </ul>

**Quadro 25: modelos de estrutura de redação para o cibermeio**

Fonte: FONTCUBERTA(1999) apud CANAVILHAS(2005), (CANAVILHAS, 2005), ZAMITH (2005), BRAD SHAW (2007) e GARCIA (s/d).

Após ter um panorama dos quatro modelos prevaletentes em termos de pesquisa acerca de modelos estruturais para o texto ciberjornalístico, é interessante salientar que eles não são necessariamente excludentes. “Se a pirâmide invertida tem sido dominante nas *hard news* dos media tradicionais, nunca o terá sido, contudo, nas notícias mais ligeiras (*fait divers* ou *soft news*) nem [...] na crónica, no editorial e no comentário” (Zamith, 2005, p. 2). Disso também se conclui pela coexistência de tais modelos no ciberjornalismo:

---

1. Alerta: 'Lord Smith:'Stop' Mickey Mouse 'degrees" – link para...; 2. Projeto: dá mais detalhes, e está aberto a comentários e discussão, links para outros blogs. Um comentarista diz que o Lord Smith estudou literatura Inglês. O jornalista procurapor comentário 'oficial' para usar; 3. Artigo: dois postar comentários do blog incorporadas em uma versão que vai no jornal impresso; 4. Contexto: melhores ligações tiradas de posts e comentários em blogs, bem como transcrição completado discurso, áudio e alguns vídeos tomada por um participante. Tags ('Lord Smith') utilizadas para ligar para a cobertura evaifornecer um'portal' instantâneo; 5. Análise: um blogger particularmente bem informado que vinculada ao Projeto depois é pago para escrever um texto maior para o papel. O comentarista, acadêmico, é convidado para uma discussão podcast com Lord Smith; 6. Interatividade: os visitantes do site são convidados a "tentar uma pergunta de desenvolvimento" de um nível 'MickeyMouse', dando uma verdadeira compreensão em primeira mão o que está envolvido no assunto; 7. Personalização: um *feed* RSS ou um alerta de e-mail está disponível para todas as histórias com a tag 'Lord Smith'. (Brad Shaw, 2007, *tradução livre*).

[...] pirâmide invertida para algumas *hard news*, narrativa em série para outras, chunks laterais com *links* para diferentes páginas se as histórias têm quebras lógicas, e scrolling stories [histórias de navegação vertical e horizontal] para aquelas que, para melhor compreensão, precisam de uma apresentação mais linear (RICH, 1998<sup>apud</sup> ZAMITH, 2005, p. 9).

A respeito das propostas que pretendem sobressair em relação às demais, como no caso do modelo de navegação por cubos, Bertocchi (2005, p. 11) arremata que elas “não serão regra geral para todos os gêneros. Apesar de já termos ouvido muita súplica por mais hipertextualidade (como por interatividade e multimídia)”. Resta-nos avançar para a escolha de um tipo de narrativa condizente com a proposta deste trabalho, em que serão analisadas notícias do dia-a-dia, *hard news*, em que pese possibilidade de contextualização.

Esse importante ator do processo comunicacional, que desde meados da década de 1990 tem ganhado cada vez mais espaço, será apresentado brevemente neste tópico, por não se tratar do tema central desta pesquisa. Há autores que o definem como *usuário* ou *leitor*, e outros utilizam a nomenclatura *interagente*. Neste trabalho, quando se tratar de citação direta, será respeitado o autor; entretanto, *ciberleitor* e *utilizador* serão usados indistintamente nas declarações para manter as aproximações teóricas das principais fontes utilizadas.

Em pesquisa de Jakob Nielsen e Morkes, foi constatado que a leitura na tela ou “screen reading” é 25% mais lenta que a leitura no papel, descoberta que tem impulsionado até hoje pesquisas sobre formas alternativas a textos longos. De acordo com a pesquisa “the author argues that the majority of people that surf the Web do not read news Word by Word (79%), only scanning the Page looking for words or phrases (Nielsen and Morkes, 1997)<sup>4</sup>” (CANAVILHAS, 2006, p. 2).

---

<sup>4</sup> O autor argumenta que a maioria das pessoas que navega na web não lê notícias palavra por palavra (79%), apenas a digitalização da página à procura de palavras ou frases (Nielsen e Morkes, 1997, *tradução livre*).

## SEÇÃO II

### METODOLOGIA E PROCEDIMENTOS

#### 2.1 DESCRIÇÃO DO OBJETO DE ESTUDO

##### A) Apresentação do produto

- **Nome:** portal de notícias ‘d24am’. Esse nome revela a proposta de publicação de *hard news* e remete para a possibilidade de atualização constante. Assim, o numeral 24 significa as horas do relógio e o ‘AM’ identifica o produto de acordo com a localização geográfica e área de interesse e maior cobertura, o Amazonas;
- **Apresentação:** a publicação primeiramente foi composta por apenas uma tela, sem possibilidade de *scrolling* vertical, ou seja, mover o mouse para baixo. Trazia na página inicial as notícias mais recentes e já era composta por editorias ou seções;
- **Objetivo:** o d24am foi o primeiro portal de notícias cuja proposta era mostrar conteúdos *hard news* no Amazonas, cuja preocupação era agregar as informações produzidas pelas equipes de jornalismo da RDC;
- **Público de interesse:** inicialmente, os leitores dos impressos Diário do Amazonas e Dez Minutos, que já acompanhava o ingresso da RDC nas mídias sociais. Isso ocorre até a consolidação da marca d24am com o ciberleitor;
- **Editorias ou seções:** o portal é composto por 47 páginas de navegação ligadas através de *hiperlinks* (dados do Webtracer<sup>5</sup>) e sete abas/editorias (descritas a seguir);
- **Pontos fortes:** a inserção dos produtos RDC nas mídias sociais digitais, com a utilização de textos e fotos nos perfis do *Facebook* e do *Twitter*, e de videorreportagens para o *Youtube*, facilitou a consolidação da marca. Contribui com

---

<sup>5</sup> O *Webtracer* é um ambiente integrado usado para realizar testes de usabilidade em websites foi utilizado para o levantamento do número total de páginas de navegação do portal d24am (Fonte: da pesquisa, 2013).

esse objetivo o projeto editorial voltado para a publicação de conteúdos de temáticas diversas, e manutenção da audiência entre as classes A e D e suas variantes.

- **Pontos fracos:** por questões de caráter comercial, a maior parte dos conteúdos publicados no portal d24am é derivada de notícias também veiculadas pelos impressos da RDC, e ainda, sem mudanças significativas ou adaptações narrativas cujo objetivo seria aproveitar as potencialidades da Internet. Outro ponto fraco é a limitação de acesso ao software de inserção/atualização de notícias aos editores do portal d24am, de forma que repórter, fotógrafo e videorepórter ficam responsáveis pela produção de textos, fotos e vídeos, respectivamente, mas sem acesso ao sistema de gerenciamento de dados e inserção/atualização de conteúdos diretamente no portal;
- **Cenário:** o contexto mercadológico local à época do lançamento do d24am foi favorável à proposta da RDC, devido à ausência de projetos de jornalismo *hard news* na Internet consolidados no Amazonas. No entanto, com o surgimento de projetos de outras empresas nesse ramo, a equipe do portal d24am buscou diferenciar o produto a fim de mantê-lo competitivo. Alguns exemplos são: criação de perfis para o portal em mídias sociais e gerenciamento das redes sociais por uma Social Media, que acompanha nove perfis do portal d24am; aumento da quantidade de informações disponibilizadas na página inicial, obtida por meio de aumento do *scrolling* vertical; inserção de estratégias de participação dos ciberleitores.

#### B) Características de destaque no cenário local

- Primeira rede de comunicação (Rede Diário de Comunicação, da Editora Ana Cássia) a ter contas nas redes sociais digitais voltadas para a divulgação de notícias, por exemplo, *tweets* e *posts*;
- Primeiro portal criado para publicação de *hard news* no Amazonas, no dia 3 de junho de 2010;
- Primeiro portal de notícias do Amazonas a produzir videoreportagens e integrá-las à rotina de produção diária da redação;

- Primeiro portal de notícias a disponibilizar as versões digitais completas dos produtos distribuídos no suporte papel, em formato PDF, com acesso liberado para ciberleitores sem a exigência de serem assinantes dos produtos impressos;
- Atualmente, o portal d24am possui três anos de existência o seguinte saldo: mais de 175 mil fãs nas redes sociais digitais, mais de 88 mil notícias publicadas e mais de 4.675 videoreportagens postadas [até junho de 2013].

### C) Projeto Gráfico - Apresentação das páginas (abas)

A **Página Inicial** funciona para o meio virtual tal como a capa ou primeira página do impresso funciona para este segundo veículo. Contém uma notícia de maior destaque, dependendo dos critérios de noticiabilidade tradicionais. Geralmente se trata das chamadas notícias duras (ou *hard news*): “É uma informação cujo grau de obsolescência é alto, e se não for publicada imediatamente, perderá sua validade” (ALSINA, 2009, p. 180). Com base nesse preceito, são classificadas as produções que ganham destaque na página inicial.

**Notícias** é a aba responsável por abrigar as produções de notícia dura do portal, com destaque para temas de cidades, economia e política equivalentes nos impressos. Também tem grande apelo para as questões comunitárias, tais como transportes, saúde, educação, emprego e polícia. Dessa forma, é a que possui mais atualizações, depois da página inicial, e a que abriga o maior número de visitas dos ciberleitores assíduos ou esporádicos.

**Esportes** é a aba que retrata o caderno equivalente do impresso Diário do Amazonas, inclusive com o mesmo nome. Entretanto, são usadas, ainda que de forma incipiente, as potencialidades da Internet, tais como período de atualização das matérias e maior quantidade de conteúdo que o disponível no impresso. Em se tratando do Esporte, seria possível ver lances, assistir a vídeos e informações adicionais que ajudam a compreender o ocorrido, o que ainda não é verificado no portal d24am.

**Blogs** é uma aba de transição para blogs de comentaristas articulistas que não têm espaço para publicar nos jornais impressos da RDC. Os autores poderiam enriquecer seus comentários/críticas pelo uso das potencialidades da Internet que podem ser identificadas durante o processo de produção. Por exemplo, se há comentário de filme que ainda não estreou, é interessante mostrar o *link* para o trailer; se há comentário sobre algum fato político

ou econômico, é fundamental investir em elementos de contextualização que conduzem o leitor ao entendimento do assunto noticiado.

**Plus** é a aba destinada a temas *diversionais* e de jornalismo cultural. Nesse espaço seria possível ir além da entrevista e da foto do artista e de sua obra, ou da novidade em si, pois as novas formas de expressão valorizam a multiplicidades das abordagens. A superação do modelo de apresentação utilizado pelos meios impressos é patente para alcançar outros patamares de audiência ainda melhores, em especial nesta ‘aba’.

**Amazônia**, por sua vez, é um caso a parte, já que ciência, tecnologia e meio ambiente não possuem, tradicionalmente, um espaço assegurado no jornalismo impresso. Entretanto, o jornal digital apresenta, nessa aba, algumas notícias de outros países, estados ou regiões, não relacionados de forma perceptível ao nome da aba. Geralmente, as notícias dessa natureza são encaixadas nos cadernos de cidades ou de economia, dependendo do foco editorial. Com a possibilidade de explorar de forma satisfatória esse segmento, criou-se a editoria Amazônia.

Em seguida, aparecem as abas **Classificados** e **Multimídia**. Enquanto a primeira marca uma ligação mais direta em relação ao veículo impresso, funcionando como ponte para anunciar nos classificados do ‘Diário do Amazonas’ e do ‘Dez Minutos’, a segunda busca superar a linearidade da narrativa impressa, propondo que a notícia seja observada sob três aspectos: fotográfico (foto principal e galerias de fotos), videográfico (videoreportagens) e sonoro (*podcasts*).

#### D) Linha Editorial

Em resumo, Schwingel (2012) afirma que “O Projeto Editorial define a política de uma publicação ou de um veículo de comunicação. Direciona as ações da equipe de redação, explicitando o posicionamento social, bem como o estilo e público-alvo do produto” (p. 27). De fato, é por meio da definição de elementos como público de interesse e posicionamento social, ou seja, como a empresa direciona o trabalho jornalístico em concomitância com os anseios da sociedade e com o poder estabelecido, equilibrando interesses políticos, econômicos e éticos, que o produto vai definindo a linha editorial que pretende seguir.

No caso do portal d24am, um dos produtos da RDC, empresa consolidada no mercado da comunicação no Amazonas através de jornais impressos, verifica-se a ocorrência do que

Belochio (2009, p. 8) classifica como *remediação*. Segundo ela “Remediação acontece, então, quando um produto, por exemplo, um jornal, se remodela para atuação num novo meio, mantendo as características originais de sua estrutura e valores [...]”. Em relação ao d24am, esse processo foi necessário para fortalecer a proposta de abertura para os públicos das classes C e D, reforçando, assim, o quantitativo de visitas.

Como consequência disso, ocorre uma dilatação da linha editorial do produto, no qual são verificadas notícias desde política e economia até questões comunitárias, sendo as duas primeiras prevalecentes no impresso Diário do Amazonas e a última no jornal Dez Minutos. A ideia, subentendida no próprio nome do produto – portal – é a abordagem da maior variedade possível de notícias e, por conseguinte, da pretensão de uma maior quantidade de acessos.

<b>Linha Editorial</b>	A princípio, no portal d24am se publica tudo o que os jornais impressos da rede publicam e ainda há repórteres [de texto] e videorepórteres produzindo apenas para o portal. Os assuntos de maior destaque são Cidades, Política e Economia, com uma atualização diária de cerca de 80 notícias ao todo no d24am.
<b>Manual de Redação/Padrão de apresentação</b>	Não existe um manual de redação específico para o portal, de forma que as notícias obedecem aos critérios utilizados para os jornais impressos e da redação jornalística de maneira geral. Apesar disso, está sendo finalizada uma ‘Cartilha de Procedimentos’. De acordo com o editor-executivo do portal, Dante Graça, ela será distribuída internamente ao pessoal do jornalismo digital.
<b>Critérios de Noticiabilidade</b>	Todas as atualizações de notícias vão para o portal. Segundo o editor-executivo do portal, Dante Graça, elas são editadas antes da publicação.
<b>Critérios para inserção de notícia na Página Inicial</b>	Como o processo é automático, quando há um assunto mais relevante do que outro, é preciso que o editor [as matérias são incluídas no sistema desenvolvido pela empresa HC Media apenas pelos editores do portal] ajuste o horário de inserção para deixar a matéria mais importante em destaque.
<b>Critérios para edição de notícias com</b>	Os recursos de áudio [o <i>podcast</i> ], de vídeo [a videoreportagem] e de criação de galerias de fotos, por exemplo, são de acordo com a relevância da notícia. A saber: a inserção do podcast está relacionada à declaração de algum entrevistado, e traduz a emoção dele, a respiração etc.; já as videoreportagens são produzidas de três a quatro por dia, geralmente para as rondas especiais [e também entram



<b>recursos multimídia</b>	complementando as publicações do ‘Dez Minutos’ com acesso por <i>QR Code</i> ] ou para as reportagens especiais do Diário do Amazonas, que também saem no portal; em relação às galerias, elas são produzidas quando há material fotográfico suficiente, e, principalmente, quando o tema pede galeria, por exemplo, datas como carnaval, <i>réveillon</i> , festival de Parintins etc.
<b>Critérios para edição de notícias com arquivos externos</b>	A utilização de arquivos externos ocorre de acordo com a relevância do tema e com a oferta de material para tornar a informação mais completa. Preocupação em dar sempre um ‘a mais’. Exemplos desses arquivos são editais, mapas, listas, sites de instituições públicas e privadas.
<b>Critérios para edição de notícias com repercussão nas redes sociais digitais</b>	As redes sociais digitais em que há efetiva publicação de material noticioso são o <i>Twitter</i> , o <i>Facebook</i> e o <i>Google Plus</i> . O <i>Twitter</i> é atualizado automaticamente com uma ferramenta do próprio sistema de edição desenvolvido pela HC Media; o <i>Facebook</i> é atualizado automaticamente por meio de um aplicativo externo, mas ligado à atualização do site. Realiza atualizações a cada meia hora e não tem critério de seleção de notícias, então a maior parte das atualizações é feita manualmente [pelos editores]. No <i>Google Plus</i> é usado o mesmo critério do <i>Facebook</i> , onde assuntos locais são destacados.

**Quadro 26: resumo da linha editorial adotada no portal d24am**

Fonte: baseado em SCHWINGEL (2012), com dados da pesquisa. (2013).

### E) Modelo de Negócio

Tentativas de abertura de conteúdos apenas para assinantes dos produtos tradicionais são testadas até hoje, mas obviamente sem sucesso; há casos de liberação de parte do conteúdo, como notas ou notícias consideradas menos relevantes; e ainda de liberação total mediante cadastro de usuário no site. São testados, além dos supracitados, modelos em que se vendem espaços publicitários estáticos ou animados, numa página específica do site ou dentro da página de cada notícia. Esses são mais explorados atualmente, mas há coexistência.

“O ‘jornalismo’ de Internet é medido e recompensado atualmente pelo número de visitantes por segundo, isto é, pelo seu público. Uma das regras é publicar antes dos concorrentes para ter o maior número de acessos e transformar os ‘*clicks*’ em valor agregado para discutir o preço dos anúncios” (Sobrinho, 2013, p. 151). Diante de tal realidade, “a

vocação eminentemente livre e gratuita da Internet choca com os principais modelos de negócio que sustentaram os media tradicionais do século XX” (ZAMITH, 2011, p. 12).

Ainda sobre o tema, Canavilhas (2006) apresenta os três modelos de negócios já testados para o ciberjornalismo, a saber: “pagamento do acesso à informação, acesso gratuito às últimas edições, mas com necessidade de registro (financiamento através de publicidade dirigida) e acesso sem restrições, onde o financiamento depende da publicidade e da venda de conteúdos” (Canavilhas, 2006, p. 4). O modelo usado pelo d24am é o terceiro, através da venda de espaços publicitários em todas as abas, cujos preços são negociados mediante a quantidade de acessos verificada no portal, conforme o quadro abaixo.

- Modelo de negócio do portal d24am

<b>Nível de liberação do acesso aos conteúdos</b>	Não há restrições de acesso aos conteúdos no portal d24am. Existe apenas uma questão que diz respeito às <u>reportagens exclusivas</u> do jornal impresso Diário do Amazonas: os editores do d24am aguardam até a publicação da notícia no impresso e, somente após isso, disponibilizam a informação no portal.
<b>Forma de capitalização do portal D24AM</b>	A capitalização do portal d24am ocorre por meio de anúncios pagos em espaços reservados desde a concepção do produto. Ou seja, o modelo de negócio é baseado em publicidade no próprio site, e está diretamente relacionado ao Relatório de Acessos gerado mensalmente.  Esse relatório é auditado pelo Instituto Verificador de Circulação (IVC). No Amazonas, o portal d24am era um dos dois portais de notícias associados ao IVC (o outro é o portal do Holanda) – até o momento da realização desta pesquisa.
<b>Distribuição de espaços para publicidade</b>	Os espaços reservados para a publicidade foram criados no momento da concepção do portal, e estão distribuídos da seguinte forma: acima, ao lado da logo do portal; na lateral direita da e após o primeiro <i>scroll</i> vertical [o limite de visualização sem rolar o <i>mouse</i> para baixo] para outra tela.
<b>Acompanhamento de</b>	O acompanhamento dos acessos é feito pelo editor-executivo do d24am, Dante Graça, através de um Relatório de Acessos. Além disso, todos esses resultados são auditados pelo IVC. De acordo com Graça, janeiro de 2013 foi o mês em que o

<b>acessos</b>	portal d24am teve o maior número de acessos, e uma média do número de visualizações entre janeiro e fevereiro aponta quase dois milhões e 800 mil acessos.
<b>Utilização de mídias sociais digitais</b>	Já era prática na RDC, antes mesmo do lançamento do portal, utilização de mídias sociais para atualização de notícias veiculadas nos jornais impressos da rede. Com o surgimento do portal, foram criados perfis específicos do d24am e ainda mantidos os perfis já existentes dos demais veículos. Entretanto, as redes sociais não são utilizadas para geração de receita – não inclusas no modelo de negócio.
<b>Relação com os Classificados dos veículos impressos</b>	De acordo com Dante Graça (2013), a aba Classificados, onde são anunciados os telefones para contato para anúncios nos jornais impressos ‘Diário do Amazonas’ e ‘Dez Minutos’, pertence à área comercial do grupo. Ele acredita tratar-se de um espaço destoante do restante do portal, pois existe apenas uma imagem estática; ou seja, o espaço não é aproveitado criativamente para classificados no próprio portal d24am. Infere-se que, se esse espaço existisse da forma como foi pensado acima, eles fossem obrigados a ser gratuitos, tal como ocorre com diversos modelos de classificados <i>Online</i> , com experiências inclusive no Amazonas. Reitera-se, entretanto, que tal temática também não será aprofundada nesta pesquisa.

**Quadro 27: resumo do modelo de negócio adotado no portal d24am**

Fonte: baseado em SCHWINGEL (2012), com dados da pesquisa (2013).

F) Sistemas vinculados ao portal d24am

A despeito da afirmação de Machado (2002b, p. 10), quando o pesquisador afirma que “todas as etapas do sistema de produção de conteúdos – desde a apuração até a circulação – são circunscritas aos limites do ciberespaço” quando se trata de ciberjornalismo (ou jornalismo digital), percebe-se que o portal d24am possui sim um sistema *Online* de alimentação/edição de conteúdos – acessado pela Internet de qualquer localização –, mas esse sistema não está associado às etapas produtivas das notícias, em que bancos de dados de fotos, vídeos e texto podem ser encontrados e manipulados também pela Internet.

Brinca (2012) afirma que os jornalistas – envolvidos numa crise – trabalham contra si mesmos, mas como isso ocorre? O autor opõe-se categoricamente ao que ele chama de “jornalismo sentado”, ou seja, aquele em que o repórter e os editores tornam-se apenas “portavozes” de agências de comunicação. Ainda de acordo com o autor, os leitores estão fartos de notícias negativas e a percepção da realidade está “enviesada”, pelo que é necessário fazer

uma reflexão sobre os valores-notícia da atualidade. Assim, observa-se a relação direta entre o modelo de produção – ou reprodução – de notícias, por sistemas cada vez mais automatizados e falhos em termos de *seleção*, e as expectativas do público leitor.

- Sistemas vinculados ao portal d24am

<b>Primeira veiculação</b>	<b>Junho de 2010</b>
<b>Editor-Executivo</b>	Dante Graça (atual)
<b>Editores</b>	Dante Graça, Chrys Braga, Rafael Valentim, Patrícia Correa e Manuela Barros.
<b>Informações em Banco de Dados (Memória)</b>	Como se trata de uma <u>redação integrada</u> , fotos e textos são editados no mesmo sistema que já era utilizado nos jornais impressos Diário do Amazonas e Dez Minutos. O sistema é utilizado desde 2005 e se trata de um arquivo para consulta interna. As videorreportagens também são arquivadas, mas não no mesmo sistema, e sim em discos rígidos externos localizados na Redação.
<b>Sistema de Gerenciamento de Informações</b>	O gerenciamento das informações do portal é realizado por um sistema criado pela empresa <i>HC Media</i> , em que as áreas de inserção de conteúdos assemelham-se a formulários. O SGI é acessado/atualizado por meio da Internet, de qualquer local onde haja conexão, mediante digitação de uma URL específica e <u>identificação do editor por meio de login e senha</u> [somente os editores do portal possuem acesso ao SGI. As informações de texto e foto chegam para a edição por e-mail e são armazenadas no <i>The Shell</i> , um sistema utilizado pelos repórteres dos impressos e do portal para arquivar textos e fotos]. Todos os dados que compõem a notícia são inseridos pelo sistema de publicação, ou seja, título, texto, foto e vídeo, de onde há <i>link</i> direto – ou seja, do sistema – para a publicação das novas notícias no <i>Twitter</i> .
<b>Sistema de publicação</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Inicialmente o videorrepórter (VR) acompanha um repórter de texto em uma pauta externa;</li> <li>2. Ao chegar a Redação, ele descarrega a filmagem no ‘Final Pro X’, criando uma pasta com quatro subpastas (Frames – fotos; Imagens – takes, <i>Off</i> – texto escrito e gravado e; Sonoras com os entrevistados);</li> <li>3. Em seguida, ele manda o texto do <i>Off</i> por e-mail para a edição;</li> <li>4. Ao ser aprovado o texto do vídeo, o repórter faz a sonorização, em que organiza as imagens e o áudio;</li> </ol>

<b>de videorreportagem</b>	<p>5. Após isso, ele coloca os créditos das sonoras e finaliza o vídeo com um padrão de tempo total de 1min a 2min15seg no máximo, sendo ideal o tempo de 1min30seg;</p> <p>6. Depois de finalizado, o vídeo passa pelo processo de transformação para o formato <i>MP4</i>, para reduzir o tamanho do arquivo;</p> <p>7. Em seguida, o vídeo é carregado no <i>Youtube</i> pelo repórter;</p> <p>8. O repórter ainda é responsável por armazenar o vídeo em HD externo;</p> <p>9. A penúltima parte é o salvamento do <i>link</i> e o envio para o editor inserir no SGI;</p> <p>10. O editor fica responsável por inserir o <i>link</i> e por criar as <i>tags</i> no portal d24am.</p>
<b>Sistema de publicação de galerias de fotos</b>	<p>A criação e o gerenciamento de galerias de fotos também são realizados por meio do SGI produzido pela <i>HC Media</i>. A partir da segunda foto, o sistema já entende que se trata de uma galeria e cria setas de navegação, a partir de quando é inserida a transição no sentido horário por meio de setas na lateral de cada foto.</p> <p>A criação de galerias de fotos ocorre de acordo com a relevância da notícia ou quando o tema necessita de/sugere uma exploração maior através de imagens. Exemplos são as datas festivas que já fazem parte do calendário do Amazonas, por exemplo, o carnaval e o Festival Folclórico de Parintins. As galerias também são criadas a partir do conceito de <i>categorias</i>, de forma que as fotos que as compõem façam parte do mesmo todo significativo.</p>

**Quadro 28: resumo dos sistemas vinculados ao portal d24am**

Fonte: baseado em SCHWINGEL (2012) com dados da pesquisa (2013).

G) Possibilidades da *Web 2.0*

Em relação às possibilidades da *Web 2.0* exploradas pela equipe do portal d24am, é possível destacar a importância das mídias sociais para os empreendimentos jornalísticos no ciberespaço: “[...] *PEW* (2010) refere que 51% dos utilizadores de redes sociais todos os dias lê notícias disponibilizadas pelos seus amigos e 23% lê igualmente notícias distribuídas nessas redes pelos media tradicionais” (Canavilhas, 2011, p. 7). Assim, se o portal distribui notícias para seus contatos [amigos] no *Facebook*, por exemplo, e daí elas são replicadas para outros perfis, será multiplicado seu potencial informativo.

Schwingel (2012, p. 59) afirma que a associação dos sistemas de gestão do processo produtivo é uma prática consolidada, em que se organizam as informações do produto considerando sua relação “a bancos de informações e sistemas simplificados, como os blogs e as ferramentas das mídias sociais e sítios de redes sociais, voltados à formação de comunidades em torno do produto [...]”. Essas ferramentas são utilizadas para inserir o

produto no território das mídias sociais, em busca da fidelização de ciberleitores. Apresenta-se, a seguir, um quadro que mostra a relação do portal d24am com algumas mídias e os perfis, obedecendo-se a diferenciação por conteúdos e a segmentação de público.

- Possibilidade de utilização das mídias sociais

<b>Quantidade de mídias sociais digitais</b>	Nove (9).
<b>Nome(s)</b>	<i>Facebook, Twitter, Google Plus, Youtube, Instagram, Foursquare, Pinterest, Tumblr, LinkedIn</i> (de toda a RDC).
<b>Editor(a)(s)</b>	Social Media Chrys Braga.
<b>Nível de Edição</b>	Texto e imagem produzidos pelos repórteres da RDC.
<b>Possibilidades de Compartilhamento</b>	Todas as notícias possuem na parte superior os <i>links</i> disponíveis para compartilhamento em mídias sociais através do perfil do ciberleitor.
<b>Possibilidades de colaboração</b>	<p>1. Mediador/Editor - A mediação é realizada pela social media Chrys Braga. Ela é responsável pela leitura e filtragem dos conteúdos dos comentários existentes no final de cada notícia. Quando os conteúdos são ofensivos, racistas ou preconceituosos, são removidos imediatamente e o autor dos comentários é informado, com a finalidade de preservar o portal.</p> <p>2. Critérios de aproveitamento – são de acordo com o tipo de conteúdo, mídia social e público prioritário (ex.: notícias em destaque na Página Inicial sempre são postadas no <i>Twitter</i> e no <i>Facebook</i>, em que há relativamente mais contatos).</p> <p>3. Tempo entre envio de comentário e publicação – publicação no <i>Twitter</i> é automática (atrelada ao carregamento à publicação da notícia no portal, via SGI; nos demais perfis ela ocorre de forma regular ao longo do dia – ou em período maior, dependendo da <i>mídia social</i> – pela social media do portal).</p> <p>4. Autoria de internauta – eventualmente materiais (fotos, vídeos e textos) de internautas são aproveitados para o portal, em especial quando não houve equipes para cobertura do fato. Os textos são editados e os créditos conferidos ao autor.</p> <p><b>Uso de Mídias Sociais</b></p> <p>1. <i>Twitter</i>: a publicação no <i>Twitter</i> é um recurso que faz parte do SGI utilizado para</p>

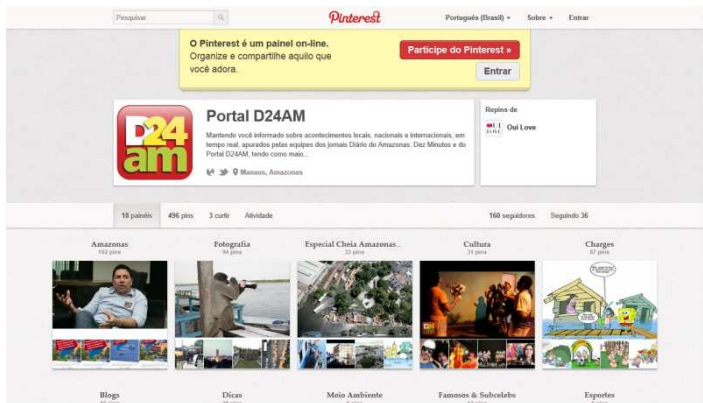
<p><b>Uso de mídias sociais digitais</b></p>	<p>a inserção de informações no portal. Após colocar o título da notícia, o repórter tem a opção de inserir um <i>tweet</i>; caso ele não o faça, o sistema utiliza como <i>tweet</i> o próprio título da notícia. O desafio, de acordo com a social media do portal D24AM, Chrys Braga, é <u>chamar a atenção do ciberleitor em 140 caracteres</u>.</p> <p>2. <b>Facebook:</b> a atualização de notícias no <i>Facebook</i> é realizada através de um sistema próprio, mas que está integrado ao portal, no entanto, as atualizações ocorrem a cada meia hora. Como as informações são dinâmicas e o <i>delay</i> pode ser responsável pela perda do <i>timing</i> das notícias para quem está acompanhando no <i>Facebook</i>, elas são selecionadas pelos editores e pela Social Media do portal, Chrys Braga, e inseridas manualmente como publicações no perfil do d24am.</p> <p>3. <b>Google Plus:</b> a atualização nessa mídia social é semelhante à que é realizada no <i>Facebook</i> e no <i>Twitter</i>, ou seja, diariamente e várias vezes ao dia, com conteúdo noticioso. A principal diferença é que o <i>Google Plus</i> não possui muitos seguidores.</p> <p>4. <b>Instagram:</b> como essa rede social é exclusiva para inserção de imagens, a prioridade é para fotos bonitas, de pontos turísticos, de paisagens da cidade, e não as fotos de notícias, de crimes, por exemplo. A frequência de atualização varia de acordo com a disponibilidade de conteúdo.</p> <p>5. <b>Pinterest:</b> também é uma rede social onde só entram imagens; ele possui um perfil mais <i>descontraído</i> que outras redes. A prioridade é para temas de cultura, charges, notícias locais, mas nada <i>pesado</i>.</p>
<p><b>Uso de mídias sociais digitais</b></p>	<p>6. <b>Tumblr:</b> é atualizado automaticamente quando o <i>Instagram</i> é atualizado. Ou seja, tudo que é carregado no <i>Instagram</i> manualmente, entra no <i>Tumblr</i> também, mas neste segundo de forma automática.</p> <p>7. <b>Foursquare:</b> também não há jornalismo <i>hard news</i>. Pelo perfil, nela entram dicas de pontos turísticos de Manaus, de restaurantes, de comidas típicas etc.</p> <p>8. <b>LinkedIn:</b> ela foi criada para todos os empregados da 'Rede Diário de Comunicação'. O objetivo é divulgar e atualizar o perfil profissional dos colaboradores da empresa.</p> <p>9. <b>Net Vibe:</b> atualmente, o portal também possui perfil no Net Vibe, onde são carregados conteúdos das abas Notícias, Esportes, Plus e Multimídia.</p>

**Quadro 29: conceitos e aplicações da web 2.0**

Fonte: da pesquisa (2013).

A seguir, são apresentados os perfis do d24am em cinco mídias sociais (*Pinterest*, *Google Plus*, *Twitter*, *Facebook* e *Net Vibe*), para observação de como as informações aparecem nesses perfis, sempre evidenciando a logomarca do portal e priorizando o carregamento de conteúdos de acordo com a referida mídia.

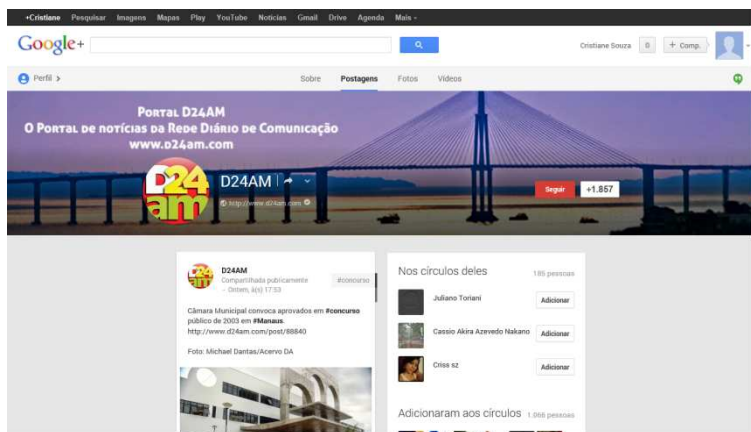
## Pinterest:



**Figura 1: perfil do portal d24am no Pinterest**

Fonte: [www.d24am.com](http://www.d24am.com)

## Google +:



**Figura 2: perfil do portal d24am no Google Plus**

Fonte: [www.d24am.com](http://www.d24am.com)

## Twitter:



**Figura 1: perfil do portal d24am no Twitter**

Fonte: [www.d24am.com](http://www.d24am.com)

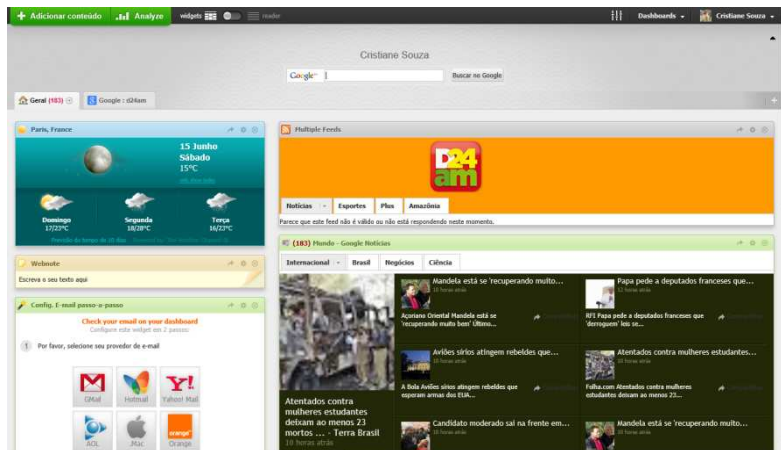


## Facebook:



**Figura 2: perfil do portal d24am no Facebook**  
Fonte: [www.d24am.com](http://www.d24am.com)

## Net Vibe:



**Figura 3: perfil do portal d24am no Net Vibe**  
Fonte: [www.d24am.com](http://www.d24am.com)

## H) Possibilidades da Web 3.0 – adaptação de conteúdos para dispositivos móveis

### Redação

Não havia disponibilização de conteúdos com a preocupação de adaptá-lo às plataformas móveis até o momento da aplicação deste formulário.

### Editor

Não há edição de conteúdos nesse sentido.

<b>Nível de Adaptação</b>	Não há adaptação às plataformas de dispositivos móveis.
<b>Atualização (hora definida ou sob demanda)</b>	Não há atualização específica para ciberleitores que utilizem plataformas de dispositivos móveis para acessar o conteúdo do portal.
<b>Conteúdo disponibilizado (texto, foto, vídeo)</b>	O mesmo conteúdo que é visualizado no site com os padrões de exibição para telas de laptops é visualizado em plataformas de dispositivos móveis.
<b>Utilização de recursos</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <b>QR Code</b> – está disponível nos produtos impressos da RDC e o acesso a conteúdos por meio do QR Code direciona o ciberleitor à página do portal onde está disponível a notícia.</li> <li>2. <b>RSS</b><sup>6</sup>– o acesso às listas de notícias está disponível para plataformas de dispositivos móveis sem diferenças em relação ao acesso por meio de <i>laptops</i>.</li> </ol>

### Quadro 30: conceitos e aplicações da web 3.0

Fonte: da pesquisa (2013).

## 2.2 MODELOS DE ANÁLISE

### A) Percurso Metodológico

O percurso está dividido nestas etapas: Natureza da Pesquisa, Finalidade da Pesquisa, Universo e Amostra, Instrumentos e Fontes. Em seguida, apresentam-se Procedimentos de Coleta de dados e Análise de resultados. As fases serão definidas com o objetivo de facilitar a observação do objeto e sua análise, a fim estabelecer o diálogo entre dados da realidade e referencial adotado.

- Natureza da Pesquisa

---

<sup>6</sup> O RSS é uma linguagem padrão que permite que um sítio deixe disponível seu conteúdo para ser vinculado em outros sítios, ou lido com software especializado como o Feedreader ([www.feedreader.com](http://www.feedreader.com)). Há várias versões de RSS (0.91, 1.0 ou 2.0), porém uma não é superior a outra, mas sim possuem modelos ligeiramente diferentes, em função de ser desenvolvido por uma comunidade mundial de programadores. (SCHWINGEL, 2008, p. 7).

Esta pesquisa abordará aspectos qualitativos do objeto, que se trata do processo de produção de cibernotícias, baseando-se num estudo de caso do portal de notícias d24am. Conquanto, em alguns momentos será necessária a sistematização de dados de natureza quantitativa, configurando-se, portanto, numa pesquisa de abordagem quali-quantitativa.

- Finalidade da Pesquisa

Os métodos a serem utilizados para a observação do objeto são de caráter descritivo e exploratório, por meio dos quais será possível observar, registrar sistematizar e analisar os dados obtidos. Haja vista a complexidade do objeto ora analisado, o universo é definido como o processo produtivo que dá origem às publicações no portal d24am, assim como as próprias publicações na página inicial do produto. Além deles, serão avaliadas as abas do portal, para observar a aplicação de conceitos de Arquitetura da Informação<sup>7</sup> e a análise do uso das potencialidades da Internet das notícias cujos processos produtivos foram acompanhados.

- Universo e Amostra

Haja vista a complexidade do objeto ora analisado, o universo é definido como o processo produtivo que dá origem às publicações no portal d24am, assim como as próprias publicações na página inicial do produto. Em se tratando de amostra, a proposta é analisar processo de produção de informação e as publicações ocorridas no portal durante três dias consecutivos no mês de março do ano de 2013, observando tanto aspectos estruturais e quanto de elaboração de notícias, desde a pauta até a publicação.

- Instrumentos e Fontes

Os referenciais teórico, conceitual e metodológico extraídos de pesquisas realizadas por Schwingel (2012) e por Zamith (2011) serão utilizados como perspectiva de análise dos

---

<sup>7</sup> De acordo com Agner (2009), a Arquitetura da Informação abarca termos e conceitos provenientes de outras ciências e, a partir desse contato, é gerado um modelo conceitual próprio, contendo elementos de Ciência da Computação, Ergodesign, Ciências Cognitivas, Ciência da Informação, Psicologia, Engenharia de Software, Ciências Sociais e Educação.

dados coletados durante a aplicação das técnicas de pesquisa. Antes dessa etapa, serão utilizados conceitos de sistemas de Organização, Rotulação, Navegação e Pesquisa da Arquitetura da Informação (AI) com base na obra de Rosenfeld e Morville (2006), a fim de detectar nas abas pontos positivos e pontos negativos relacionadas aos itens de cada sistema.

A respeito da Arquitetura da Informação (AI), ressalta-se que, como este trabalho trata do campo jornalístico em sua especificidade, não se adentrará extensivamente nessa parte da análise, sendo utilizados, para a avaliação da Página Inicial e das sete abas do portal d24am os estudos realizados por Rosenfeld e Morville (2006), pioneiros no tocante à AI em Websites. Nesse ponto, como citado no parágrafo acima, avalia-se a ocorrência de elementos responsáveis por conferir organização, rotulação consistente, navegação eficaz e interface de pesquisa satisfatória, apontando ainda para a distribuição dos conteúdos nas páginas do portal.

De Schwingel (2002, 2005a, 2008, 2012) utilizam-se as proposições acerca do processo de produção da cibernotícia, especialmente explorando a perspectiva da autora, ao observar o processo produto das notícias publicadas no portal d24am. Na pesquisa, consideram-se estrutura da pauta, fontes consultadas, processo de apuração de informações e de elaboração do texto, além da verificação de existência de narrativa de uma *cibernotícia* considerando-se sua natureza hipertextual e multimidiática.

Nas propostas apresentadas na tese de doutoramento de Zamith (2011), são buscados conceitos-chave para a análise das notícias já depois de elas terem sido publicadas no portal. Dessa forma, observa-se o grau de contextualização de cada cibernotícia, de forma a destacar a ocorrência das potencialidades da Internet: hipertextualidade, multimedialidade, interatividade, instantaneidade, ubiquidade, memória e personalização, além de criatividade. Atente-se para o fato de que essas características já fazem parte do fazer jornalístico, entretanto, avalia-se, nesta pesquisa, seu uso na Internet, onde elas são expandidas.

## B) Procedimentos de Coleta de dados

A coleta de dados divide-se em três etapas, distribuídas em salvamento de exemplares das abas que compõem o portal e análise da Arquitetura da Informação (AI) e cada uma delas; observação não-participante do processo de produção de três cibernotícias e preenchimento dos formulários e elaboração de fluxogramas de equipe e de produção e; levantamento sobre o

uso das potencialidades da Internet na constituição nas cibernotícias cujos processos produtivos foram acompanhados durante a observação não-participante, detalhada a seguir:

- Análise dos Sistemas de Arquitetura da Informação (AI) para Websites apresentados por Rosenfeld e Morville (2006) na Página Inicial e de exemplares das abas do portal. A seguir são apresentados os quadros-resumo utilizados para a coleta de dados em cada uma das abas:

1º	SISTEMAS DE ORGANIZAÇÃO	TIPO (S)	OCORRÊNCIA (S)
1.1	ESQUEMAS DE ORGANIZAÇÃO EXATOS		
1.2	ESQUEMAS DE ORGANIZAÇÃO AMBÍGUOS		
1.3	ESTRUTURAS DE ORGANIZAÇÃO		
1.4	CLASSIFICAÇÃO SOCIAL		

**Quadro 31: análise dos sistemas de organização em websites**

Fonte: adaptado de ROSENFELD, Louis; MORVILLE, Peter (2006).

ELEMENTOS DEFINIDORES
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ambiguidade: utiliza-se o princípio da repetição do conteúdo ambíguo, dispondo-o em mais de um local na página;</li> <li>2. Heterogeneidade: trabalha-se com a diferenciação, utilizando-se o princípio da classificação/catalogação do conteúdo por formato etc.;</li> <li>3. Diferenças entre perspectivas: leva-se em conta tanto as perspectivas do criador/desenvolvedor quanto do <i>usuário</i>, o qual desenvolve seu próprio modelo mental de organização de conteúdo, como agrupamento, tipos de informação por quadro e prioridades;</li> <li>4. Política interna: a política interna da empresa aparece refletida da organização do Website, e por isso é percebida pelo usuário.</li> </ol>
ESQUEMAS DE ORGANIZAÇÃO (agrupamento lógico de conteúdos)
<p>EXATOS:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Alfabético: tipo primário de organização, muito usado em agendas;</li> <li>2. Cronológico: organiza os conteúdos por data e até horário;</li> <li>3. Geográfico: muito utilizado quando há necessidade de localização (mapas).</li> </ol> <p>AMBÍGUOS:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Por tópico: muito usado na mídia impressa, por exemplo, as páginas amarelas, as editorias de</li> </ol>

<p>jornais, revistas etc.;</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>2. Por tarefa: organiza os conteúdos por tipo de execução ou tarefa desejada, a exemplo do Microsoft Word (Editar, Inserir, Formatar);</li> <li>3. Por audiência: separa os conteúdos de acordo com o tipo de usuário, podendo ser utilizado como um recurso de personalização em Websites;</li> <li>4. Metafórico: tem o objetivo de levar o usuário a perceber o conteúdo e sua função de forma intuitiva, tal como os ícones do <i>desktop</i>;</li> <li>5. Híbrido: permite que sejam combinados dois ou mais tipos de estruturas de organização, principalmente quando há complexidade de conteúdos.</li> </ol>
<b>ESTRUTURAS DE ORGANIZAÇÃO (define relações entre conteúdos e grupos)</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ambiguidade: utiliza-se o princípio da repetição do conteúdo ambíguo, dispondo-o em mais de um local na página;</li> <li>2. Heterogeneidade: trabalha-se com a diferenciação, utilizando-se o princípio da classificação/catalogação do conteúdo por formato etc.;</li> <li>3. Diferenças entre perspectivas: leva-se em conta tanto as perspectivas do criador/desenvolvedor quanto do <i>usuário</i>, o qual desenvolve seu próprio modelo mental de organização de conteúdo, como agrupamento, tipos de informação por quadro e prioridades;</li> </ol>
<b>CLASSIFICAÇÃO SOCIAL (inserido no conceito de Web 2.0)</b>
<p>O usuário pode se mover fluentemente entre objetos, autores, palavras-chave e indexadores. Ele é responsável por fazer a organização que desejar, tal como ocorre com o <i>Flickr</i>.</p>

**Quadro 32: sistema de organização em AI para websites**

Fonte: adaptado de ROSENFELD, Louis; MORVILLE, Peter (2006).

2º	SISTEMAS DE ROTULAÇÃO	TIPO (S)	OCORRÊNCIA (S)
2.1	TIPOS DE RÓTULOS		
2.2	CONSISTÊNCIA NA ROTULAÇÃO		
2.3	INCONSISTÊNCIA NA ROTULAÇÃO		

**Quadro 33: análise do sistema de rotulação em websites**

Fonte: adaptado de ROSENFELD, Louis; MORVILLE, Peter (2006).

<b>ELEMENTOS DEFINIDORES</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Princípio: os rótulos devem ser representativos e diferenciáveis;</li> <li>2. Linguagem: devem ter a linguagem centrada no usuário, evitando jargões;</li> <li>3. Custo X Benefício: rotulação custa dinheiro;</li> <li>4. Impressão: os rótulos devem causar boa impressão.</li> </ol>

### TIPOS DE RÓTULOS

1. *Link* contextual: contém *hiperlinks* para partes de informações em outras páginas ou outra localização na mesma página. O autor do conteúdo é responsável pelo *link* contextual;
2. Cabeçalho/Título: rótulo que simplesmente descreve o conteúdo a seguir. Como num livro, ajudam a distinguir seções, estabelecendo a hierarquização do texto (sites ->*subsites*/ categorias - > subcategorias);
3. Escolha de Navegação: os rótulos representam as opções num sistema de navegação, também como forma de hierarquizar e distinguir. Precisam ser usados os mesmo termos, para proporcionar familiaridade e consistência.
4. Termos indexados: são palavras-chave, *tags*, temas de cabeçalhos e títulos. Representam o conteúdo para pesquisa, ou seja, eles facilitam a busca, mas geralmente são invisíveis para os usuários;
5. Rótulos icônicos: são recomendados para um volume reduzido de informações, e também se recomenda que sejam acompanhados de texto orientador, para reduzir a ocorrência ou evitar as ambiguidades.

### CONSISTÊNCIA NA ROTULAÇÃO

1. Estilo (padrão): manutenção de um padrão;
2. Apresentação: aplicação consistente de fontes, cores, tamanhos de letras, espaços em branco etc.;
3. Sintaxe: basear as informações textuais do Website num único tipo de sintaxe (verbo, substantivo, pergunta);
4. Níveis: distribuir as informações por níveis de proximidade (Restaurantes: chinês, árabe, *fast food* etc.);
5. Compreensibilidade: rótulos devem ser compreensíveis;
6. Audiência: desenvolver rótulos separados por audiência (Universidade: Estudantes, professores, servidores administrativos etc.).

#### Quadro 34: sistema de rotulação em AI para websites

Fonte: adaptado MORVILLE, Peter; ROSENFELD, Louis (2006).

3º	SISTEMAS DE NAVEGAÇÃO	TIPO (S)	OCORRÊNCIA (S)
3.1	TIPOS DE SISTEMAS DE NAVEGAÇÃO		
3.2	CONSTRUÇÃO DE CONTEXTO		
3.3	ABORDAGENS DE NAVEGAÇÃO AVANÇADA		
3.4	ASPECTOS NEGATIVOS		

#### Quadro 35: análise do sistema de navegação em websites

Fonte: adaptado de ROSENFELD, Louis; MORVILLE, Peter (2006).

### ELEMENTOS (definidores dos sistemas de navegação em Websites)

1. Enquanto uma taxonomia bem desenhada pode reduzir as chances de o usuário se perder, complementarmente, ferramentas de navegação são sempre necessárias para proporcionar contexto e flexibilidade.
2. A pergunta fundamental de todo sistema de navegação é 'aonde posso ir?'

## TIPOS DE SISTEMAS DE NAVEGAÇÃO

1. Global: esse tipo responde a questão específica ‘onde estou?’. Ele é o tipo base de navegação e está no topo de cada página e abre outras páginas. No site do New York Times, por exemplo, as notícias são apresentadas por tipo (internacional, nacional, política, esportes etc.);
2. Local: esse tipo responde a questão específica ‘o que está perto?’. Ele está localizado na margem esquerda da página, sendo responsável por abrir conteúdos na mesma página. Esses conteúdos geralmente são do mesmo tipo;
3. Contextual: esse tipo responde a questão específica ‘o que está relacionado a este local?’. Ele usa *link* para relacionar produtos dentro do layout de cada página. Adiciona flexibilidade quando não usados em excesso. Estabelece relações associativas por meio de *link* interno ou externo;
4. Embutida: é o tipo de navegação mais completo e complexo, pois utiliza dois ou mais dos tipos supracitados.
5. Outros tipos: *Site Map* – estabelece a hierarquia/ *Site Index* – permite navegação por ordem alfabética de conteúdos/ *Guides* – é alternativa para novos usuários.

## CONSTRUÇÃO DE CONTEXTO

1. Identificação: apresenta em todas as páginas do Website o nome da empresa, a logomarca e outros elementos de identificação gráfica;
2. Localização: é mais empregada por meio da frase ‘Você está aqui’, mas também é comum ser apresentada por uma linha indicando os passos dados até a localização corrente do usuário;
3. *Link* descritivo: indica o que será mostrado ao ser clicado pelo usuário;
4. *Link* diferente: é uma ferramenta que ajuda na escolha do usuário, pois quanto mais diferentes forem os *links*, ele vai saber se já clicou, se ainda não etc.;
5. Flexibilidade: é dividido em navegação lateral ou através de ramos (abrem para baixo) e navegação vertical ou por múltiplos níveis de hierarquia (abrem para a direita e para baixo, mostrando a sequência hierárquica de conteúdos).

## ABORDAGENS DE NAVEGAÇÃO AVANÇADA

1. Personalização: é baseada em modelos de comportamento e preferências do usuário, mas é construída a partir do ponto de vista do desenvolvedor (‘o que eu acho que o usuário quer/precisa’);
2. Customização: representa o controle direto do usuário e requer tempo para adaptações e ajustes (‘o usuário diz o que ele quer/precisa’);
3. Visualização: é responsável por criar uma experiência de navegação visual, com o uso, por exemplo, de fluxogramas ou mapas mentais;
4. Navegação Social: é resultado de experiências colaborativas, e tem como exemplos os *links* ‘Mais visitados’, ‘Mais indicados’, ‘Mais curtidos’ etc.

## CRIMES DE DESIGN AOS SISTEMAS DE NAVEGAÇÃO



1. Indefinição entre a cor de *link*: ocorre quando não há diferença entre *links* visitados e não visitados, ou itens votados e não votados etc.;
2. ‘Como voltar?’: ocorre quando não há opção de retorno ou o botão ‘Voltar’;
3. Prejuízos às características marcantes: ocorre quando características marcantes do Websites são prejudicadas pelo sistema de navegação adotado, que pode ser destoante do que é adotado no restante do Website.

**Quadro 36: sistema de navegação em AI para websites**

Fonte: adaptado de ROSENFELD, Louis; MORVILLE, Peter (2006).

4º	SISTEMAS DE PESQUISA	TIPO (S)	OCORRÊNCIA (S)
4.1	TIPOS DE CONTEÚDOS PESQUISADOS		
4.2	USO DE VARIANTE		

**Quadro 37: análise do sistema de pesquisa em websites**

Fonte: adaptado de ROSENFELD, Louis; MORVILLE, Peter (2006).

<b>ELEMENTOS (definidores dos sistemas de pesquisa em Websites)</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Anatomia do sistema de pesquisa: Dúvida? → Interface → Engenharia de pesquisa → Conteúdo → Resultados;</li> <li>2. O Conteúdo é formado por metadados/vocabulário controlado;</li> <li>3. Interatividade: a pesquisa é sempre interativa, pois existe interação com a interface de pesquisa para encontrar os resultados.</li> </ol>
<b>BASES DA ZONA DE PESQUISA</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tipo de conteúdo;</li> <li>2. Audiência;</li> <li>3. Regra;</li> <li>4. Tema/tópico;</li> <li>5. Localização (geográfica);</li> <li>6. Cronologia;</li> <li>7. Autor.</li> </ol>
<b>TIPOS DE CONTEÚDOS PESQUISADOS</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Corpo do texto;</li> <li>2. Título;</li> <li>3. URL;</li> <li>4. Nome do site;</li> </ol>

<p>5. <i>Link</i>;</p> <p>6. <i>Link</i> da imagem;</p> <p>7. Imagem e Texto;</p> <p>8. Descrição;</p> <p>9. Palavras-chave.</p>
<b>USO DE VARIANTE</b>
<p>1. <i>Recall</i> (com variante): ocorre quando a pesquisa mostra muitos resultados, mas eles tendem a ser pouco relevantes. Ou melhor, eles incluem as variantes possíveis do conteúdo pesquisado, como letras maiúsculas e minúsculas, palavras com hífen ou sem hífen, com letras diferentes etc.;</p> <p>2. Precisão (sem variante): ocorre quando a pesquisa mostra poucos resultados, mas eles tendem a ser muito relevantes. Isso ocorre devido ao uso de critérios que não consideram as variantes (formas de grafia diferentes, letras maiúsculas ou minúsculas, entre outras variantes).</p>

**Quadro 38: sistema de pesquisa em AI para websites**

Fonte: adaptado de ROSENFELD, Louis; MORVILLE, Peter (2006).

A partir da avaliação das abas do portal d24am, é possível traçar um parâmetro geral do modo como o website está organizado, quais são os tipos e como são usados os rótulos e cada uma dessas abas, além de verificar a existência de determinados tipos de navegação, dependendo da aba, e de sistemas de pesquisa mais ou menos completos em cada uma.

- Observação não-participante do processo de produção de três cibernotícias e preenchimento dos formulários e elaboração de fluxogramas de equipe e de produção a seguir em cada um dos casos:

(a) Formulários de Produção I: Pauta para o ciberjornalismo (I)

<b>Data:</b>
<b>Pauteiro:</b>
<b>Repórter:</b>
<b>Retranca:</b>
<b>Prazo:</b>
<b>Assunto</b>

<b>Histórico/Informações</b>
<b>Enfoque/Viés/Recorte/Hipóteses</b>
<b>Recursos multimidiáticos</b>
<b>Arquitetura da informação</b>
<b>Fontes:</b> 1) Formais e 2) No ciberespaço:

**Quadro 39: modelo de pauta no ciberjornalismo**

Fonte: baseado em SCHWINGEL (2012, p. 94 - 95).

(b) Formulário de Produção II: Acompanhamento de Equipe (II)

<b>Data:</b>
<b>Hora de saída:</b>
<b>Repórter:</b>
<b>Retranca:</b>
<b>Editoria/Página</b>
<b>Informações preliminares</b>
<b>Informações apuradas</b>
<b>Recursos multimidiáticos</b>
<b>Texto inicial (antes da edição)</b>
<b>Texto publicado</b>

**Quadro 40: modelo de produção da cibernotícia**

Fonte: baseado em SCHWINGEL (2012).

(c) Fluxograma de Equipes

Objetivo: apresentar as equipes que fazem parte do processo de produção da RDC - editores, repórteres, videorepórteres e fotógrafos.

## (d) Fluxograma de Produção da cibernotícia

Objetivo: apresentar os procedimentos executados pelas equipes da RDC durante o processo de construção da cibernotícia.

- Levantamento sobre o uso das potencialidades da Internet na constituição das cibernotícias e análise das cibernotícias cujos processos produtivos foram acompanhados durante a observação não-participante. A análise se dá a partir do preenchimento de um formulário baseado no modelo aplicado por Zamith (2011), com avaliação das características relacionadas às potencialidades da Internet.

Uso das **Potencialidades da Internet** nas publicações:

ITEM 01	INTERATIVIDADE	ESPECIFICAÇÃO	PONTUAÇÃO
01	E-mail/formulário na notícia		
02	Carta ao editor		
03	Fórum de discussão sobre o tema		
04	Canal de comunicação instantânea (Chat ou IM) sobre o tema		
05	Inquérito sobre a notícia		
06	Publicação de comentários		
07	Votação na notícia		
	<b>TOTAL</b>		

**Quadro 41: uso da interatividade em cibernotícia**

Fonte: adaptado de Zamith (2011).

#### INTERATIVIDADE - TIPOS E DEFINIÇÃO

1. **E-mail/formulário de contato genérico:** Presença de um endereço de e-mail ou formulário de contato genérico com a direção ou redação do cibermeio (site noticioso);
2. **E-mail/formulário de contato do autor, do fotógrafo ou do videorepórter:** Presença de lista com endereços de e-mail ou formulários de contato com diretores, editores e outros jornalistas do portal;
3. **E-mail de fontes originais da notícia:** Presença de pelo menos um endereço de e-mail de uma fonte original da notícia (político, cientista ou assessoria de imprensa etc.);
4. **Carta ao editor:** Possibilidade de envio de informações sobre o assunto da notícia;
5. **Fórum de discussão externo e sem participação de jornalistas sobre o tema da notícia:** Presença de pelo menos um fórum de discussão aberto à participação de visitantes, mas criado ou alojado

externamente (fora do cibermeio) e sem a participação de jornalistas da RDC;

6. **Fórum de discussão interno e/ou com participação de jornalistas:** Presença de pelo menos um fórum de discussão aberto à participação de visitantes, criado ou alojado internamente e/ou com participação de pelo menos um jornalista da RDC;
7. **Canal de comunicação instantânea (chat ou IM) externo:** Presença de pelo menos uma caixa ou página de comunicação instantânea (chat ou instant messaging), mas criada ou alojada externamente (fora do cibermeio), com ou sem a participação de jornalistas do cibermeio;
8. **Chat ou IM interno:** Presença de pelo menos uma caixa ou página de comunicação instantânea (chat ou instant messaging), criada ou alojada internamente, com ou sem a participação de pelo menos um jornalista do cibermeio;
9. **Inquérito sobre a notícia:** Presença de inquérito (que permita apenas um voto – de escolha simples ou múltipla – por computador/IP) associado à notícia;
10. **Publicação de comentários sobre a notícia:** Possibilidade de comentar a notícia com visualização do comentário instantânea ou retardada (sistema de triagem ou monitorização prévia).

**Quadro 42: definição dos tipos de interatividade em cibernotícias**

Fonte: adaptado de ZAMITH (2011).

ITEM 02	HIPERTEXTUALIDADE	ESPECIFICAÇÃO	PONTUAÇÃO
01	Hiperligação genérica		
02	Hiperligação extra-textual		
03	Hiperligação intra-textual		
04	Vídeo ou infografia relacionados		
<b>TOTAL</b>			

**Quadro 43: uso da hipertextualidade em cibernotícias (02)**

Fonte: adaptado de Zamith (2011).

**HIPERTEXTUALIDADE - TIPOS E DEFINIÇÃO**

1. **Hiperligação genérica relacionada:** *Link* para site de informação genérica (página principal de uma instituição, por exemplo) relacionado ao assunto da notícia. Não são considera dos *links* para locais que nada têm a ver com o assunto tratado;
2. **Hiperligação extra-textual a notícia relacionada simultânea:** *Link* fora do texto (em coluna “Notícias relacionadas”, por exemplo) para notícias (também em texto) relacionadas;
3. **Hiperligação intra-textual a notícia relacionada simultânea:** *Link* dentro do texto (“embutido” em palavra ou expressão) para notícia (também em texto) relacionada ao tema;
4. **Hiperligação extra-textual a notícia relacionada em arquivo:** *Link* fora do texto (texto, áudio ou vídeo) para arquivos relacionados à notícia. Não são consideradas notícias, ainda que referenciados como “Notícias relacionadas”, que não tenham relação direta com o assunto tratado;
5. **Hiperligação intra-textual a artigo relacionado em arquivo:** *Link* dentro do texto para artigo relacionado em arquivo (texto, áudio ou vídeo);
6. **Hiperligação extra-textual a fonte documental original:** *Link* fora do texto para fonte documental

original utilizada na produção da notícia (lei, programa eleitoral, regulamento, relatório, protocolo, comunicado de imprensa, ranking, abaixo-assinado, resultados oficiais, lista de colocações, etc.). Só é considerado o *link* direto (deep *link*, com URL autônomo) para a página/ecrã do documento;

7. **Hiperligação intra-textual a fonte documental original:** *Link* dentro do texto para fonte documental original;
8. **Hiperligação extra-textual a cronologia do assunto tratado:** *Link* fora do texto para resumo/relato cronológico do assunto tratado na notícia;
9. **Hiperligação intra-textual a cronologia do assunto tratado:** *Link* dentro do texto para resumo/relato cronológico do assunto tratado na notícia;
10. **Hiperligação extra-textual a áudio relacionado:** *Link* fora do texto para áudio relacionado com o artigo. Inclui-se aqui a situação inversa: *link* junto a áudio para notícia (texto) relacionada;
11. **Hiperligação intra-textual a áudio relacionado:** *Link* dentro do texto para áudio relacionado com o artigo. Inclui-se aqui a situação inversa: *link* “embutido” no título ou legenda de áudio para notícia (texto) relacionada;
12. **Hiperligação extra-textual ou intra-textual a vídeo relacionado:** *Link* fora do texto para vídeo relacionado com o artigo. ou *Link* dentro do texto para vídeo relacionado com a notícia.
13. **Hiperligação extra-textual a infografia relacionada:** *Link* fora do texto para infografia relacionada com o artigo. Inclui-se a situação inversa: *link* junto a infografia para notícia (texto) relacionada;
14. **Hiperligação intra-textual a infografia relacionada:** *Link* dentro do texto para infografia relacionada com o artigo. Inclui-se a situação inversa: *link* “embutido” em infografia para notícia (texto) relacionada;
15. **Hiperligação extra-textual a galeria de fotos ou diaporama (slide show) relacionados:** *Link* fora do texto para galeria de imagens ou diaporama relacionados com o artigo. Inclui-se aqui o inverso.
16. **Hiperligação intra-textual a galeria de fotos ou diaporama (slide show) relacionados:** *Link* dentro do texto para galeria de imagens ou diaporama relacionados com o artigo. Inclui-se aqui a situação inversa.
17. **Hiperligação extra-textual a dispositivo de participação:** *Link* fora do texto para dispositivo de participação (fórum, chat ou inquérito, por exemplo);
18. **Hiperligação intra-textual a dispositivo de participação:** *Link* dentro do texto para dispositivo de participação (fórum, chat ou inquérito, por exemplo).

**Quadro 44: definição dos tipos de hipertextualidade em cibernotícias**

Fonte: adaptado de ZAMITH (2011).

ITEM 03	MULTIMEDIALIDADE	ESPECIFICAÇÃO	PONTUAÇÃO
01	Fotografia ou desenho		
02	Galeria de fotografias ou diaporama		
03	Infografia		
04	Áudio		
05	Vídeo		
06	Conteúdo multimídia ‘combinado’		

	<b>TOTAL</b>	
--	--------------	--

**Quadro 45: uso da multimedialidade em cibernotícias (03)**

Fonte: adaptado de Zamith (2011).

**MULTIMEDIALIDADE - TIPOS E DEFINIÇÃO**

1. **Fotografia ou desenho associada(o) a texto:** Presença de pelo menos uma fotografia ou desenho junto a texto relacionado;
2. **Galeria de fotografias ou diaporama associada(o) a texto:** Presença de pelo menos uma galeria de fotografias ou diaporama associada(o) a texto (legenda ou artigo);
3. **Infografia estática ou dinâmica associada a texto:** Presença de pelo menos uma infografia fixa/estática ou de uma infografia dinâmica associada a texto, 'embutida' ou anexa;
4. **Áudio associado a texto:** Presença de pelo menos um registro sonoro associado a texto;
5. **Vídeo sonoro ou legendado isolado:** Presença de emissão ou registro vídeo, com som ou com legendas, mas sem associação a artigo (texto);
6. **Vídeo associado a texto:** Presença de registro vídeo com som, associado a artigo (texto);
7. **Conteúdo multimídia combinado:** Presença de outro tipo de conteúdo multimídia combinado (infografia com vídeo, por exemplo).

**Quadro 46: definição dos tipos de multimedialidade em cibernotícias**

Fonte: adaptado de ZAMITH (2011).

ITEM 04	INSTANTANEIDADE	ESPECIFICAÇÃO	PONTUAÇÃO
01	Artigo em atualização		
02	Data e hora dos artigos		
<b>TOTAL</b>			

**Quadro 47: uso da instantaneidade em cibernotícias (04)**

Fonte: adaptado de Zamith (2011).

**INSTANTANEIDADE - TIPOS E DEFINIÇÃO**

1. **Notícia em atualização:** Notícia referenciada como 'estando em atualização' ou como 'tendo sido atualizada';
2. **Data e hora da publicação:** Referência à data e hora de publicação da notícia.

**Quadro 48: definição dos tipos de instantaneidade em cibernotícias**

Fonte: adaptado de ZAMITH (2011).

ITEM 05	UBIQUIDADE	ESPECIFICAÇÃO	PONTUAÇÃO
01	Conteúdo em dois ou mais idiomas		
02	Fuso horário (na notícia)		
03	Ferramentas para estrangeiros		

	<b>TOTAL</b>		
--	--------------	--	--

**Quadro 49: uso da Ubiquidade em cibernotícias (05)**

Fonte: adaptado de Zamith (2011).

**UBIQUIDADE - TIPOS E DEFINIÇÃO**

1. **Conteúdo em 02 ou mais idiomas:** Notícia poderá ser visualizada em dois ou mais idiomas;
2. **Fuso horário (na notícia):** Referência ao fuso horário adotado na notícia;
3. **Ferramentas para estrangeiros:** Caso não haja visualização noutros idiomas, possibilidade de abertura de tradutor na Internet.

**Quadro 50: definição dos tipos de Ubiquidade em cibernotícias**

Fonte: adaptado de ZAMITH (2011).

ITEM 06	MEMÓRIA	ESPECIFICAÇÃO	PONTUAÇÃO
01	Caixa de pesquisa interna simples		
02	Caixa de pesquisa interna por dois ou mais critérios		
03	Salvamento da notícia no arquivo <i>Online</i> do portal		
04	Etiquetas (tags) temáticas associadas aos artigos		
	<b>TOTAL</b>		

**Quadro 51: uso da memória em cibernotícias (06)**

Fonte: adaptado de Zamith (2011).

**MEMÓRIA - TIPOS E DEFINIÇÃO**

1. **Caixa de pesquisa interna simples:** Possibilidade de pesquisar o arquivo jornalístico do cibermeio através de introdução de palavra, frase ou número em caixa ou formulário de pesquisa;
2. **Caixa de pesquisa interna por dois critérios:** Possibilidade de pesquisar no arquivo jornalístico do cibermeio através de introdução de dois critérios de pesquisa associados (palavra, data, secção e autor, por exemplo) em caixa ou formulário de pesquisa;
3. **Caixa de pesquisa interna por três ou mais critérios:** Possibilidade de pesquisar no arquivo jornalístico do cibermeio através de introdução de três ou mais critérios de pesquisa associados (palavra, data, secção e autor) em caixa ou formulário de pesquisa;
4. **Salvamento no arquivo Online do portal:** Possibilidade de a notícia publicada ser salva em arquivo *Online* do portal d24am para consulta posterior;
5. **Etiquetas (tags) temáticas:** Presença de etiquetas temáticas (tags ou marcadores) associadas à notícia, que extravasem a mera distribuição dos artigos pelas categorias/secções do cibermeio.

**Quadro 52: definição dos tipos de memória em cibernotícias**

Fonte: adaptado de ZAMITH (2011).



ITEM 07	PERSONALIZAÇÃO	ESPECIFICAÇÃO	PONTUAÇÃO
01	Notícia enviada por e-mail		
02	Notícia adaptada a suporte diferente		
03	Notícia em código de simplificação (RSS ou outro)		
04	Configuração 1º ecrã do cibermeio		
05	Canais ou formatos diferenciados (interno e externo) para a notícia		
06	Alternativas de acessibilidade		
07	Sinalização de artigos em sites de partilha ou seleção pelo utilizador		
<b>TOTAL</b>			

**Quadro 53: uso da personalização em cibernotícias (07)**

Fonte: adaptado de Zamith (2011).

PERSONALIZAÇÃO - TIPOS E DEFINIÇÃO
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <b>Notícia enviada por e-mail:</b> Possibilidade dada ao visitante/utilizador (através de subscrição de newsletter ou de serviço de alertas, por exemplo) de receber no seu endereço de e-mail a notícia;</li> <li>2. <b>Notícia adaptada a suporte diferente:</b> Possibilidade dada ao visitante/utilizador de acessar a notícia adaptada às características (<i>ecrã</i> pequeno, por exemplo) de um suporte diferente (telemóvel, PDA ou tablet, por exemplo) do monitor de computador;</li> <li>3. <b>Notícia em código de simplificação (RSS ou outro):</b> Disponibilização de código (feed) em linguagem de simplificação RSS (<i>Really Simple Syndication</i>), XML (<i>eXtended Markup Language</i>), Atom ou similar que permita aceder à notícia no portal em texto ou áudio (podcast) através de um leitor desses feeds, sem necessidade de visitar o cibermeio;</li> <li>4. <b>Configuração do 1º ecrã do cibermeio:</b> Possibilidade dada ao utilizador de configurar ao seu gosto alguma parte do primeiro ecrã do cibermeio em que a notícia está apresentada (alterando os critérios de visualização dela ou das secções temáticas, por exemplo);</li> <li>5. <b>Canal ou formato diferenciado - interno ou externo:</b> Presença de canal ou formato diferenciado interno (versão em PDF, reduzida ou para classe etária específica, por exemplo) ou de hiperligação para canal externo (<i>microblog</i>, <i>rede social</i> ou canal de vídeo, por exemplo);</li> <li>6. <b>Alternativas de acessibilidade:</b> Conteúdos e/ou alternativas de acessibilidade, nomeadamente para pessoas com deficiência (PCD);</li> <li>7. <b>Sinalização de artigos em sites de partilha ou seleção:</b> Possibilidade dada ao visitante/utilizador de guardar ou enviar artigos para sites de partilha ou de seleção.</li> </ol>

**Quadro 54: definição dos tipos de personalização em cibernotícias**

Fonte: adaptado de ZAMITH (2011).

ITEM 08	CRIATIVIDADE	ESPECIFICAÇÃO	PONTUAÇÃO
01	Outro tipo de aproveitamento de potencialidades da Internet		
02	Dois ou mais tipos de aproveitamento de potencialidades da Internet		

	<b>TOTAL</b>		
--	--------------	--	--

**Quadro 55: uso da criatividade em cibernotícias (08)**

Fonte: adaptado de Zamith (2011).

<b>CRIATIVIDADE - TIPOS E DEFINIÇÃO</b>
1. <b>Outro tipo de aproveitamento de potencialidades da Internet:</b> Outro tipo de aproveitamento de potencialidades da Internet não contemplado acima;
2. <b>Dois outros tipos de aproveitamento de potencialidades da Internet:</b> Presença de dois outros tipos de aproveitamento de potencialidades da Internet não contemplados acima.

**Quadro 56: possibilidade de uso da criatividade em cibernotícias**

Fonte: adaptado de ZAMITH (2011).

### C) Interpretação e discussão de resultados

- A avaliação será realizada por formulário com base na utilização de elementos de sistemas de Arquitetura da Informação (AI) presentes na constituição das abas do portal, a saber: Sistemas de Organização, Sistemas de Rotulação, Sistemas de Navegação e Sistemas de Pesquisa apresentados por Rosenfeld e Morville (2006);
- Avaliação do acompanhamento da produção jornalística de três notícias a serem veiculadas no d24am, em todas as suas etapas *produtivas*, desde a elaboração da pauta até a composição final da cibernotícia. Ela é baseada no preenchimento de formulários sobre a pauta e os processos referentes às etapas de apuração, edição e publicação das cibernotícias, e ainda na elaboração de fluxogramas de equipe e de produção na RDC, conforme Schwingel (2012);
- Análise das publicações do portal de notícias d24am referentes às três notícias (cibernotícias) acompanhadas durante o processo de produção. Nesta etapa, elas serão avaliadas de acordo com o uso ou não das potencialidades da Internet, o que irá lhes fornecer maior ou menor contextualização, de acordo com Zamith (2011).



Página inicial: consulta no dia 8 de fevereiro de 2013 (segunda parte)

Figura 5: página inicial do d24am (segunda parte)

Fonte: www.d24am.com

1º	SISTEMAS DE ORGANIZAÇÃO	TIPO(S)	OCORRÊNCIA(S)
1.1	ESQUEMAS DE ORGANIZAÇÃO EXATOS	1. Cronológico	1. Ocorrências de esquemas cronológicos: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Notícia principal e ‘Online’ e ‘Em cima da hora’;</li> <li>• Na parte dos Vídeos há telas menores contendo três vídeos ‘Mais recentes’;</li> <li>• Blogs_destaque exhibe três comentários postados na aba <i>Blogs</i>, com nome do blog, título, data e hora da postagem;</li> </ul>
1.2	ESQUEMAS DE ORGANIZAÇÃO AMBÍGUOS	Sistemas identificados: <ul style="list-style-type: none"> <li>- por tópico,</li> <li>- metafórico.</li> </ul>	1. Primeira parte – Abas, <i>Online</i> , Em destaque, ‘Faixa cinza’, ‘+ lidos’, ‘+ enviados’ e ‘+ comentados’: <ul style="list-style-type: none"> <li>• As sete Abas (por tópico) fazem referência às editorias dos veículos impressos;</li> <li>• Em destaque (indefinido) são as notícias eleitas pelos editores do d24am de acordo com a linha editorial;</li> <li>• Faixa cinza (por tópico) é onde são dispostas notícias específicas das abas ‘notícias’, ‘esportes’, ‘Amazônia’ e ‘plus’, e ainda a Enquete/Paródia (deslocado);</li> <li>• ‘+ lidos’, ‘+ enviados’ e ‘+ comentados’ (por tópico), mostra as cinco notícias em cada um dos casos.</li> </ul> 2. Segunda parte – divide conteúdos em Vídeos, Plus, +

			<p>Notícias, Blogs_destaque e Imagens do dia, e subdivide por tipo de informação, como segue:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Na parte dos Vídeos há uma VR principal em destaque e três VRs contendo editoria e título, além de telas menores contendo três vídeos ‘Mais vistos’ (por tópico);</li> <li>• No Plus, a distribuição é entre ‘Resumos de novelas’ (por tópico), ‘Horóscopo’ (metafórico) e ‘Loterias’ (por tópico);</li> <li>• + Notícias apresenta quatro notícias (por tópico) com indicação de editoria, título e foto;</li> <li>• Em ‘Imagens do dia’ há quatro fotos (metafórico), uma de destaque e quatro secundárias, com legenda e crédito.</li> </ul>
1.3	ESTRUTURAS DE ORGANIZAÇÃO	<p>1. Ambiguidade</p> <p>2. Heterogeneidade</p> <p>3. Diferentes perspectivas</p>	<p>1. Ocorrências da ambiguidade:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Notícia ‘Motorista que dirigia van acidentada diz que fugiu com medo de ser agredido’: abaixo da notícia principal e em mais lidos;</li> <li>• Vídeos e + Notícias repetem a notícia ‘Detran e PRF anunciam fiscalização para carnaval e ações começam na sexta’.</li> </ul> <p>2. Ocorrências da heterogeneidade:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Informações separadas por afinidade de assunto (abas e sistemas de organização diretamente na página inicial), por formato (textos, vídeos, fotos) e por audiência (mais lidos, mais enviados e mais comentados).</li> </ul> <p>3. Ocorrências da diferentes perspectivas:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• A notícia que está em destaque na página inicial não é a mais lida, a mais enviada ou a mais comentada, evidenciando as diferenças entre o produtor e o ciberleitor quanto à importância que dão às informações publicadas no portal.</li> </ul>
1.4	CLASSIFICAÇÃO SOCIAL	Não encontrada	<ul style="list-style-type: none"> <li>• O sistema de organização é fixo.</li> </ul>

**Quadro 57: página inicial – análise dos sistemas de organização**

Fonte: adaptado de ROSENFELD, Louis; MORVILLE, Peter (2006).

2º	SISTEMAS DE ROTULAÇÃO	TIPO (S)	OCORRÊNCIA (S)
----	-----------------------	----------	----------------

2.1	TIPOS DE RÓTULOS	<p>1. <i>Link</i> contextual</p> <p>2. Cabeçalho/Título</p> <p>3. Escolha de navegação</p> <p>4. Termos indexados</p> <p>5. Rótulos icônicos</p>	<p>1. Ocorrências de <i>link</i> contextual:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Por se tratar de uma página inicial, todos os <i>hiperlinks</i> levam a abertura de conteúdo completo noutra página.</li> </ul> <p>2. Ocorrências de cabeçalho/título:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Principal – contém os nomes das abas e suas subdivisões, também em forma de cabeçalho (<i>Notícias</i> → política, amazonas, Brasil, mundo, economia, concursos, Manaus 2014, saúde e tecnologia// Esportes → futebol, fórmula 1, mais esportes, lutas, tênis// Blogs // Plus → música, TV, cinema, moda e beleza, gourmet, turismo, arte e shows, literatura e bbb13// Amazônia → Parintins, cultura e arte, história, povos, meio ambiente, ciência e animais.</li> <li>• Vídeos – apresenta o vídeo principal e subtítulos com os ‘mais vistos’ e com os ‘mais recentes’;</li> <li>• Plus – apresenta os subtítulos ‘resumos de novelas’, ‘horóscopo’ e ‘loterias’;</li> <li>• +Notícias – apresenta sete notícias contendo editoria e título, com foto intercalada;</li> <li>• Blogs_destaque – possui três blogs com <i>posts</i> atualizados no dia corrente, com nome do blog, foto e título da postagem.</li> </ul> <p>3. Ocorrências de escolha de navegação:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Online</i> – apresenta notícias editoria e título;</li> <li>• Em destaque – com notícias contendo editoria, fotos e título;</li> <li>• ‘+ lidos’, ‘+ enviados’ e ‘+ comentados’, que geram possibilidade de navegação por tópico.</li> </ul> <p>4. Nuvem de notícias – apresenta palavras-chave (tags) relacionadas aos temas de notícias recentes (geral).</p> <p>5. Ocorrências de rótulos icônicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Veja as edições impressas – com imagens para as capas das edições dos dias anteriores ao corrente;</li> <li>• Horóscopo – inserido no rótulo ‘Plus’ e contém representações icônicas dos signos do Zodíaco.</li> </ul>
2.2	CONSISTÊNCIA NA ROTULAÇÃO	1. Consistências	<p>1. Consistências:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Estilo – padrão de cores das abas representando tipos de informação de natureza diferenciada;</li> <li>• Níveis – informações por níveis de proximidade semântica, com áreas delimitadas para vídeos, blogs, fotos, notícias por audiência.</li> <li>• Sintaxe – informações apresentadas por substantivos.</li> </ul>
2.3	INCONSISTÊNCIA NA ROTULAÇÃO	1. Inconsistências	<p>1. Inconsistências:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Incompreensibilidade – <i>Online</i> não designa o tipo de informação que apresenta. Não há título na parte cinza onde há quatro notícias por editoria e a enquête.</li> <li>• Estilo – uma aba chamada <i>Notícia</i> pode levar a compreensão imediata de que as demais informações não são noticiosas, sem manter padrão.</li> <li>• Níveis – alguns subníveis das abas não apresentam conteúdo adequado ao rótulo (<i>Notícias</i> → política, amazonas, Brasil, mundo, economia, concursos, Manaus 2014, saúde e <b>tecnologia</b>// Esportes → futebol, fórmula 1, <b>mais esportes</b>, lutas, tênis// Blogs</li> </ul>

			<p>// Plus → música, TV, cinema, moda e beleza, gourmet, turismo, arte e shows, literatura e bbb13//          Amazônia → Parintins, cultura e arte, história, povos, meio ambiente, <b>ciência</b> e animais).</p> <p>• Audiência – não há apresentação diferenciada de informações para públicos distintos nos rótulos.</p>
--	--	--	--

**Quadro 58: página inicial – análise do sistema de rotulação**

Fonte: adaptado de ROSENFELD, Louis; MORVILLE, Peter (2006).

3º	SISTEMAS DE NAVEGAÇÃO	TIPO (S)	OCORRÊNCIA (S)
3.1	TIPOS DE SISTEMAS DE NAVEGAÇÃO	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Global</li> <li>2. Contextual</li> <li>3. Outros tipos</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Global – Está localizado na parte superior do portal, contendo todas as abas a serem acessadas em páginas distintas por tema e subtemas.</li> <li>2. Contextual – Com exceção do sistema global, que mostra cada aba e seus temas internos como menus suspensos, todos os demais <i>links</i> da página inicial são contextuais, pois se relacionam a outros conteúdos.</li> <li>3. <i>Site Map</i> – O mapa do site pode ser acessado na parte inferior do portal d24am.</li> </ol>
3.2	CONSTRUÇÃO DE CONTEXTO	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Identificação</li> <li>2. Localização</li> <li>3. <i>Link</i> descritivo</li> <li>4. Flexibilidade</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Identificação – Todas as páginas do portal apresentam mesma logomarca acima e à direita e nome do website.</li> <li>2. Localização – Há indicação em linha (linear) até o segundo nível, mas <u>sem hiperlink</u> para possibilitar avançar ou recuar através da navegação.</li> <li>3. <i>Link</i> descritivo – Os <i>links</i> das abas levam para páginas cujos conteúdos são descritos, de forma genérica, pelos <i>links</i>;</li> <li>4. Flexibilidade – apresentada apenas na seção principal, em que há um nível de hierarquia para baixo em cada aba (Exemplo: Notícias – política, amazonas, Brasil, mundo, economia, concursos, Manaus 2014, saúde e tecnologia).</li> </ol>
3.3	ABORDAGENS DE NAVEGAÇÃO AVANÇADA	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Navegação social</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. É empregada nas seções de ‘+ lidos’, ‘+ enviados’ e ‘+ comentados, sendo resultado de operações lógicas de verificação de acessos aos conteúdos do portal.</li> </ol>
3.4	ASPECTOS NEGATIVOS	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Indefinição entre a cor do <i>link</i></li> <li>2. ‘Como voltar?’</li> <li>3. Prejuízo às características marcantes</li> </ol>	<p>Aspectos negativos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sem <i>link</i> diferente – após serem clicados, os <i>links</i> do portal <u>não</u> apresentam mudança de cor ou quaisquer aspectos que identifiquem conteúdos já navegados.</li> <li>• Sem <u>hiperlink</u> para possibilitar avançar ou recuar através da navegação linear.</li> <li>• Os <i>links</i> dos títulos + Vistos/Vídeos, Plus, Notícias, Blogs_destaque e Imagens do dia não abrem apenas os conteúdos descritos por eles, mas as páginas principais de cada tipo de informação (Multimídia/Vídeos, Plus, Notícias, Blogs e Multimídia/Imagens).</li> </ul>

**Quadro 59: página inicial – análise do sistema de navegação**

Fonte: adaptado de ROSENFELD, Louis; MORVILLE, Peter (2006).

4º	SISTEMAS DE PESQUISA	TIPO (S)	OCORRÊNCIA (S)
4.1	COMPONENTES DE CONTEÚDOS PESQUISADOS	1. Dados em que o motor realiza a busca	1. Componentes de dados usados pelo motor de busca: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Corpo do texto;</li> <li>• Título;</li> <li>• Palavras-chave (tags).</li> </ul>
4.2	USO DE VARIANTE	1. <i>Recall</i>	1. Ocorrência de <i>Recall</i> – como a pesquisa não possui limitadores no motor de busca (aspas duplas ou simples, uso ou não de preposições, letras maiúsculas ou minúsculas etc.), a informação procurada tende a aparecer com número maior de variantes.

**Quadro 60: página inicial – análise do sistema de pesquisa**

Fonte: adaptado de ROSENFELD, Louis; MORVILLE, Peter (2006).

Aba **Notícias**: consulta no dia 4 de fevereiro de 2013

The screenshot shows the d24am news website interface. The main content area features a large article titled 'Aplicações em poupança dobram e chegam a R\$ 3,3 bilhões no Amazonas' with a sub-headline 'Economia. No ano passado, esse tipo de aplicação aumentou em R\$ 522 milhões. O volume contabilizado pelo Banco Central em 2012 foi praticamente 100% maior que o verificado em 2011'. Below this is another article snippet: 'Justiça nega pedido do MP para quebra de sigilo no caso da família Belota'. The right sidebar, labeled 'em destaque', contains several news items: 'Deputados estaduais voltam aos trabalhos nesta terça na ALE', 'Taxista morre após capotamento no Tarumã, em Manaus', 'Acusada de matar a mãe em Manaus vai a júri popular em março', and 'AM precisa construir 41,8 bibliotecas por mês para cumprir lei'. At the bottom right, there is an advertisement for a 'Microondas Prata 25 litros' priced at 'Apenas R\$ 310,00'. The page also includes a 'Veja as edições impressas' section and a 'Brasil' sidebar with various news items like 'Condenado por morte de Tim Lopes fugiu de presídio em Bangu' and 'Mutirão carcerário do Compaj vai analisar 800 processos em Manaus'.

**Figura 6: aba Notícias do d24am (04/02/2013)**

Fonte: www.d24am.com

1º	SISTEMAS DE ORGANIZAÇÃO	TIPO(S)	OCORRÊNCIA(S)
1.1	ESQUEMAS DE ORGANIZAÇÃO EXATOS	1. Cronológico	1. Notícia principal, 'Online' e 'Em cima da hora' (não aparece no recorte).



1.2	ESQUEMAS DE ORGANIZAÇÃO AMBÍGUOS	1. Por tópico 2. Indefinido	1. '+ lidos' mostra as cinco notícias mais lidas; '+ enviados' mostra as cinco notícias mais compartilhadas; e '+ comentados', mostra as cinco notícias em que há mais comentários na área disponível após cada notícia. 2. Em destaque – são as notícias eleitas pelos editores do d24am de acordo com a linha editorial.
1.3	ESTRUTURAS DE ORGANIZAÇÃO	1. Ambiguidade 2. Heterogeneidade 3. Diferentes perspectivas	1. Notícia 'Taxista morre após capotamento no Tarumã, em Manaus': encontra-se na seção 'Em destaque' e em '+ lidos'; 2. Informações separadas por audiência (mais lidos, mais enviados e mais comentados). 3. A notícia que está em destaque na página inicial não é a mais lida, a mais enviada ou a mais comentada, evidenciando as diferenças entre o produtor e o ciberleitor quanto à importância que dão às informações publicadas no portal.
1.4	CLASSIFICAÇÃO SOCIAL	Não encontrada	O sistema de organização é fixo.

**Quadro 61: aba Notícias – análise dos sistemas de organização**

Fonte: adaptado de ROSENFELD, Louis; MORVILLE, Peter (2006).

2º	SISTEMAS DE ROTULAÇÃO	TIPO (S)	OCORRÊNCIA (S)
2.1	TIPOS DE RÓTULOS	1. <i>Link</i> contextual 2. Cabeçalho/Título 3. Escolha de navegação 4. Termos indexados 5. Rótulos icônicos	1. A notícia principal e as das seções <i>Online</i> , <i>Em destaque</i> e <i>Em cima da hora</i> , quando clicadas, abrem os textos completos e as possibilidades de comentário e compartilhamento na mesma página. Ocorre da mesma forma com as cinco notícias elencadas em '+ lidos', '+ enviados' e '+ comentados'. 2. Notícias e <i>Em destaque</i> são títulos que descrevem o conteúdo a seguir, em que as notícias são apresentadas por editoria e título no primeiro e dentro de um <i>Box</i> vermelho (padrão), por editoria e título, no segundo. 3. '+ lidos', '+ enviados' e '+ comentados', que geram possibilidade de navegação por tópico. 4. Nuvem de notícias – apresenta palavras-chave (tags) relacionadas aos temas de notícias recentes (geral). 5. Veja as edições impressas – com imagens para as capas das edições dos dias anteriores ao corrente, tal como na página analisada anteriormente.
2.2	CONSISTÊNCIA NA ROTULAÇÃO	1. Consistências	1. Consistências: • Estilo – padrão de cor na seção <i>Em destaque</i> , em que todas as notícias aparecem em vermelho; • Níveis – informações por níveis de proximidade nas notícias por audiência ('+ lidos', '+ enviados' e '+ comentados') • Sintaxe – informações apresentadas por substantivos.
2.3	INCONSISTÊNCIA NA ROTULAÇÃO	1. Inconsistências	1. Inconsistências: • Audiência – não há apresentação diferenciada de informações para públicos distintos nos rótulos.

**Quadro 62: aba Notícias – análise do sistema de rotulação**

Fonte: adaptado de ROSENFELD, Louis; MORVILLE, Peter (2006).

3º	SISTEMAS DE NAVEGAÇÃO	TIPO (S)	OCORRÊNCIA (S)
3.1	TIPOS DE SISTEMAS DE NAVEGAÇÃO	1. Global  3. Contextual	1. Está localizado na parte superior do portal, contendo todas as abas que podem ser acessadas em páginas distintas por tema (não aparece no recorte). Mas não há um sistema de navegação global apenas para Notícias.  3. Com exceção do sistema global, que mostra cada aba e seus temas internos como menus suspensos, todos os demais <i>links</i> da aba Notícias são contextuais, pois se relacionam a outros conteúdos.
3.2	CONSTRUÇÃO DE CONTEXTO	1. Identificação  2. Localização  3. <i>Link</i> descritivo	1. A aba Notícias apresenta a logomarca do portal acima e à direita e o nome do website (padrão).  2. Há indicação em linha (navegação linear) para localização até o segundo nível. (Ex: Notícia possui os níveis: política, Amazonas, Brasil, mundo, economia, concursos, Manaus 2014, saúde e tecnologia).  3. Nas seções '+ lidos', '+ enviados' e '+ comentados', ao se clicar nos <i>links</i> dos títulos, é possível visualizar a lista com cinco notícias em cada categoria.
3.3	ABORDAGENS DE NAVEGAÇÃO AVANÇADA	1. Navegação social	1. É empregada nas seções de '+ lidos', '+ enviados' e '+ comentados', sendo resultado de operações lógicas de verificação de acessos aos conteúdos do portal.
3.4	ASPECTOS NEGATIVOS	1. Indefinição entre a cor do <i>link</i>  2. 'Como voltar?'	1. Sem <i>link</i> diferente – após serem clicados, os <i>links</i> da aba <u>não</u> apresentam mudança de cor ou quaisquer aspectos que identifiquem conteúdos já navegados. 2. Sem <i>hiperlink</i> para possibilitar avançar ou recuar através da navegação linear.

**Quadro 63: aba Notícias – análise do sistema de navegação**

Fonte: adaptado de ROSENFELD, Louis; MORVILLE, Peter (2006).

4º	SISTEMAS DE PESQUISA	TIPO (S)	OCORRÊNCIA (S)
4.1	COMPONENTES DE CONTEÚDOS PESQUISADOS	1. Dados em que o motor realiza a busca	1. Componentes de dados usados pelo motor de busca: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Corpo do texto;</li> <li>• Título;</li> <li>• Palavras-chave (tags).</li> </ul>
4.2	USO DE VARIANTE	1. <i>Recall</i>	1. Ocorre da mesma forma que na página inicial.

**Quadro 64: aba Notícias – análise do sistema de pesquisa**

Fonte: adaptado de ROSENFELD, Louis; MORVILLE, Peter (2006).

## Aba Esportes: consulta no dia 4 de fevereiro de 2013

The screenshot shows the 'esportes' section of the d24am website. The main headline is 'José Aldo mantém cinturão dos penas em noite brilhante de brasileiros no UFC 156'. Below it, there's a sub-headline 'Fast e Nacional podem enfrentar clubes da elite na segunda fase da Copa do BR'. To the right, there's a 'em destaque' section with a list of top stories, including 'Filha negra que Muhammad Ali esteja à beira da morte' and 'Neymar brilha no reencontro com Ganso e Santos vence'. The page also features a sidebar with various sports news and a 'Microondas Mi litros' advertisement.

Figura 7: aba Esportes do d24am (04/02/2013)

Fonte: www.d24am.com

1º	SISTEMAS DE ORGANIZAÇÃO	TIPO(S)	OCORRÊNCIA(S)
1.1	ESQUEMAS DE ORGANIZAÇÃO EXATOS	1. Cronológico	1. Notícia principal, 'Online' e 'Em cima da hora' (não aparece no recorte).
1.2	ESQUEMAS DE ORGANIZAÇÃO AMBÍGUOS	1. Por tópico 2. Indefinido	1. '+ lidos' mostra as cinco notícias mais lidas; '+ enviados' mostra as cinco notícias mais compartilhadas; e '+ comentados', mostra as cinco notícias em que há mais comentários na área disponível após cada notícia. 2. Em destaque – são as notícias sobre esportes eleitas pelos editores do d24am de acordo com a linha editorial.
1.3	ESTRUTURAS DE ORGANIZAÇÃO	1. Heterogeneidade	2. Notícias sobre esporte separadas por temas secundários (futebol, fórmula 1, mais esportes, luta, tênis e <i>fitness</i> ).
1.4	CLASSIFICAÇÃO SOCIAL	Não encontrada	O sistema de organização é fixo.

Quadro 65: aba Esportes – análise dos sistemas de organização

Fonte: adaptado de ROSENFELD, Louis; MORVILLE, Peter (2006).

2º	SISTEMAS DE ROTULAÇÃO	TIPO (S)	OCORRÊNCIA (S)
2.1	TIPOS DE RÓTULOS	1. <i>Link</i> contextual 2. Cabeçalho/Título 3. Escolha de navegação 4. Termos indexados 5. Rótulos icônicos	1. A notícia principal e as das seções <i>Online</i> , Em destaque e Em cima da hora, quando clicadas, abrem os textos completos e as possibilidades de comentário e compartilhamento na mesma página. As cinco notícias elencadas em ‘+ lidos’, ‘+ enviados’ e ‘+ comentados’ abrem nas suas respectivas páginas de origem, que não necessita ser a página de Esportes. 2. Esportes e Em destaque são títulos que descrevem o conteúdo a seguir, em que as notícias são apresentadas por editoria e título no primeiro e dentro de um <i>Box</i> azul (padrão), também por editoria e título, no segundo. 3. ‘+ lidos’, ‘+ enviados’ e ‘+ comentados’, que geram possibilidade de navegação por tópico. 4. Nuvem de notícias – apresenta palavras-chave (tags) relacionadas aos temas de notícias recentes (geral). 5. Veja as edições impressas – com imagens para as capas das edições dos dias anteriores ao corrente, tal como na página analisada anteriormente.
2.2	CONSISTÊNCIA NA ROTULAÇÃO	1. Consistências	1. Consistências: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Estilo – padrão de cor na seção Em destaque, em que todas as notícias sobre esporte aparecem em azul;</li> <li>• Sintaxe – informações apresentadas por substantivos.</li> </ul>
2.3	INCONSISTÊNCIA NA ROTULAÇÃO	1. Inconsistências	1. Inconsistências: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Falta de compreensibilidade: As seções de ‘+ lidos’, ‘+ enviados’ e ‘+ comentados’ <u>não</u> se referem a Esportes.</li> <li>• Audiência – não há apresentação diferenciada de informações para públicos distintos nos rótulos.</li> </ul>

**Quadro 66: aba Esportes – análise do sistema de rotulação**

Fonte: adaptado de ROSENFELD, Louis; MORVILLE, Peter (2006).

3º	SISTEMAS DE NAVEGAÇÃO	TIPO (S)	OCORRÊNCIA (S)
3.1	TIPOS DE SISTEMAS DE NAVEGAÇÃO	1. Global 2. Contextual	1. Está localizado na parte superior do portal, contendo todas as abas que podem ser acessadas em páginas distintas por tema (não aparece no recorte). Mas não há um sistema de navegação global apenas para Esportes. 2. Com exceção do sistema global, que mostra cada aba e seus temas internos como menus suspensos, todos os demais <i>links</i> da aba Esportes são contextuais, pois se relacionam a outros conteúdos.
3.2	CONSTRUÇÃO DE CONTEXTO	1. Identificação 2. Localização 3. <i>Link</i> descritivo	1. A aba Esportes apresenta a logomarca do portal acima e à direita e o nome do website (padrão). 2. Há indicação em linha (navegação linear) para localização até o segundo nível. (Ex: Esporte pode ter notícias nos níveis: futebol, fórmula 1, mais esportes, luta, tênis e <i>fitness</i> ). 3. Nas seções ‘+ lidos’, ‘+ enviados’ e ‘+ comentados’, ao se clicar nos <i>links</i> dos títulos, é possível visualizar a

			lista com cinco notícias em cada categoria.
3.3	ABORDAGENS DE NAVEGAÇÃO AVANÇADA	1. Navegação social	1. É empregada nas seções de ‘+ lidos’, ‘+ enviados’ e ‘+ comentados’, sendo resultado de operações lógicas de verificação de acessos aos conteúdos do portal.
3.4	ASPECTOS NEGATIVOS	1. Indefinição entre a cor do <i>link</i> 2. ‘Como voltar?’	1. Sem <i>link</i> diferente – após serem clicados, os <i>links</i> da aba <u>não</u> apresentam mudança de cor ou quaisquer aspectos que identifiquem conteúdos já navegados. 2. Sem <i>hiperlink</i> para possibilitar avançar ou recuar através da navegação linear.

**Quadro 67: aba Esporte – análise do sistema de navegação**

Fonte: adaptado de ROSENFELD, Louis; MORVILLE, Peter (2006).

4º	SISTEMAS DE PESQUISA	TIPO (S)	OCORRÊNCIA (S)
4.1	COMPONENTES DE CONTEÚDOS PESQUISADOS	1. Dados em que o motor realiza a busca	1. Componentes de dados usados pelo motor de busca: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Corpo do texto;</li> <li>• Título;</li> <li>• Palavras-chave (tags).</li> </ul>
4.2	USO DE VARIANTE	1. <i>Recall</i>	1. Ocorre da mesma forma que na página inicial.

**Quadro 68: aba Esporte – análise do sistema de pesquisa**

Fonte: adaptado de ROSENFELD, Louis; MORVILLE, Peter (2006).

### Aba **Blogs**: consulta no dia 4 de fevereiro de 2013

**Figura 8: aba Blogs d24am (04/02/2013)**

Fonte: www.d24am.com

1º	SISTEMAS DE ORGANIZAÇÃO	TIPO(S)	OCORRÊNCIA(S)
1.1	ESQUEMAS DE ORGANIZAÇÃO EXATOS	1. Cronológico	1. A coluna de 'Blogs', localizadas na parte central da página, em que são exibidas foto do autor, nome do blog, título do post, data e horário, e quantidade de comentários; e 'Os blogs de d24am', localizado na parte inferior direita, que apresentam foto do autor, título do post, data e horário e quantidade de comentários.
1.2	ESQUEMAS DE ORGANIZAÇÃO AMBÍGUOS	1. Por tópico	1. Mais comentados mostra os sete posts em que há mais comentários área de comentários disponível em cada um. O vencedor é 'O Haiti não é aqui', de Mazé Mourão, publicado às 9h13 do dia 26 de janeiro de 2012, com 253 comentários.
1.3	ESTRUTURAS DE ORGANIZAÇÃO	1. Heterogeneidade	1. Tipos de posts possuem pouca diferenciação, que ocorre apenas nos tipos ( <i>Artigos</i> e nomes dos demais blogs – <i>Blog da Fotografia, Cine Set, Trânsito Manaus, O Malfazejo, Blog da Mazé, Taqui pra ti</i> , entre outros)
1.4	CLASSIFICAÇÃO SOCIAL	Não encontrada	O sistema de organização é fixo.

**Quadro 69: aba Blogs – análise dos sistemas de organização**

Fonte: adaptado de ROSENFELD, Louis; MORVILLE, Peter (2006).

2º	SISTEMAS DE ROTULAÇÃO	TIPO (S)	OCORRÊNCIA (S)
2.1	TIPOS DE RÓTULOS	1. <i>Link</i> contextual  2. Cabeçalho/Título  3. Escolha de navegação  4. Termos indexados  5. Rótulos icônicos	1. Tipos de blogs abrem as páginas onde estão os posts daquele referido tipo, que contém o (s) nome (s) do (s) autor (es) e os posts em ordem alfabética; 1. Títulos de posts abrem diretamente a página do texto; 1. As duas notícias elencadas em '+ lidos', '+ enviados' e '+ comentados' abrem nas suas respectivas páginas de origem, e não estão relacionadas à página Blogs.  2. Blogs, '+ comentados' e Blogs do D24am são títulos que descrevem o conteúdo a seguir, sendo o primeiro por ordem de atualização (cronológica), o segundo por quantidade de comentários e o terceiro por ser de autoria de profissionais ou equipes do portal.  3. '+ lidos', '+ enviados' e '+ comentados', que geram possibilidade de navegação por tópico.  4. Nuvem de notícias – apresenta palavras-chave (tags) relacionadas aos temas de notícias recentes (geral).  5. Veja as edições impressas – com imagens para as capas das edições dos dias anteriores ao corrente, tal como na página inicial.
2.2	CONSISTÊNCIA NA ROTULAÇÃO	1. Consistências	1. Consistências: • Estilo – padrão de cor na seção '+ comentados', em que todos os posts aparecem na cor laranja; • Sintaxe – informações apresentadas por substantivos.
2.3	INCONSISTÊNCIA NA ROTULAÇÃO	1. Inconsistências	1. Inconsistências: • As seções de '+ lidos', '+ enviados' e '+ comentados' <u>não</u> se referem aos posts, mas às notícias gerais; • Audiência – <u>não</u> há apresentação diferenciada de informações para públicos distintos nos rótulos;

			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Não há divisão/distribuição organizada de posts por tipo, mas em ordem cronológica, o que dificulta o acesso dos ciberleitores ao tema de preferência.</li> </ul>
--	--	--	--

**Quadro 70: aba Blogs – análise do sistema de rotulação**

Fonte: adaptado de ROSENFELD, Louis; MORVILLE, Peter (2006).

3º	SISTEMAS DE NAVEGAÇÃO	TIPO (S)	OCORRÊNCIA (S)
3.1	TIPOS DE SISTEMAS DE NAVEGAÇÃO	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Global</li> <li>2. Contextual</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Está localizado na parte superior do portal, contendo todas as abas que podem ser acessadas em páginas distintas por tema (não aparece no recorte). Mas não há um sistema de navegação global para tipos de blogs.</li> <li>2. Com exceção do sistema global, que mostra cada aba e seus temas internos como menus suspensos, todos os demais <i>links</i> da aba Blogs são contextuais, pois se relacionam a outros conteúdos.</li> </ol>
3.2	CONSTRUÇÃO DE CONTEXTO	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Identificação</li> <li>2. Localização</li> <li>3. <i>Link</i> descritivo</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. A aba Blogs apresenta a logomarca do portal acima e à direita e o nome do website (padrão).</li> <li>2. Há indicação em linha (navegação linear) para localização até o segundo nível. (Ex: Artigos – sociedade/ política, Blog da Fotografia – foto do dia, Taqui pra Ti – crônica).</li> <li>3. Nas seções ‘+ lidos’, ‘+ enviados’ e ‘+ comentados’, ao se clicar nos <i>links</i> dos títulos, é possível visualizar a lista com duas notícias em cada categoria.</li> </ol>
3.3	ABORDAGENS DE NAVEGAÇÃO AVANÇADA	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Navegação social</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. É empregada na seção ‘+ comentados’, sendo resultado de contagem de comentários dos posts.</li> </ol>
3.4	ASPECTOS NEGATIVOS	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Indefinição entre a cor do <i>link</i></li> <li>2. ‘Como voltar?’</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sem <i>link</i> diferente – após serem clicados, os <i>links</i> da aba <u>não</u> apresentam mudança de cor ou quaisquer aspectos que identifiquem conteúdos já navegados.</li> <li>2. Sem <i>hiperlink</i> para possibilitar avançar ou recuar através da navegação linear.</li> </ol>

**Quadro 71: aba Blogs – análise do sistema de navegação**

Fonte: adaptado de ROSENFELD, Louis; MORVILLE, Peter (2006).

4º	SISTEMAS DE PESQUISA	TIPO (S)	OCORRÊNCIA (S)
4.1	COMPONENTES DE CONTEÚDOS PESQUISADOS	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Dados em que o motor realiza a busca</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Componentes de dados usados pelo motor de busca: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Corpo do texto;</li> <li>• Título;</li> <li>• Palavras-chave (tags).</li> </ul> </li> </ol>
4.2	USO DE VARIANTE	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Recall</i></li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ocorre da mesma forma que na página inicial.</li> </ol>

**Quadro 72: aba Blogs – análise do sistema de pesquisa**

Fonte: adaptado de ROSENFELD, Louis; MORVILLE, Peter (2006).

Aba **Plus**: consulta no dia 4 de fevereiro de 2013

The screenshot shows the 'plus' section of the d24am website. The main article is titled 'Galo de Manaus desfila no sábado de Carnaval na Avenida do Turismo'. To the left, there is a sidebar with several news items under the 'plus' logo. To the right, there is a 'em destaque' (highlighted) section with a list of five items, and an advertisement for a 'Microondas Inox 30 litros' (30-liter stainless steel microwave) for R\$ 329.00.

Figura 9: aba Plus d24am (04/02/2013)

Fonte: www.d24am.com

1º	SISTEMAS DE ORGANIZAÇÃO	TIPO(S)	OCORRÊNCIA(S)
1.1	ESQUEMAS DE ORGANIZAÇÃO EXATOS	1. Cronológico	1. Notícia principal, 'Plus' e 'Em cima da hora' (não aparece no recorte).
1.2	ESQUEMAS DE ORGANIZAÇÃO AMBÍGUOS	1. Por tópico 2. Indefinido	1. '+ lidos' mostra as cinco notícias mais lidas; '+ enviados' mostra as cinco notícias mais compartilhadas no dia; e '+ comentados', mostra as cinco notícias em que há mais comentários na área disponível após cada notícia. 2. Em destaque – são as notícias sobre cultura eleitas pelos editores do d24am de acordo com a linha editorial.
1.3	ESTRUTURAS DE ORGANIZAÇÃO	1. Heterogeneidade	2. Notícias sobre cultura separadas por temas secundários (música, TV, cinema, moda e beleza, gourmet, turismo, artes e shows, literatura e bbb13).
1.4	CLASSIFICAÇÃO SOCIAL	Não encontrada	O sistema de organização é fixo.

Quadro 73: aba Plus – análise dos sistemas de organização

Fonte: adaptado de ROSENFELD, Louis; MORVILLE, Peter (2006).



2º	SISTEMAS DE ROTULAÇÃO	TIPO (S)	OCORRÊNCIA (S)
2.1	TIPOS DE RÓTULOS	1. <i>Link</i> contextual  2. Cabeçalho/Título  3. Escolha de navegação  4. Termos indexados  5. Rótulos icônicos	1. A notícia principal e as das seções Plus, Em destaque e Em cima da hora, quando clicadas, abrem os textos completos e as possibilidades de comentário e compartilhamento na mesma página. As cinco notícias elencadas em '+ lidos', '+ enviados' e '+ comentados' abrem nas suas respectivas páginas de origem, que não necessita ser a página de cultura.  2. Plus e Em destaque são títulos que descrevem o conteúdo a seguir, em que as notícias são apresentadas por editoria e título no primeiro e dentro de um <i>Box</i> lilás (padrão), também por editoria e título, no segundo.  3. '+ lidos', '+ enviados' e '+ comentados', que geram possibilidade de navegação por tópico.  4. Nuvem de notícias – apresenta palavras-chave (tags) relacionadas aos temas de notícias recentes (geral).  5. Veja as edições impressas – com imagens para as capas das edições dos dias anteriores ao corrente.
2.2	CONSISTÊNCIA NA ROTULAÇÃO	1. Consistências	1. Consistências: • Estilo – padrão de cor na seção Em destaque, em que todas as notícias sobre esporte aparecem em lilás; • Sintaxe – informações apresentadas por substantivos.
2.3	INCONSISTÊNCIA NA ROTULAÇÃO	1. Inconsistências	1. Inconsistências: • As seções de '+ lidos', '+ enviados' e '+ comentados' <u>não</u> se referem a temas de cultura e correlatos. • Audiência – não há apresentação diferenciada de informações para públicos distintos nos rótulos.

**Quadro 74: aba Plus – análise do sistema de rotulação**

Fonte: adaptado de ROSENFELD, Louis; MORVILLE, Peter (2006).

3º	SISTEMAS DE NAVEGAÇÃO	TIPO (S)	OCORRÊNCIA (S)
3.1	TIPOS DE SISTEMAS DE NAVEGAÇÃO	1. Global  2. Contextual	1. Está localizado na parte superior do portal, contendo todas as abas que podem ser acessadas em páginas distintas por tema (não aparece no recorte). Mas não há um sistema de navegação global apenas para Plus.  2. Com exceção do sistema global, que mostra cada aba e seus temas internos como menus suspensos, todos os demais <i>links</i> da aba Plus são contextuais, pois se relacionam a outros conteúdos.
3.2	CONSTRUÇÃO DE CONTEXTO	1. Identificação  2. Localização  3. <i>Link</i> descritivo	1. A aba Plus apresenta a logomarca do portal acima e à direita e o nome do website (padrão).  2. Há indicação em linha (linear) para localização até o segundo nível.  3. Nas seções '+ lidos', '+ enviados' e '+ comentados', ao se clicar nos <i>links</i> dos títulos, é possível visualizar a lista com cinco notícias em cada categoria.

3.3	ABORDAGENS DE NAVEGAÇÃO AVANÇADA	1. Navegação social	1. É empregada nas seções de ‘+ lidos’, ‘+ enviados’ e ‘+ comentados’, sendo resultado de operações lógicas de verificação de acessos aos conteúdos do portal.
3.4	ASPECTOS NEGATIVOS	1. Indefinição entre a cor do <i>link</i> 2. ‘Como voltar?’	1. Sem <i>link</i> diferente – após serem clicados, os <i>links</i> da aba <u>não</u> apresentam mudança de cor ou quaisquer aspectos que identifiquem conteúdos já navegados. 2. Sem <i>hiperlink</i> para possibilitar avançar ou recuar através da navegação linear.

**Quadro 75: aba Plus – análise do sistema de navegação**

Fonte: adaptado de ROSENFELD, Louis; MORVILLE, Peter (2006).

4º	SISTEMAS DE PESQUISA	TIPO (S)	OCORRÊNCIA (S)
4.1	COMPONENTES DE CONTEÚDOS PESQUISADOS	1. Dados em que o motor realiza a busca	1. Componentes de dados usados pelo motor de busca: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Corpo do texto;</li> <li>• Título;</li> <li>• Palavras-chave (tags).</li> </ul>
4.2	USO DE VARIANTE	1. <i>Recall</i>	1. Ocorre da mesma forma que na página inicial.

**Quadro 76: aba Plus – análise do sistema de pesquisa**

Fonte: adaptado de ROSENFELD, Louis; MORVILLE, Peter (2006).

Aba **Amazônia**: consulta no dia 4 de fevereiro de 2013

The screenshot shows the 'Amazônia' website layout. At the top left is the 'amazônia' logo. The main content area features a large image of dead trees with the headline 'Árvores mortas no AM não são contabilizadas no balanço de carbono'. Below this is a sub-headline 'Ministério fará mapeamento em quase 22 mil pontos de florestas brasileiras'. To the right, there's a 'em destaque' section with a photo of people in a boat and a 'Microondas Magno 25 litros' advertisement for R\$ 490,00. A sidebar on the left contains several news items under categories like 'História', 'Meio Ambiente', and 'Animais'. On the right, there's a 'Veja as edições impressas' section and a list of 5 recent posts with titles like 'Morre em Manaus o "fofo da Noite", Roberto Makassa'.

**Figura 10: aba Amazônia d24am (04/02/2013)**

Fonte: www.d24am.com

1º	SISTEMAS DE ORGANIZAÇÃO	TIPO(S)	OCORRÊNCIA(S)
1.1	ESQUEMAS DE ORGANIZAÇÃO EXATOS	1. Cronológico	1. Notícia principal, ‘Amazônia’ e ‘Em cima da hora’ (não aparece no recorte).
1.2	ESQUEMAS DE ORGANIZAÇÃO AMBÍGUOS	1. Por tópico 2. Indefinido	1. ‘+ lidos’ mostra as cinco notícias mais lidas; ‘+ enviados’ mostra as cinco notícias mais compartilhadas; e ‘+ comentados’, mostra as cinco notícias em que há mais comentários através das redes sociais digitais ou na área de comentários disponível após cada notícia. 2. Em destaque – são as notícias sobre a Amazônia eleitas pelos editores do d24am de acordo com a linha editorial.
1.3	ESTRUTURAS DE ORGANIZAÇÃO	1. Heterogeneidade	2. Notícias sobre a Amazônia separadas por temas secundários (Parintins, cultura e arte, história, povos, meio ambiente, ciência e animais).
1.4	CLASSIFICAÇÃO SOCIAL	Não encontrada	O sistema de organização é fixo.

**Quadro 77: aba Amazônia – análise dos sistemas de organização**

Fonte: adaptado de ROSENFELD, Louis; MORVILLE, Peter (2006).

2º	SISTEMAS DE ROTULAÇÃO	TIPO (S)	OCORRÊNCIA (S)
2.1	TIPOS DE RÓTULOS	1. <i>Link</i> contextual 2. Cabeçalho/Título 3. Escolha de navegação 4. Termos indexados 5. Rótulos icônicos	1. Ocorrências de <i>link</i> contextual: • A notícia principal e as das seções Amazônia, Em destaque e Em cima da hora, quando clicadas, abrem os textos completos e as possibilidades de comentário e compartilhamento na mesma página. • As cinco notícias elencadas em ‘+ lidos’, ‘+ enviados’ e ‘+ comentados’ abrem nas suas respectivas páginas de origem, que não necessita ser a página Amazônia. 2. Amazônia e Em destaque são títulos que descrevem o conteúdo a seguir, em que as notícias são apresentadas por editoria e título no primeiro e dentro de um <i>Box</i> verde (padrão), também por editoria/ título, no segundo. 3. ‘+ lidos’, ‘+ enviados’ e ‘+ comentados’, que geram possibilidade de navegação por tópico. 4. Nuvem de notícias – apresenta palavras-chave (tags) relacionadas aos temas de notícias recentes (geral). 5. Veja as edições impressas – com imagens para as capas das edições dos dias anteriores ao corrente, tal como na página analisada anteriormente.
2.2	CONSISTÊNCIA NA ROTULAÇÃO	1. Consistências	1. Consistências: • Estilo – padrão de cor na seção Em destaque, em que todas as notícias sobre o tema aparecem em lilás; • Sintaxe – informações apresentadas por substantivos.
2.3	INCONSISTÊNCIA NA ROTULAÇÃO	1. Inconsistências	1. Inconsistências: • As seções de ‘+ lidos’, ‘+ enviados’ e ‘+ comentados’ <u>não</u> se referem ao tema Amazônia. • Audiência – não há apresentação diferenciada de informações para públicos distintos nos rótulos.

**Quadro 78: aba Amazônia – análise do sistema de rotulação**

Fonte: adaptado de ROSENFELD, Louis; MORVILLE, Peter (2006).

3º	SISTEMAS DE NAVEGAÇÃO	TIPO (S)	OCORRÊNCIA (S)
3.1	TIPOS DE SISTEMAS DE NAVEGAÇÃO	1. Global 2. Contextual	1. Está localizado na parte superior do portal, contendo todas as abas que podem ser acessadas em páginas distintas por tema (não aparece no recorte). Mas não há um sistema de navegação global apenas para Amazônia. 2. Com exceção do sistema global, que mostra cada aba e seus temas internos como menus suspensos, todos os demais <i>links</i> da aba Amazônia são contextuais, pois se relacionam a outros conteúdos.
3.2	CONSTRUÇÃO DE CONTEXTO	1. Identificação 2. Localização 3. <i>Link</i> descritivo	1. A aba Amazônia apresenta a logomarca do portal acima e à direita e o nome do website (padrão). 2. Há indicação em linha (linear) para localização até o segundo nível. 3. Nas seções '+ lidos', '+ enviados' e '+ comentados', ao se clicar nos <i>links</i> dos títulos, é possível visualizar a lista com cinco notícias em cada categoria.
3.3	ABORDAGENS DE NAVEGAÇÃO AVANÇADA	1. Navegação social	1. É empregada nas seções de '+ lidos', '+ enviados' e '+ comentados, sendo resultado de operações lógicas de verificação de acessos aos conteúdos do portal.
3.4	ASPECTOS NEGATIVOS	1. Indefinição entre a cor do <i>link</i> 2. 'Como voltar?'	1. Sem <i>link</i> diferente – após serem clicados, os <i>links</i> da aba <u>não</u> apresentam mudança de cor ou quaisquer aspectos que identifiquem conteúdos já navegados. 2. Sem <i>hiperlink</i> para possibilitar avançar ou recuar através da navegação linear.

**Quadro 79: aba Amazônia – análise do sistema de navegação**

Fonte: adaptado de ROSENFELD, Louis; MORVILLE, Peter (2006).

4º	SISTEMAS DE PESQUISA	TIPO (S)	OCORRÊNCIA (S)
4.1	COMPONENTES DE CONTEÚDOS PESQUISADOS	1. Dados em que o motor realiza a busca	1. Componentes de dados usados pelo motor de busca: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Corpo do texto;</li> <li>• Título;</li> <li>• Palavras-chave (tags).</li> </ul>
4.2	USO DE VARIANTE	1. <i>Recall</i>	1. Ocorre da mesma forma que na página inicial.

**Quadro 80: aba Amazônia – análise do sistema de pesquisa**

Fonte: adaptado de ROSENFELD, Louis; MORVILLE, Peter (2006).

Aba **Classificados**: consulta no dia 4 de fevereiro de 2013

**Classificados**  
Acesse agora as ofertas de hoje e faça bons negócios!

Diário do Amazonas  
clique aqui

Dez  
clique aqui

**LOJAS DE CLASSIFICADOS**

<b>Centro</b> R. Joaquim Sacramento - 137 3307-5860 das 08:00 às 17:00 horas	<b>Manauara Shopping</b> Pça. Torumã - Lj. 19A 3342-3195 das 10:00 às 22:00 horas	<b>Cidade Nova</b> Av. Paraná Mirim, 78 3308-5663 das 08:00 às 17:00 horas	<b>Manaus Auto Shopping</b> Av. Dalina Batista - 2010 3342-6549 das 08:00 às 17:00 horas
<b>Lírio do Vale</b> Av. Legião - Lj. 3, 68 3650-3213 das 08:00 às 17:00 horas	<b>Parque 10</b> Loja MULTICOLOR Rua dos Confetes, Loja 1 3308-1951 das 08:00 às 17:00 horas	<b>Redenção</b> Loja REAL COLOR Rua Campo Grande, 283 3651-4445 das 08:00 às 17:00 horas	<b>São José</b> Av. Paraná Mirim - 5023, C-1 3322-8846 das 09:00 às 18:00 horas

**Anuncie você também (92) 3643.5000**

Figura 11: aba Classificados d24am (04/02/2013)

Fonte: www.d24am.com

1º	SISTEMAS DE ORGANIZAÇÃO	TIPO(S)	OCORRÊNCIA(S)
1.1	ESQUEMAS DE ORGANIZAÇÃO EXATOS	Não encontrado	Não encontrado.
1.2	ESQUEMAS DE ORGANIZAÇÃO AMBÍGUOS	1. Por tópico 2. Metafórico	1. Lojas de classificados disponíveis por bairro da cidade de Manaus – AM. 2. As páginas dos classificados dos impressos reproduzidas.
1.3	ESTRUTURAS DE ORGANIZAÇÃO	1. Ambiguidade	1. Encontrada da imagem da página de Classificados do jornal impresso Diário do Amazonas (na mão de uma pessoa e na imagem ao fundo, dividindo espaço com a página de Classificados, do jornal impresso Dez Minutos).
1.4	CLASSIFICAÇÃO SOCIAL	Não encontrada	O sistema de organização é estático.

Quadro 81: aba Classificados – análise dos sistemas de organização

Fonte: adaptado de ROSENFELD, Louis; MORVILLE, Peter (2006).

2º	SISTEMAS DE ROTULAÇÃO	TIPO (S)	OCORRÊNCIA (S)
2.1	TIPOS DE RÓTULOS	1. Link contextual 2. Cabeçalho/Título	1. Ao clicar nas imagens dos classificados dos impressos, é possível acessá-los em PDF. 2. Nome da aba, Classificados, para anunciar o conteúdo geral, e Lojas de Classificados, para anunciar os endereços e contatos das lojas em Manaus – Amazonas.

		3. Rótulos icônicos	3. Páginas dos classificados dos impressos – com imagens dos Classificados dos jornais impressos.
2.2	CONSISTÊNCIA NA ROTULAÇÃO	1. Consistências	1. Consistências: • Estilo – padrão de cor na aba, com título em azul;
2.3	INCONSISTÊNCIA NA ROTULAÇÃO	1. Inconsistências	1. Inconsistências: • Apresentação – Muitos espaços em branco sem aproveitamento para informações; • Audiência - <u>Não</u> houve preocupação em trabalhar espaços separados por audiência.

**Quadro 82: aba classificados – análise do sistema de rotulação**

Fonte: adaptado de ROSENFELD, Louis; MORVILLE, Peter (2006).

3º	SISTEMAS DE NAVEGAÇÃO	TIPO (S)	OCORRÊNCIA (S)
3.1	TIPOS DE SISTEMAS DE NAVEGAÇÃO	1. Contextual	1. A aba possui sistema de navegação contextual, pois os <i>links</i> com a inscrição ‘clique aqui’ e as imagens dos classificados dos impressos levam para arquivos em PDF dos respectivos classificados.
3.2	CONSTRUÇÃO DE CONTEXTO	1. <i>Link</i> descritivo	1. As imagens dos classificados dos jornais impressos apresentam o que será mostrado após o clique.
3.3	ABORDAGENS DE NAVEGAÇÃO AVANÇADA	Não encontrada.	Não encontrada.
3.4	ASPECTOS NEGATIVOS	1. Indefinição entre a cor do <i>link</i> 2. ‘Como voltar?’ 3. Sem identificação	1. Sem <i>link</i> diferente – após serem clicados, os <i>links</i> da aba <u>não</u> apresentam mudança de cor ou quaisquer aspectos que identifiquem conteúdos já navegados. 2. Sem <i>hiperlink</i> para possibilitar avançar ou recuar através da navegação linear. 3. A aba Classificados <u>não</u> apresenta a logomarca do portal nem o nome do portal, desobedecendo ao padrão

**Quadro 83: aba Classificados – análise do sistema de navegação**

Fonte: adaptado de ROSENFELD, Louis; MORVILLE, Peter (2006).

4º	SISTEMAS DE PESQUISA	TIPO (S)	OCORRÊNCIA (S)
4.1	TIPOS DE CONTEÚDOS PESQUISADOS	Não encontrado.	Não encontrado.
4.2	USO DE VARIANTE	Não encontrado.	Não encontrado.

**Quadro 84: aba Classificados – análise do sistema de pesquisa**

Fonte: Adaptado de ROSENFELD, Louis; MORVILLE, Peter (2006).

Aba **Multimídia**: consulta no dia 4 de fevereiro de 2013

**Figura 12:** aba Multimídia d24am (04/02/2013)

Fonte: www.d24am.com

1º	SISTEMAS DE ORGANIZAÇÃO	TIPO(S)	OCORRÊNCIA(S)
1.1	ESQUEMAS DE ORGANIZAÇÃO EXATOS	1. Cronológico	1. 'Em cima da hora' (não aparece no recorte).
1.2	ESQUEMAS DE ORGANIZAÇÃO AMBÍGUOS	1. Por tópico	1. Ocorrências de organização por tópico: <ul style="list-style-type: none"> <li>'+ lidos' mostra as cinco notícias mais lidas; '+ enviados' mostra as cinco notícias mais compartilhadas no dia; e '+ comentados', mostra as cinco notícias em que há mais comentários através das redes sociais digitais ou na área de comentários disponível após cada notícia;</li> <li>'Fotos', 'Vídeos' e 'Áudios' não possuem indicação de data/hora da postagem, portanto podem ser classificados como sendo organizados por tópico</li> </ul>
1.3	ESTRUTURAS DE ORGANIZAÇÃO	1. Heterogeneidade	1. Ocorrências da heterogeneidade: <ul style="list-style-type: none"> <li>Arquivos separados por tipo (fotos, vídeoreportagens e áudios/podcasts);</li> <li>Arquivos separados por tema/subeditoria (política,</li> </ul>

			economia, mundo, Brasil, Amazonas, Meio ambiente etc.)
1.4	CLASSIFICAÇÃO SOCIAL	Não encontrada	O sistema de organização é fixo.

**Quadro 85: aba Multimídia – análise dos sistemas de organização**

Fonte: adaptado de ROSENFELD, Louis; MORVILLE, Peter (2006).

2º	SISTEMAS DE ROTULAÇÃO	TIPO (S)	OCORRÊNCIA (S)
2.1	TIPOS DE RÓTULOS	1. <i>Link</i> contextual  2. Cabeçalho/Título  3. Escolha de navegação	1. Ocorrências de <i>link</i> contextual: • Os arquivos de fotos, vídeos ou áudios e a seção Em cima da hora, quando clicados, abrem as páginas dos arquivos e as possibilidades de comentário e compartilhamento na mesma página. • As cinco notícias elencadas em ‘+ lidos’, ‘+ enviados’ e ‘+ comentados’ abrem nas suas respectivas páginas de origem, que não necessita ser a página de Esportes.  2. Multimídia, ‘Fotos’, ‘Vídeos’ e ‘Áudio’ são títulos que descrevem o conteúdo a seguir, em que os arquivos são apresentados com informações de editoria e título.  3. ‘+ lidos’, ‘+ enviados’ e ‘+ comentados’, que geram possibilidade de navegação por tópico.
2.2	CONSISTÊNCIA NA ROTULAÇÃO	1. Consistências	1. Consistências: • Estilo – padrão de cor na seção Multimídia, em que o fundo aparece em lilás; • Sintaxe – informações apresentadas por substantivos.
2.3	INCONSISTÊNCIA NA ROTULAÇÃO	1. Inconsistências	1. Inconsistências: • As seções de ‘+ lidos’, ‘+ enviados’ e ‘+ comentados’ <u>não</u> se referem aos arquivos da aba Multimídia. • Audiência – não há apresentação diferenciada de informações para públicos distintos nos rótulos.

**Quadro 86: aba Multimídia – análise do sistema de rotulação**

Fonte: adaptado de ROSENFELD, Louis; MORVILLE, Peter (2006).

3º	SISTEMAS DE NAVEGAÇÃO	TIPO (S)	OCORRÊNCIA (S)
3.1	TIPOS DE SISTEMAS DE NAVEGAÇÃO	1. Global  2. Local  3. Contextual	1. Está localizado na parte superior do portal, contendo todas as abas que podem ser acessadas em páginas distintas por tema (não aparece no recorte). Mas não há um sistema de navegação global apenas para Esportes.  2. Está localizado na parte lateral da aba, e apresenta arquivos distribuídos por tema (ao clicar em Amazonas, aparecem apenas fotos, vídeos ou áudios sobre salvos no tema Amazonas da editoria Notícias).  3. Os <i>links</i> em cada um dos arquivos apresentados por tipo (fotos, vídeos e áudios) são contextuais, pois se relacionam a outros conteúdos.
3.2	CONSTRUÇÃO DE CONTEXTO	1. Identificação  2. Localização	1. A aba Multimídia apresenta a logomarca do portal acima e à direita e o nome do website (padrão).  2. Há indicação em linha (linear) para localização até o



		3. <i>Link</i> descritivo	segundo nível, mas <u>sem hiperlink</u> para possibilitar avançar ou recuar através da navegação. 3. Nas seções ‘+ lidos’, ‘+ enviados’ e ‘+ comentados’, ao se clicar nos <i>links</i> dos títulos, é possível visualizar a lista com cinco notícias de cada categoria.
3.3	ABORDAGENS DE NAVEGAÇÃO AVANÇADA	1. Navegação social	1. É empregada nas seções de ‘+ lidos’, ‘+ enviados’ e ‘+ comentados’, sendo resultado de operações lógicas de verificação de acessos aos conteúdos do portal.
3.4	ASPECTOS NEGATIVOS	1. Indefinição entre a cor do <i>link</i> 2. ‘Como voltar?’	1. Sem <i>link</i> diferente – após serem clicados, os <i>links</i> da aba <u>não</u> apresentam mudança de cor ou quaisquer aspectos que identifiquem conteúdos já navegados. 2. <u>Sem hiperlink</u> para possibilitar avançar ou recuar através da navegação linear.

**Quadro 87: aba Multimídia – análise do sistema de navegação**

Fonte: adaptado de ROSENFELD, Louis; MORVILLE, Peter (2006).

4º	SISTEMAS DE PESQUISA	TIPO (S)	OCORRÊNCIA (S)
4.1	TIPOS DE CONTEÚDOS PESQUISADOS	Não encontrado.	Não encontrado
4.2	USO DE VARIANTE	Não encontrado.	Não encontrado

**Quadro 88: aba Multimídia – análise do sistema de pesquisa**

Fonte: adaptado de ROSENFELD, Louis; MORVILLE, Peter (2006).

### 3.2 ANÁLISE DO PROCESSO DE PRODUÇÃO DA CIBERNOTÍCIA

- **Cibernotícia 01:** Sérgio Victor – repórter do portal d24am

<p><b>Data:</b> 5/3/2013  <b>Pauteiro:</b> Dante Graça  <b>Repórter:</b> Sérgio Victor  <b>Retranca:</b> Protesto contra Renan Calheiros (PMDB) em Manaus  <b>Prazo:</b> 20h do mesmo dia</p>
<p><b>Assunto</b>  A matéria foi sobre Política e tinha a ver com os protestos nacionais contra a permanência do político alagoano Renan Calheiros (PMDB) na presidência do Senado. A orientação foi baseada nessas informações. O que gerou o interesse pela pauta foram as dezenas de protestos que acontecem no país desde a eleição de Renan Calheiros (PMDB) para a presidência do Senado.</p>
<p><b>Histórico/Informações</b>  O editor apenas me enviou pelo Chat de conversação do Gmail o <i>link</i> do <i>Facebook</i>, que mostrava o protesto marcado para o dia 9 de março no Largo São Sebastião, e disse para o repórter entrar em contato com o organizador do ato.</p>

<p><b>Enfoque/Viés/Recorte/Hipóteses</b></p> <p>Não houve algo direcionado, a própria proposta do evento já era a pauta. O editor solicitou ao repórter que falasse com o organizador; o restante da apuração foi realizado pelo repórter.</p>
<p><b>Recursos multimidiáticos</b></p> <p>Não houve um planejamento nesse sentido.</p>
<p><b>Arquitetura da informação</b></p> <p>Na RDC, os repórteres não têm acesso ao <u>sistema de editoração de conteúdo</u>. Isso impede que eles tenham uma autonomia na construção da cibernotícia. Existe apenas o controle da hierarquia da informação, que na Redação é direcionada para o modelo <u>pirâmide invertida</u>. A <u>hiperlinkagem</u> e a postagem de fotos são realizadas pelos editores; as redes sociais também não são de responsabilidade dos repórteres.</p>
<p><b>Fontes</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Formais: não houve contato por e-mail ou por telefone.</li> <li>2. No ciberespaço: o contato foi com o organizador do evento, <i>Luan Lacer</i>, por meio das mensagens <i>inbox</i> através do <i>Facebook</i>.</li> </ol>

**Quadro 89: formulário Produção I – pauta para o ciberjornalismo (C01)**

Fonte: baseado em SCHWINGEL (2012, p. 94 - 95).

<p><b>Data:</b> 5/3/2013</p> <p><b>Hora de saída:</b> 19h do dia anterior</p> <p><b>Repórter:</b> Sérgio Victor</p> <p><b>Retranca:</b> Protesto Renan Calheiros (PMDB)</p>
<p><b>Editoria/Página</b></p> <p>Política</p>
<p><b>Informações preliminares</b></p> <p>Somente a informação proposta pela pauta: a de que haveria um protesto.</p>
<p><b>Informações apuradas</b></p> <p>O protesto foi organizado de forma nacional e mundial, inclusive um com data marcada em <i>Tóquio</i>. O organizador também falou sobre perseguição política e a necessidade do anonimato para a sua segurança.</p>
<p><b>Recursos multimidiáticos</b></p> <p>Não se pensou a respeito de um suporte multimidiático para a referida notícia. As fotos que a ilustraram são de divulgação do político alagoano Renan Calheiros (PMDB).</p>

**Texto publicado****Novo protesto contra Renan Calheiros (PMDB) acontecerá no sábado, no Centro de Manaus**

O ato público também será realizado em cidades como Brasília, São Paulo e Rio de Janeiro.

**Manaus** – Um novo protesto para pedir a renúncia do presidente do Senado, Renan Calheiros (PMDB) (PMDB), eleito no início de fevereiro para comandar a Casa Legislativa nos próximos dois anos, acontecerá neste sábado (9), a partir das 14h, no Largo São Sebastião, Centro.

O ato público também será realizado em cidades como Brasília, São Paulo e Rio de Janeiro.

No *Facebook*, o movimento ‘Fora Renan!’ tem mais de 800 seguidores. Segundo o organizador Luan Lacer, a estimativa é superar o número de pessoas que apóiam a campanha nas redes sociais.

Ele conta que decidiu criar o evento após conferir a página nacional do movimento. “Vi que Manaus não estava incluída nas cidades que iam fazer o protesto e criei o evento com o apoio de amigos”, comenta Lacer. “Estamos conversando com as pessoas para mostrar que é preciso comparecer para ajudar a campanha”.

**Iniciativa**

Em protestos pelo País, os manifestantes pedem que o presidente do Supremo Tribunal Federal (STF), Joaquim Barbosa, julgue os processos contra Renan Calheiros (PMDB) o mais rápido possível.

Duas petições já foram entregues ao STF, assinados por quase 2 milhões de pessoas contra a permanência de Renan na presidência do Senado.

Em 2007, Renan Calheiros (PMDB) renunciou à presidência do mesmo parlamento após ser acusado de usar dinheiro de fraudes para pagar a pensão da filha que teve fora do casamento com a jornalista Mônica Veloso.

**Quadro 90: formulário Produção II – acompanhamento da equipe (C01)**

Fonte: baseado em SCHWINGEL (2012).

- **Cibernotícia 02:** Janaína Andrade – repórter do portal d24am

**Data:** 5/3/2013

**Pauteiro:** Dante Graça

**Repórter:** Janaína Andrade

**Retranca:** Retornos proibidos/irregulares

**Prazo:** não factual (publicada no dia 6/3/2013)

**Assunto**

A notícia é sobre uma das infrações mais comuns no trânsito: o retorno proibido. Ela foi pensada para ser veiculada no portal d24am, mas também com a possibilidade de ser publicada nos jornais impressos.

**Histórico/Informações**

A pauta foi passada à repórter por meio de orientação por e-mail e verbalmente, o que incluiu pontos na cidade de Manaus onde a incidência dessas infrações poderia ser maior, como as avenidas Constantino Ney e Djalma Batista, além da entrada da Avenida das Torres.

<p><b>Enfoque/Viés/Recorte/Hipóteses</b></p> <p>O direcionamento foi para flagrar, por meio de fotografias, a ocorrência de retornos irregulares no trânsito de Manaus. A estatística de multas por retornos irregulares no ano de 2012 e os gastos com reconstrução de calçadas foram dados solicitados ao Instituto Municipal de Engenharia e Fiscalização do Trânsito de Manaus (Manaustrans). Além disso, foi solicitada uma declaração do titular do órgão, Pedro Carvalho. Nesse caso, a repórter deixou o número do celular corporativo com a assessoria do Manaustrans, e no momento em que fosse acionada, iria até a sede do Manaustrans para realizar a entrevista.</p>
<p><b>Recursos multimidiáticos</b></p> <p>Houve planejamento para a elaboração de uma <u>galeria de fotos</u>, pois foram flagradas motocicletas fazendo retornos irregulares. As fotos são de autoria do repórter fotográfico Sandro Pereira.</p>
<p><b>Arquitetura da informação</b></p> <p>Não foi pensada para a elaboração desta notícia.</p>
<p><b>Fontes</b></p> <p>1. Formais: houve contato por e-mail e por telefone com a assessoria de comunicação do Manaustrans. As perguntas enviadas por e-mail foram: A. Qual a estatística de multas em Manaus no ano de 2012 por causa da infração de realizar retornos irregulares? B. Quanto é gasto para reconstruir as calçadas? C. Há campanhas específicas sobre o tema ‘retornos irregulares’ planejadas para este ano?</p> <p>2. No ciberespaço: não houve pesquisa de fontes no ciberespaço.</p>

**Quadro 91: formulário Produção I – pauta para o ciberjornalismo (C02)**

Fonte: baseado em SCHWINGEL (2012, p. 94 - 95).

<p><b>Data:</b> 05/03/2013</p> <p><b>Hora de saída:</b> 9h45</p> <p><b>Repórter:</b> Janaína Andrade</p> <p><b>Retranca:</b> Retornos proibidos/irregulares</p>
<p><b>Editoria/Página</b></p> <p>Cidades</p>
<p><b>Informações preliminares</b></p> <p>A ocorrência de retornos em locais proibidos é freqüente em Manaus;</p> <p>As calçadas são quebradas nesses locais, para facilitar a passagem irregular de veículos;</p> <p>O Manaustrans é responsável por penalizar os motoristas infratores, mas também por criar campanhas específicas, a fim de reduzir as estatísticas atuais de infrações e despesas delas decorrentes.</p>
<p><b>Informações apuradas</b></p> <p>Nos locais onde a equipe foi constatar as ocorrências, foram flagradas motocicletas, mas nenhum automóvel. A reportagem constatou que [nos locais onde estive] os motociclistas fazem mais retornos proibidos.</p>
<p><b>Recursos multimidiáticos</b></p> <p>Houve planejamento para a elaboração de uma <u>galeria de fotos</u>, pois foram flagradas motocicletas fazendo retornos irregulares. As fotos são de autoria do repórter fotográfico Sandro Pereira.</p>

**Texto publicado****Retornos proibidos geram 93 multas e custos de R\$ 7,9 milhões à Prefeitura**

Valor foi gasto para recuperar calçadas, sarjetas e canteiros centrais usados para manobras irregulares. Manaustrans crê que número de infrações supere o de multas.

**Manaus** - A utilização ilícita de calçadas como forma de retorno em diversas ruas e avenidas da cidade gerou, no ano de 2012, 93 multas aos motoristas, segundo o Instituto Municipal de Engenharia e Fiscalização do Trânsito de Manaus (Manaustrans). Tais manobras prejudicam os meio-fios e canteiros centrais, o que obrigou a Prefeitura a gastar, em 2012, R\$ 7,9 milhões para recuperar os danos causados.

Para o Diretor de Operações do Manaustrans, Coronel Raimundo Encarnação, o número das infrações cometidas pelos motoristas deve ser superior ao número de multas registradas durante 2012.

“As 93 multas foram registradas quando os agentes da Manaustrans flagraram as infrações, mas sabemos que diariamente, em diversos pontos de Manaus, principalmente os motociclistas utilizam as calçadas como retorno, pra encurtar o caminho ou fugir do engarrafamento de forma inconsequente, colocando em risco a própria vida e a de outros motoristas e até mesmo dos pedestres”, afirmou Encarnação.

No Código de Trânsito Brasileiro (CTB), o artigo 193 diz o seguinte: “Transitar com o veículo em calçadas, passeios, passarelas, ciclovias, ciclofaixas, ilhas, refúgios, ajardinamentos, canteiros centrais e divisores de pista de rolamento, acostamentos, marcas de canalização, gramados e jardins públicos “é uma infração gravíssima, com multa de R\$574, 62, além da perda de 7 pontos na carteira do condutor.

O diretor de operações do Manaustrans destacou ainda duas avenidas da cidade, Ephigênio Salles e Djalma Batista, onde a utilização das calçadas como retorno tem sido frequente. “O motorista costuma procurar o mais fácil e rápido no momento do congestionamento e da pressa, e é nessas horas que comete a infração, muitas vezes por falta de paciência. A Avenida Ephigênio Salles e a Djalma Batista são vias com elevado número de veículos trafegando diariamente, em geral, são os motociclistas que fazem retornos em calçadas, mas há o registro de carros também, porém com uma frequência bem menor, “explicou o coronel, dizendo ainda que entregadores de comida ou de remédios costumam ser flagrados sucessivamente cometendo esse tipo de infração.

**Canteiros destruídos**

Segundo dados da Divisão de Acompanhamento de Serviços Básicos (DASB), vinculada à Subsecretaria de Serviços Básicos da Secretaria Municipal de Infraestrutura e Habitação (Seminfh) foi gasto, no ano de 2012, um total de R\$ 7.939.471,75 com a recuperação e reforma de passeios e calçadas e serviços de meio-fio e sarjeta.

De dezembro a janeiro, com a recuperação de 118.665 metros de meio-fio e sarjeta, foram gastos R\$ 7.707.291,75. No mesmo período, a prefeitura gastou, com a recuperação de 6.500 metros quadrados de passeios e calçadas, um total de R\$ 232.180.

**2013**

Entre janeiro e fevereiro deste ano, já foram gastos R\$ 153.809,81 com recuperação e reforma de meio-fio e

sarjeta e passeios e calçadas. Para recuperar 2.031 metros de meio-fio e sarjeta, a prefeitura teve despesa de R\$ 131.913,45. Com a reforma de 613 metros quadrados de passeios e calçadas, foram gastos R\$ 21.896,36. Estes serviços com meio-fio, sarjeta e calçadas incluem recuperar canteiros e passeios danificados nas vias.

**Quadro 92: formulário Produção II – acompanhamento da equipe (C02)**

Fonte: baseado em SCHWINGEL (2012).

- **Cibernotícia 03:** Luana Carvalho (repórter do DA) e Ronaldo Menezes (Videorrepórter)

<p><b>Data:</b> 6/3/2013</p> <p><b>Pauteiro:</b> Dante Graça</p> <p><b>Repórter:</b> Luana Carvalho (Diário do Amazonas) e Ronaldo Menezes (videorrepórter do D24AM)</p> <p><b>Retranca:</b> Jacarés urbanos (especial)</p> <p><b>Prazo:</b> não factual (publicada na segunda-feira, 11/3)</p>
<p><b>Assunto</b></p> <p>A notícia é sobre jacarés que vivem nos igarapés próximos a residências. A ideia foi entrevistar dois especialistas em jacarés e selecionar os dados mais interessantes para a elaboração de um texto completo baseado principalmente nessas declarações, além de dados fornecidos pela Secretaria Municipal do Meio Ambiente (SEMMAS). A reportagem foi pensada para a editoria Meio Ambiente do jornal Diário do Amazonas, mas também foi publicada no portal. Ela conta com uma videoreportagem.</p>
<p><b>Histórico/Informações</b></p> <p>A pauta surgiu por conta do recente aparecimento de um jacaré em área urbana da cidade de Manaus, e seguiu por e-mail para a repórter e para o videorrepórter em forma de orientação.</p> <p>Durante o período chuvoso, esses animais têm sido encontrados com mais frequência próximos a residências, o que causa temor nos moradores, por considerarem que os jacarés representam perigo.</p>
<p><b>Enfoque/Viés/Recorte/Hipóteses</b></p> <p>Esclarecer sobre as causas e as consequências do aparecimento de jacarés em áreas urbanas de Manaus, tanto para a população humana quanto para os próprios jacarés. A despeito disso, a notícia tomou outro viés, que é o hábito alimentar dos crocodilianos, o que representou alternativa às abordagens mais comuns sobre o tema.</p>
<p><b>Recursos multimidiáticos</b></p> <p>Houve planejamento para a elaboração de uma videoreportagem, assim como de fotos para publicação no jornal impresso e no portal.</p>
<p><b>Arquitetura da informação</b></p> <p>Não foi pensada para a elaboração desta notícia.</p>
<p><b>Fontes</b></p> <p>1. Formais: houve contato por e-mail e por telefone com a assessoria de comunicação da SEMMAS. Por meio deles, foram fornecidos os contatos com os entrevistados: veterinário do Centro de Refúgio da Vida Silvestre</p>

Sauim Castanheiras, Laércio Chiegorin Neto, e o professor da Universidade Federal do Amazonas (Ufam), doutor Ronis da Silveira. Ele é especialista em crocodilianos e orienta projetos de Iniciação Científica e de pós-graduação com essa temática.

2. No ciberespaço: as pesquisas no ciberespaço resumiram-se a fotos das espécies de jacaré comumente encontradas no perímetro urbano de Manaus, para ilustrar a videorreportagem.

**Quadro 93: formulário Produção I – pauta para o ciberjornalismo (C03)**

Fonte: baseado em SCHWINGEL (2012, p. 94 - 95).

<p><b>Data:</b> 6/3/2013</p> <p><b>Hora de saída:</b> 9h30</p> <p><b>Repórter:</b> Luana Carvalho (Diário do Amazonas) e Ronaldo Menezes (videorepórter do d24am)</p> <p><b>Retranca:</b> Jacarés urbanos (especial)</p>
<p><b>Editoria/Página</b></p> <p>Meio Ambiente</p>
<p><b>Informações preliminares</b></p> <p>Não havia roteiro predefinido para a reportagem nem informações preliminares sobre o tema, como pesquisas, trabalhos científicos ou mesmo estatísticas sobre o aparecimento de jacarés em zona urbana. Foram solicitadas informações à assessoria de comunicação da Secretaria Municipal de Meio Ambiente (SEMMAS), a qual enviou um texto sobre jacarés urbanos para a repórter.</p>
<p><b>Informações apuradas</b></p> <p>As informações foram apuradas por meio de entrevistas com especialistas em crocodilianos, ou seja, foi construída basicamente por meio de declarações das fontes.</p> <p>O primeiro a ser entrevistado foi o veterinário do Centro de Refúgio da Vida Silvestre Sauim Castanheiras, Laércio Chiegorin Neto. A repórter fez 28 perguntas e o videorepórter fez outras nove, pelo período aproximado de 40 minutos.</p> <p>O segundo foi o professor da Universidade Federal do Amazonas (Ufam), doutor Ronis da Silveira. Com ele, a entrevista durou uma hora, e foram feitas 27 perguntas pela repórter e outras dez pelo videorepórter.</p>
<p><b>Recursos multimidiáticos</b></p> <p>Houve planejamento para a elaboração de uma videorreportagem, a qual acompanhou a matéria publicada no portal no dia 11/3, e está disponível do <i>Youtube</i>.</p>
<p><b>Texto publicado (Luana Carvalho)</b></p> <p><b>Caramujo africano faz parte da dieta dos jacarés</b></p> <p>Descoberta sobre hábito alimentar foi feita por pesquisadores da Ufam</p> <p><b>Manaus</b> - Apesar de causarem medo e repúdio em grande parte da população da cidade, os crocodilianos têm uma função importante no controle de pragas urbanas.</p> <p>No último dia 5, uma equipe de pesquisadores da Universidade Federal do Amazonas (Ufam) descobriu que, além de ratos, baratas e insetos, os caramujos africanos também fazem parte da dieta desses répteis.</p>

O estudo da Ufam faz parte do projeto de avaliação populacional dos 12 maiores vertebrados nativos em processo de urbanização na Amazônia Central, financiado pelo Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq).

O doutor em crocodilianos Ronis da Silveira explicou que a descoberta foi feita por um método de lavagem estomacal, chamado *'flushing'*, realizada nos animais, sem que seja necessário sacrificá-los. “Descobrimos que esses bichos estão comendo caramujos africanos, sejam adultos ou filhotes. Isso é muito bom para a população, pois até onde sabíamos não existia nenhum outro animal predador deste caramujo”, afirmou.

Embora seja provado que os jacarés urbanos são os principais predadores de animais vetores de doenças, a expansão urbana para dentro da floresta traz consequências perigosas para eles.

“Na cidade, a oferta de alimento é constante, enquanto que os jacarés que vivem em ambiente livre comem apenas em setembro e novembro, na época da seca dos rios”, disse Ronis.

Segundo ele, o alimento que o animal ingere tem pouco tempo de permanência no estômago, com exceção das substâncias sólidas. “Algumas coisas que eles comem nos igarapés não são digeridas. Por isso, eles aparentam estar gordos, mas na verdade são pedaços de plásticos acumulados”.

Camisinhas, vidros e seixo também já foram encontrados no estômago dos jacarés da cidade. O pesquisador acredita que a construção civil afeta, principalmente, a biologia dos crocodilianos.

“As obras estão crescendo na floresta. Restos de construções, principalmente seixo, são despejados nos igarapés e acabam virando alimento para eles”. Outra preocupação é a diminuição desses animais nos igarapés de Manaus. “Os igarapés estão cada vez mais poluídos. Como a quantidade de fêmeas é maior que a dos machos, elas sentem dificuldades para fazer o ninho. Já encontramos muitos ninhos feitos de lixo”, contou.

A cada 300 metros de igarapé é possível encontrar de 0 a 11 jacarés na cidade. Entre as espécies mais comuns, está o Jacaretinga, Jacarecoroa e o Jacarepedra.

O veterinário da Reserva Sauim Castanheira, Laércio Chiegorim, contou que existem populações de crocodilianos em toda a cidade. “Essa condição é interessante do ponto de vista ambiental. Nossa cidade é uma das poucas do Brasil onde você pode encontrar na área urbana um crocodiliano. Somos privilegiados”, disse.

#### **Animal pode coabitar com homem, diz veterinário.**

Os jacarés têm condições de coabitar com as pessoas. “Existe bastante conflito entre o ser humano e crocodiliano, mas é basicamente pelo fato de que as pessoas começam a morar na beira dos igarapés e depois não querem que os jacarés estejam lá”, disse o veterinário Laércio Chiegorim.

Ele esclareceu, ainda, que os animais podem conviver pacificamente com o homem. Segundo o médico, não existe uma justificativa plausível para a retirada de um crocodiliano de dentro do âmbito natural.

Eles não são animais com padrão de agressividade, desde que não sejam atacados. “Não existem relatos em Manaus de que um jacaré tenha atacado alguém. Normalmente, quando existe alguma lesão, é do ser humano causado no animal. Eles são inofensivos, mas podem se tornar agressivos, como forma de expulsar um potencial invasor. É uma questão básica de sobrevivência”.

Segundo o veterinário, nesta época os animais costumam aparecer mais por conta da diminuição de área seca. “Quanto mais alagada a área esteja, mais próximo das casas vai estar e aí existe maior chance de contato com os humanos”.

Ele disse que a Reserva Sauim Castanheira já resgatou dezenas de animais feridos por terçadadas, pauladas e



tiros. “Resgatamos, cuidamos, e geralmente devolvemos para a mesma bacia que ele veio. Não adianta tirar um crocodiliano do local de origem, porque eles têm um motivo e geralmente é o alimento. Alimento esse que vem da falta de higiene das pessoas. A gente acaba montando uma cadeia alimentar por ações impensadas”.

**Texto publicado no Off (Ronaldo Menezes)**

Tempo: 1min59seg

Link da VR: <http://youtu.be/PWyZdcBhNpc>

Está cada vez comum encontrar jacarés em lagos, igarapés e áreas urbanas de Manaus. Muitas vezes a presença destes predadores acaba assustando a população. Mas calma! Este veterinário alerta: A aproximação desses animais nas zonas da cidade colabora com a melhoria do ecossistema da natureza local. O ideal é que você não se aproxime, para evitar um ataque do animal.

#### **SONORA LAÉRZIO QUIEZORIM – Veterinário**

No Amazonas, são encontradas três espécies: o Jacaretinga, Jacaré Coroa que aparecem com mais frequência na cidade, e o mais raro, o Jacaré Pedra.

De acordo com Ronis Silveira, doutor em crocodilianos da Amazônia, o período chuvoso da nossa região favorece a aparição desses répteis, que a cada 300 metros podem ser encontrados.

#### **SONORA RONIS SILVEIRA – Doutor em Crocodilianos da Amazônia**

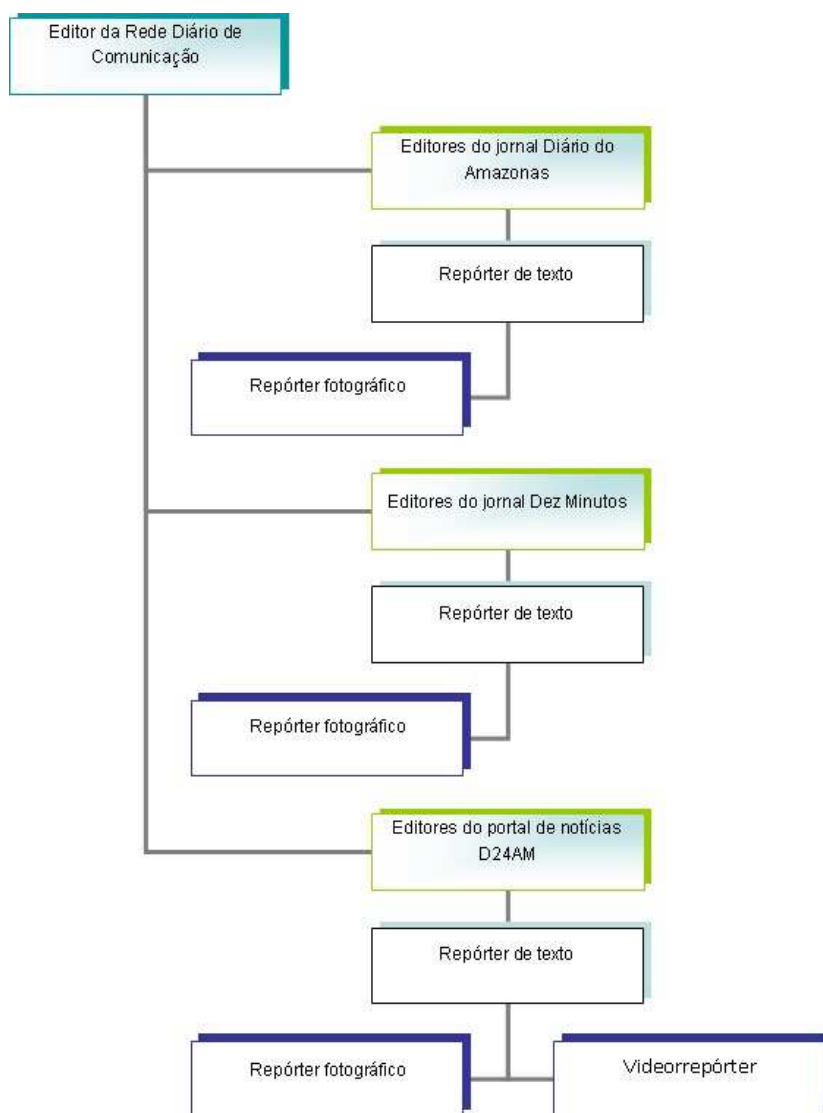
Os jacarés podem atingir até um metro e meio, e viverem em média de 20 a 40 anos dependendo das condições em que vivem.

#### **Quadro 94: formulário produção II – acompanhamento da equipe (C03)**

Fonte: baseado em SCHWINGEL (2012).

- Apresentação de fluxogramas

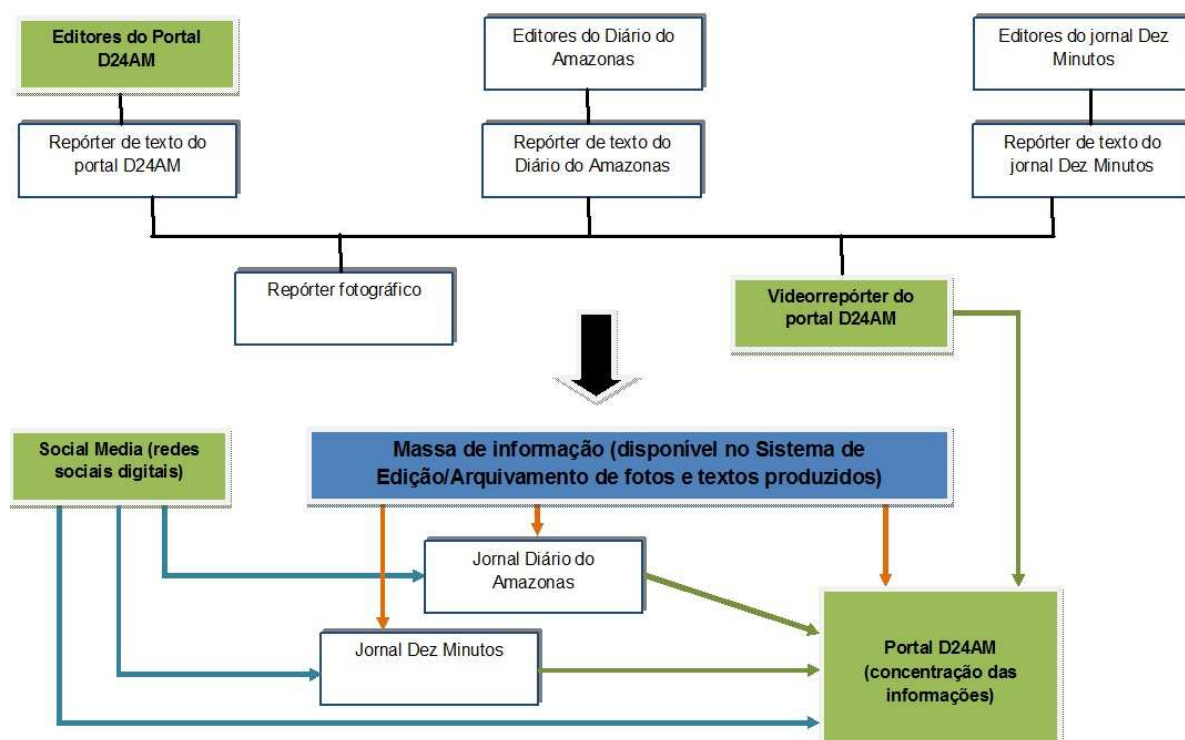
Acredita-se que a escolha de representação da produção de notícias por meio de fluxogramas ajuda na compreensão dos modelos de organização e seu funcionamento– em todos os seus caracteres – e que, partindo disso, é possível compreender também o resultado desse processo, que são as próprias notícias. O primeiro apresenta a divisão fixa de equipes, entretanto, ele não representa a flexibilidade de fluxos, o que faz da RDC uma *rede* de empresas/produtos jornalístico. O segundo fluxograma (figura 16) trata da inter-relação entre os sujeitos apresentados na figura anterior, enfatizando o resultado a partir de tal processo, em que informações (textos, fotos e vídeos) convergem para o portal d24am.



**Figura 13: fluxograma das equipes da RDC**

Fonte: da pesquisa (2013).

O fluxograma acima mostra de forma simples e compreensível como é feita a divisão das equipes pertencentes à RDC, de forma a enfatizar os níveis de hierarquia estabelecidos entre os sujeitos, dentre os quais: editor da RDC; editores dos jornais impressos Diário do Amazonas e Dez Minutos, e do portal d24am; em seguida, repórteres fotográficos, de texto e videorepórteres. Apesar da divisão, todas as produções estão interligadas e são convergentes, tal como se faz saber na apresentação do fluxograma de produção de notícias, a seguir:



**Figura 14: fluxograma de produção de notícias da RDC**

Fonte: da pesquisa (2013)

No fluxograma acima, elaborado com base nas entrevistas realizadas com o editor da RDC e três do d24am, e também na análise das três notícias durante o processo produtivo de cada uma delas. Todos os editores (da RDC: impressos e portal), em reuniões periódicas de pauta, apresentam idéias que poderão tornar-se apenas cibernotícias, e aquelas que serão divulgadas nos impressos e no portal, concomitantemente. Ou seja, o portal passa a ser o repositório de TODA a produção jornalística da RDC, e que detém atenção de editores do portal, os responsáveis pelas *adaptações* necessárias para que conteúdos provenientes dos impressos ganhem *perfil* na Internet (replicação nas mídias sociais digitais, através dos perfis do portal, adição de *tags* e possibilidades de comentários e compartilhamentos etc.). A discussão relacionada às características e à produção de cibernotícias para o portal d24am será aprofundada na próxima Seção.

### 3.3 AVALIAÇÃO DE SEÇÕES/EDITORIAS (ZAMITH)

- **Cibernotícia 01:** Publicação ‘Protesto Renan Calheiros (PMDB)’:

**NOVO** Use o widget do D24AM no seu PC, Mac ou blog

Siga-nos

**D24am**

Pra quem quer anunciar

D24am.com 11:39 h Médica usa dedo de silicone para marcar ponto de colegas

RSS

Novo protesto contra Renan Calheiros acontecerá no sábado, no Centro de Manaus

05 Mar 2013 . 09:15 h . Sérgio Victor . [portal@d24am.com](mailto:portal@d24am.com)

O ato público também será realizado em cidades como Brasília, São Paulo e Rio de Janeiro.

**Manaus** – Um novo protesto para pedir a renúncia do presidente do Senado, Renan Calheiros (PMDB), eleito no início de fevereiro para comandar a Casa Legislativa nos próximos dois anos, acontecerá neste sábado (9), a partir das 14h, no Largo São Sebastião, Centro.

O ato público também será realizado em cidades como Brasília, São Paulo e Rio de Janeiro.

No Facebook, o movimento 'Fora Renan!' tem mais de 800 seguidores. Segundo o organizador Luan Lacer, a estimativa é superar o número de pessoas que apóiam a campanha nas redes sociais.

Ele conta que decidiu criar o evento após conferir a página nacional do movimento. "Vi que Manaus não estava incluída nas cidades que iam fazer o protesto e criei o evento com o apoio de amigos", comenta Lacer. "Estamos conversando com as pessoas nas ruas para mostrar que é preciso comparecer para ajudar a campanha".

**Iniciativa**

Em protestos pelo País, os manifestantes pedem que o presidente do Supremo Tribunal Federal (STF), Joaquim Barbosa, julgue os processos contra Renan Calheiros o mais rápido possível.

Duas petições já foram entregues ao STF, assinados por quase 2 milhões de pessoas contra a permanência de Renan na presidência do Senado.

Em 2007, Renan Calheiros renunciou à presidência do mesmo parlamento após ser acusado de usar dinheiro de fraudes para pagar a pensão da filha que teve fora do casamento com a jornalista Mônica Veloso.

2007 Primeiro brasileiro no espaço

2008 Crise financeira mundial

2007 Diário com novo posicionamento da linha editorial

1 Incêndio de grandes proporções atinge fábrica no Distrito Industrial

2 Aeronáutica lança dois concursos com provas em Manaus

3 Nasser, Andressa e Kamilla disputam paredão no BBB 13

4 Em Manaus, incêndio atinge fábrica no Distrito Industrial

5 Em 'Salve Jorge', Livia tentará matar Heio, mas cairá em emboscada

Manaus: Papa, Amazonas, Igreja Católica, Acidente, Venezuela, Cidade de Deus, Botafogo, São Paulo

Diário do Amazonas

Dez

Follow @portalD24am 20.8K followers

**Figura 15:** publicação ‘protesto Renan Calheiros (PMDB)’ (parte 1)

Fonte: [www.d24am.br](http://www.d24am.br)

@portalD24am Facebook Google Plus Pinterest

24.02.13 . Política. Grupo em Manaus protesta contra Renan Calheiros  
25.01.13 . Mundo. Polícia russa prende 20 pessoas em protesto contra lei anti-gay

protesto, Renan Calheiros

Participe do D24am » Compartilhe esta notícia ou escreva ao editor enviando alguma informação sobre este assunto COMPARTILHAR

No D24am.com, você pode comentar também a partir das redes sociais mais populares. Você só precisa logar-se na rede de sua preferência. Todos os comentários serão moderados pelo D24am.com

3 comentários

Deixar uma mensagem...

Discussão Compartilhar

Rafael Junior · 5 dias atrás  
eu vou <https://www.facebook.com/pages...>  
Responder · Compartilhar

João Antônio Lima · 6 dias atrás  
Sem coerência esse protesto. Primeiro: o senador em questão é, para a lei, ficha limpa, pois só há algumas denúncias, e nada transitado e julgado. Segundo: alguns Jornais do sudeste e a revista Veja mostraram que há interesses políticos em questão, pois tem a participação do petista Pedro Abramovay, responsável pelo site Avaaz que fez o abaixo-assinado. É melhor eu olhar para a minha Manaus, para o meu Amazonas e para o meu umbigo, e fiscalizar os políticos e a politicagem da nossa região.  
Responder · Compartilhar

Renildo Calheiros · 6 dias atrás  
Uma das questões mais cobradas pela população é a existência de uma política transparente e livre de escândalos. O novo presidente do Senado, Renan Calheiros, já admitiu que isso é indispensável para que o povo volte a acreditar nos políticos brasileiros que realmente tem compromisso com o país. Por isso, ele criou a Secretaria de Transparência para dar publicidade aos gastos do Congresso e reconquistar a credibilidade do povo. Vejo no senador de Alagoas os melhores propósitos para mudar a cara do Legislativo Brasileiro.  
Responder · Compartilhar

DISQUS

Comment feed

Inscriver-se via email

Serão rejeitadas mensagens que desrespeitem a lei, apresentem linguagem ou material obsceno ou ofensivo, sejam de origem duvidosa, tenham finalidade comercial ou não se enquadrem no contexto do d24am.com. A responsabilidade pelos comentários é exclusiva dos respectivos autores.

**Figura 16: publicação ‘protesto Renan Calheiros (PMDB)’**

Fonte: www.d24am.br

ITEM 01	INTERATIVIDADE	ESPECIFICAÇÃO	PONTUAÇÃO
01	E-mail/formulário	Genérico – Portal	01
02	E-mail ao editor	Envio de informações/sugestões relativas ao tema por e-mail	01
03	Fórum de discussão	-----	00
04	Canal de comunicação instantânea	-----	00
05	Inquérito	-----	00
06	Publicação de comentários	Retardada – Comentários através de <i>Disqus, Facebook, Twitter</i> ou <i>Google Plus</i> . Eles são moderados	01

07	Votação na notícia	-----	00
<b>TOTAL</b>			<b>03</b>

**Quadro 95: uso da interatividade em cibernotícias (C01)**

Fonte: adaptado de Zamith (2011).

ITEM 02	HIPERTEXTUALIDADE	ESPECIFICAÇÃO	PONTUAÇÃO
01	Hiperligação genérica	-----	00
02	Hiperligação extra-textual	Dois artigos relacionados	01
03	Hiperligação intra-textual	-----	00
04	Vídeo ou infografia	-----	00
<b>TOTAL</b>			<b>01</b>

**Quadro 96: uso da hipertextualidade em cibernotícias (C01)**

Fonte: adaptado de Zamith (2011).

ITEM 03	MULTIMEDIALIDADE	ESPECIFICAÇÃO	PONTUAÇÃO
01	Fotografia ou desenho	Principal	01
02	Galeria de fotografias ou diaporama	-----	00
03	Infografia	-----	00
04	Áudio	-----	00
05	Vídeo	-----	00
06	Conteúdo multimídia 'combinado'	-----	00
<b>TOTAL</b>			<b>01</b>

**Quadro 97: uso da multimedialidade em cibernotícias (C01)**

Fonte: adaptado de Zamith (2011).

ITEM 04	INSTANTANEIDADE	ESPECIFICAÇÃO	PONTUAÇÃO
01	Notícia em atualização	-----	00
02	Data e hora da publicação da notícia	No topo – antes do título	01
03	Data e hora de atualização da notícia	-----	00
<b>TOTAL</b>			<b>01</b>

**Quadro 98: uso da instantaneidade em cibernotícias (C01)**

Fonte: adaptado de Zamith (2011).

ITEM 05	UBIQUIDADE	ESPECIFICAÇÃO	PONTUAÇÃO
01	Conteúdo em dois idiomas ou mais	-----	00
02	Fuso horário	-----	00
03	Ferramentas para estrangeiros	-----	00
<b>TOTAL</b>			<b>00</b>

**Quadro 99: uso da Ubiquidade em cibernotícias (C01)**

Fonte: adaptado de Zamith (2011).

ITEM 06	MEMÓRIA	ESPECIFICAÇÃO	PONTUAÇÃO
01	Caixa de pesquisa interna simples	Genérica da aba Notícias	01

02	Caixa de pesquisa interna por dois ou mais critérios	-----	00
03	Salvamento da notícia no portal	Sim	01
04	Etiquetas ( <i>tags</i> ) temáticas associadas	<i>Protesto, Renan Calheiros (PMDB)</i>	01
<b>TOTAL</b>			<b>03</b>

**Quadro 100: uso da memória em cibernotícias (C01)**

Fonte: adaptado de Zamith (2011).

ITEM 07	PERSONALIZAÇÃO	ESPECIFICAÇÃO	PONTUAÇÃO
01	Enviada por e-mail	-----	00
02	Adaptação a suporte diferente	-----	00
04	Enviado em código de simplificação (RSS ou outro)	<i>Feed RSS</i>	01
05	Configuração 1º ecrã do cibermeio	-----	00
06	Canais ou formatos diferenciados (interno e externo) para a notícia	<i>Facebook, Twitter, Google Plus e Pinterest do portal</i>	01
07	Alternativas de acessibilidade	Tamanho da letra em três níveis	01
08	Sinalização de artigos em sites de partilha ou seleção pelo utilizador	<i>Opções de usar Google Plus, Orkut, 'Pin it', 'Tweetar' e 'Curtir'</i>	01
<b>TOTAL</b>			<b>04</b>

**Quadro 101: uso da personalização em cibernotícias (C01)**

Fonte: adaptado de Zamith (2011).

ITEM 08	CRIATIVIDADE	ESPECIFICAÇÃO	PONTUAÇÃO
01	Outro tipo de aproveitamento de potencialidades da Internet	-----	00
02	Dois ou mais tipos de aproveitamento de potencialidades da Internet	-----	00
<b>TOTAL</b>			<b>00</b>

**Quadro 102: uso da criatividade em cibernotícias (C01)**

Fonte: adaptado de Zamith (2011).

- **Cibernotícia 02: Publicação ‘Retornos Proibidos’:**

The screenshot shows the D24am website interface. At the top, there's a navigation bar with the D24am logo and a search bar. Below the logo, there's a banner for 'Pra quem quer anunciar' with several colored buttons. The main content area features a news article with the following details:

**Retornos proibidos geram 93 multas e custos de R\$ 7,9 milhões à Prefeitura**

07 Mar 2013 · 16:55 h · Janaina Andrade · [portal@d24am.com](mailto:portal@d24am.com)

Valor foi gasto para recuperar calçadas, sarjetas e canteiros centrais usados para manobras irregulares. Manaustrans crê que número de infrações supere o de multas.

**Manaus** - A utilização ilícita de calçadas como forma de retorno em diversas ruas e avenidas da cidade gerou, no ano de 2012, 93 multas aos motoristas, segundo o Instituto Municipal de Engenharia e Fiscalização do Trânsito de Manaus (Manaustrans). Tais manobras prejudicam os meio-fios e canteiros centrais, o que obrigou a Prefeitura a gastar, em 2012, R\$ 7,9 milhões para recuperar os danos causados.

Para o Diretor de Operações do Manaustrans, Coronel Raimundo Encarnação, o número das infra es cometidas pelos motoristas deve ser superior ao número de multas registradas durante 2012.

"As 93 multas foram registradas quando os agentes da Manaustrans flagraram as infra es, mas sabemos que diariamente, em diversos pontos de Manaus, principalmente os motociclistas utilizam as calçadas como retorno, pra encurtar o caminho ou fugir do engarrafamento de forma inconsequente, colocando em risco a própria vida e a de outros motoristas e até mesmo dos pedestres", afirmou Encarna o.

No Código de Trânsito Brasileiro (CTB), o artigo 193 diz o seguinte: "Transitar com o veículo em calçadas, passeios, passarelas, ciclovias, ciclofaixas, ilhas, refúgios, ajardinamentos, canteiros centrais e divisores de pista de rolamento, acostamentos, marcas de canaliza o, gramados e jardins públicos "   uma infra o gravíssima, com multa de R\$574, 62, além da perda de 7 pontos na carteira do condutor.

The right sidebar contains a 'Mundo' section with a photo of a man in a red hat, a 'Carier' advertisement with the phone number 3584-6556, and a list of five news items:

- 1 Incêndio de grandes propor es atinge fábrica no Distrito Industrial
- 2 Nasser, Andressa e Kamilla disputam paredão no BBB 13
- 3 Aeronáutica lança dois concursos com provas em Manaus
- 4 Em 'Salve Jorge', Lívia tentará matar Hel , mas cairá em emboscada
- 5 Garoto de 6 anos se casa com mulher de 61 na África do Sul

At the bottom, there are social media links for Twitter (@portalD24am) and Facebook, along with a search bar.

**Figura 17: publicação ‘Retornos Proibidos’ (parte 1)**

Fonte: [www.d24am.br](http://www.d24am.br)



O diretor de operações do Manastrans destacou ainda duas avenidas da cidade, Ephigênio Salles e Djalma Batista, onde a utilização das calçadas como retorno tem sido frequente. "O motorista costuma procurar o mais fácil e rápido no momento do congestionamento e da pressa, e é nessas horas que comete a infração, muitas vezes por falta de paciência. A avenida Ephigênio Salles e a Djalma Batista são vias com elevado número de veículos trafegando diariamente, em geral, são os motociclistas que fazem retornos em calçadas, mas há o registro de carros também, porém com uma frequência bem menor," explicou o coronel, dizendo ainda que entregadores de comida ou de remédios costumam ser flagrados sucessivamente cometendo esse tipo de infração.

**Canteiros destruídos**

Segundo dados da Divisão de Acompanhamento de Serviços Básicos (DASB), vinculada à Subsecretaria de Serviços Básicos da Secretaria Municipal de Infraestrutura e Habitação (Seminfh) foi gasto, no ano de 2012, um total de R\$ 7.939.471,75 com a recuperação e reforma de passeios e calçadas e serviços de meio-fio e sarjeta.

De dezembro a janeiro, com a recuperação de 118.665 metros de meio-fio e sarjeta, foram gastos R\$ 7.707.291,75. No mesmo período, a prefeitura gastou, com a recuperação de 6.500 metros quadrados de passeios e calçadas, um total de R\$ 232.180.

**2013**

Entre janeiro e fevereiro deste ano, já foram gastos R\$ 153.809,81 com recuperação e reforma de meio-fio e sarjeta e passeios e calçadas. Para recuperar 2.031 metros de meio-fio e sarjeta, a prefeitura teve despesa de R\$ 131.913,45. Com a reforma de 613 metros quadrados de passeios e calçadas, foram gastos R\$ 21.896,36.

Estes serviços com meio-fio, sarjeta e calçadas incluem recuperação em canteiros e passeios danificados nas vias.

**26.11.12 . Amazonas.** Avenida Airão é a campeã em multas em Manaus, com 600 por semana

*infrações, Manastrans, Manobras proibidas, Retornos proibidos, Trânsito de Manaus*

Participe do D24am » Compartilhe esta notícia ou escreva ao editor enviando alguma informação sobre este assunto **COMPARTILHAR**

No D24am.com, você pode comentar também a partir das redes sociais mais populares. Você só precisa logar-se na rede de sua preferência. Todos os comentários serão moderados pelo D24am.com

**0 comentários** ★ 0

**Figura 18: publicação 'Retornos Proibidos' (parte 2)**

Fonte: www.d24am.br

ITEM 01	INTERATIVIDADE	ESPECIFICAÇÃO	PONTUAÇÃO
01	E-mail/formulário	Genérico – Portal	01
02	E-mail ao editor	Envio de informações/sugestões relativas ao tema por e-mail	01
03	Fórum de discussão	-----	00
04	Canal de comunicação instantânea	-----	00
05	Inquérito	-----	00
06	Publicação de comentários	Retardada – Comentários através de <i>Disqus, Facebook, Twitter</i> ou <i>Google Plus</i> . Eles são moderados	01
07	Votação na notícia	-----	00
<b>TOTAL</b>			<b>03</b>

**Quadro 103: uso da interatividade em cibernotícias (C02)**

Fonte: adaptado de Zamith (2011).

ITEM 02	HIPERTEXTUALIDADE	ESPECIFICAÇÃO	PONTUAÇÃO
01	Hiperligação genérica	-----	00
02	Hiperligação extra-textual	Um artigo relacionado	01
03	Hiperligação intra-textual	Galeria de fotos	01
04	Vídeo ou infografia	-----	00
<b>TOTAL</b>			<b>02</b>

**Quadro 104: uso da hipertextualidade em cibernotícias (C02)**

Fonte: adaptado de Zamith (2011).

ITEM 03	MULTIMEDIALIDADE	ESPECIFICAÇÃO	PONTUAÇÃO
01	Fotografia ou desenho	Principal	01
02	Galeria de fotografias ou diaporama	Sim	01
03	Infografia	-----	00
04	Áudio	-----	00
05	Vídeo	-----	00
06	Conteúdo multimídia 'combinado'	-----	00
<b>TOTAL</b>			<b>02</b>

**Quadro 105: uso da multimedialidade em cibernotícias (C02)**

Fonte: adaptado de Zamith (2011).

ITEM 04	INSTANTANEIDADE	ESPECIFICAÇÃO	PONTUAÇÃO
01	Notícia em atualização	-----	00
02	Data e hora da publicação da notícia	No topo – antes do título	01
03	Data e hora de atualização da notícia	-----	00
<b>TOTAL</b>			<b>01</b>

**Quadro 106: uso da instantaneidade em cibernotícias (C02)**

Fonte: adaptado de Zamith (2011).

ITEM 05	UBIQUIDADE	ESPECIFICAÇÃO	PONTUAÇÃO
01	Conteúdo em dois idiomas ou mais	-----	00
02	Fuso horário	-----	00
03	Ferramentas para estrangeiros	-----	00
<b>TOTAL</b>			<b>00</b>

**Quadro 107: uso da Ubiquidade em cibernotícias (C02)**

Fonte: adaptado de Zamith (2011).

ITEM 06	MEMÓRIA	ESPECIFICAÇÃO	PONTUAÇÃO
01	Caixa de pesquisa interna simples	Genérica da aba Notícias	01
02	Caixa de pesquisa interna por dois ou mais critérios	-----	00
03	Salvamento da notícia no portal	Sim	01

04	Etiquetas ( <i>tags</i> ) temáticas associadas	<i>Infrações, Manaustrans, Manobras proibidas, Retornos proibidos e Trânsito de Manaus</i>	01
<b>TOTAL</b>			<b>03</b>

**Quadro 108: uso da memória em cibernotícias (C02)**

Fonte: adaptado de Zamith (2011).

ITEM 07	PERSONALIZAÇÃO	ESPECIFICAÇÃO	PONTUAÇÃO
01	Enviada por e-mail	-----	00
02	Adaptação a suporte diferente	-----	00
04	Enviado em código de simplificação (RSS ou outro)	<i>Feed RSS</i>	01
05	Configuração 1º ecrã do cibermeio	-----	00
06	Canais ou formatos diferenciados (interno e externo) para a notícia	<i>Facebook, Twitter, Google Plus e Pinterest do portal</i>	01
07	Alternativas de acessibilidade	Tamanho da letra em três níveis	01
08	Sinalização de artigos em sites de partilha ou seleção pelo utilizador	<i>Opções de usar Google Plus, Orkut, 'Pin it', 'Tweetar' e 'Curtir'</i>	01
<b>TOTAL</b>			<b>04</b>

**Quadro 109: uso da personalização em cibernotícias (C02)**

Fonte: adaptado de Zamith (2011).

ITEM 08	CRIATIVIDADE	ESPECIFICAÇÃO	PONTUAÇÃO
01	Outro tipo de aproveitamento de potencialidades da Internet	-----	00
02	Dois ou mais tipos de aproveitamento de potencialidades da Internet	-----	00
<b>TOTAL</b>			<b>00</b>

**Quadro 110: uso da criatividade em cibernotícias (C02)**

Fonte: adaptado de Zamith (2011).

- **Cibernotícia 03:** Publicação 'Jacarés Urbanos':

The image shows a screenshot of a news article on the D24am website. The article is titled "Caramujo africano faz parte da dieta dos jacarés" and is dated March 11, 2013, at 07:45 h, by Luana Carvalho. The article discusses a study by researchers from UFAM in Manaus, Brazil, which found that African snails are part of the diet of urban crocodiles. The article includes a photograph of a crocodile in a river and a video player. The website layout includes a top navigation bar with the D24am logo, a large number "3643.5000", and various social media and utility icons. A sidebar on the right contains a list of news items and a section for "aproveite ainda ÚLTIMAS UNIDADES COM IPI REDUZIDO" featuring a car advertisement. The bottom of the page shows social media follow buttons for Twitter and Facebook.

**NOVO** Use o widget do D24AM no seu PC, Mac ou blog

Siga-nos

**D24am** 11:20 h Ahmadinejad é criticado no Irã por ter abraçado mãe de Chávez


RSS

Pin it Tweet Curtir 16

## Caramujo africano faz parte da dieta dos jacarés

11 Mar 2013 . 07:45 h . Luana Carvalho . [portal@d24am.com](mailto:portal@d24am.com)

Descoberta sobre hábito alimentar foi feita por pesquisadores da Ufam



VER VÍDEOS

**Manaus** - Apesar de causarem medo e repúdio em grande parte da população da cidade, os crocodilianos têm uma função importante no controle de pragas urbanas.

No último dia 5 deste mês, uma equipe de pesquisadores da Universidade Federal do Amazonas (Ufam) descobriu que, além de ratos, baratas e insetos, os caramujos africanos também fazem parte da dieta desses répteis.


O estudo da Ufam faz parte do projeto de avaliação populacional dos 12 maiores vertebrados nativos em processo de urbanização na Amazônia Central, financiado pelo Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq).

O doutor em crocodilianos Ronis da Silveira explicou que a descoberta foi feita por um método de lavagem estomacal, chamado "flushing", realizada nos animais, sem que seja necessário sacrificá-los. "Descobrimos que esses bichos estão comendo caramujos africanos, sejam adultos ou filhotes. Isso é muito bom para a população, pois até onde sabíamos não existia nenhum outro animal predador deste caramujo", afirmou.

Embora seja provado que os jacarés urbanos são os principais predadores de animais vetores de doenças, a expansão urbana para dentro da floresta traz consequências perigosas para eles.

"Na cidade, a oferta de alimento é constante, enquanto que os jacarés que vivem em ambiente livre comem apenas em setembro e novembro, na época da seca dos rios", disse Ronis.

aproveite ainda  
**ÚLTIMAS UNIDADES COM IPI REDUZIDO**



+ lidos + enviados + comentários

- 1 Incêndio de grandes proporções atinge fábrica no Distrito Industrial
- 2 Aeronáutica lança dois concursos com provas em Manaus
- 3 Nasser, Andressa e Kamilla disputam paredão no BBB 13
- 4 Em Manaus, incêndio atinge fábrica no Distrito Industrial
- 5 Em 'Salve Jorge', Lívia tentará matar Heiô, mas cairá em emboscada

Manaus Amazonas Igreja Católica Papa Venezuela morte cheia comlave empregos

Follow @portalD24am · 20.8K followers

Find us on Facebook

D24am Like

96,632 people like D24am

**Figura 19:** publicação 'Jacarés Urbanos' (parte 1)

Fonte: [www.d24am.br](http://www.d24am.br)

Segundo ele, o alimento que o animal ingere tem pouco tempo de permanência no estômago, com exceção das substâncias sólidas. "Algumas coisas que eles comem nos igarapés não são digeridas. Por isso, eles aparentam estar gordos, mas na verdade são pedaços de plásticos acumulados".

Camisinhas, vidros e seixo também já foram encontrados no estômago dos jacarés da cidade. O pesquisador acredita que a construção civil afeta, principalmente, a biologia dos crocodilianos.

"As obras estão crescendo na floresta. Restos de construções, principalmente seixo, são despejados nos igarapés e acabam virando alimento para eles". Outra preocupação é a diminuição desses animais nos igarapés de Manaus. "Os igarapés estão cada vez mais poluídos. Como a quantidade de fêmeas é maior que a dos machos, elas sentem dificuldades para fazer o ninho. Já encontramos muitos ninhos feitos de lixo", contou.

A cada 300 metros de igarapé é possível encontrar de 0 a 11 jacarés na cidade. Entre as espécies mais comuns, está o Jacaretinga, Jacarecoroa e o Jacarepedra.

O veterinário da Reserva Sauim Castanheira, Laércio Chiegorim, contou que existem populações de crocodilianos em toda a cidade. "Essa condição é interessante do ponto de vista ambiental. Nossa cidade é uma das poucas do Brasil onde você pode encontrar na área urbana um crocodiliano. Somos privilegiados", disse.

Animal pode coabitar com homem, diz veterinário

Os jacarés têm condições de coabitar com as pessoas. "Existe bastante conflito entre o ser humano e crocodiliano, mas é basicamente pelo fato de que as pessoas começam a morar na beira dos igarapés e depois não querem que os jacarés estejam lá", disse o veterinário Laércio Chiegorim.

Ele esclareceu, ainda, que os animais podem conviver pacificamente com o homem. Segundo o médico, não existe uma justificativa plausível para a retirada de um crocodiliano de dentro do âmbito natural.

Eles não são animais com padrão de agressividade, desde que não sejam atacados. "Não existem relatos em Manaus de que um jacaré tenha atacado alguém. Normalmente, quando existe alguma lesão, é do ser humano causado no animal. Eles são inofensivos, mas podem se tornar agressivos, como forma de expulsar um potencial invasor. É uma questão básica de sobrevivência".

Segundo o veterinário, nesta época os animais costumam aparecer mais por conta da diminuição de área seca. "Quanto mais alagada a área esteja, mais próximo das casas vai estar e aí existe maior chance de contato com os humanos".

Ele disse que a Reserva Sauim Castanheira já resgatou dezenas de animais feridos por terçadas, pauladas e tiros. "Resgatamos, cuidamos, e geralmente devolvemos para a mesma bacia que ele veio. Não adianta tirar um crocodiliano do local de origem, porque eles têm um motivo e geralmente é o alimento. Alimento esse que vem da falta de higiene das pessoas. A gente acaba montando uma cadeia alimentar por ações impensadas".

[@portald24am](#) [Facebook](#) [Google Plus](#) [Pinterest](#)

---

06.02.13 . **Animais.** Moradores do Santa Etelvina capturam jacaré durante chuva  
08.03.13 . **Saúde.** Dieta brasileira à base de arroz e feijão é aliada da boa saúde

---

*caramujo, dieta, Jacaré*

Participe do D24am » Compartilhe esta notícia ou escreva ao editor enviando alguma informação sobre este assunto [COMPARTILHAR](#)

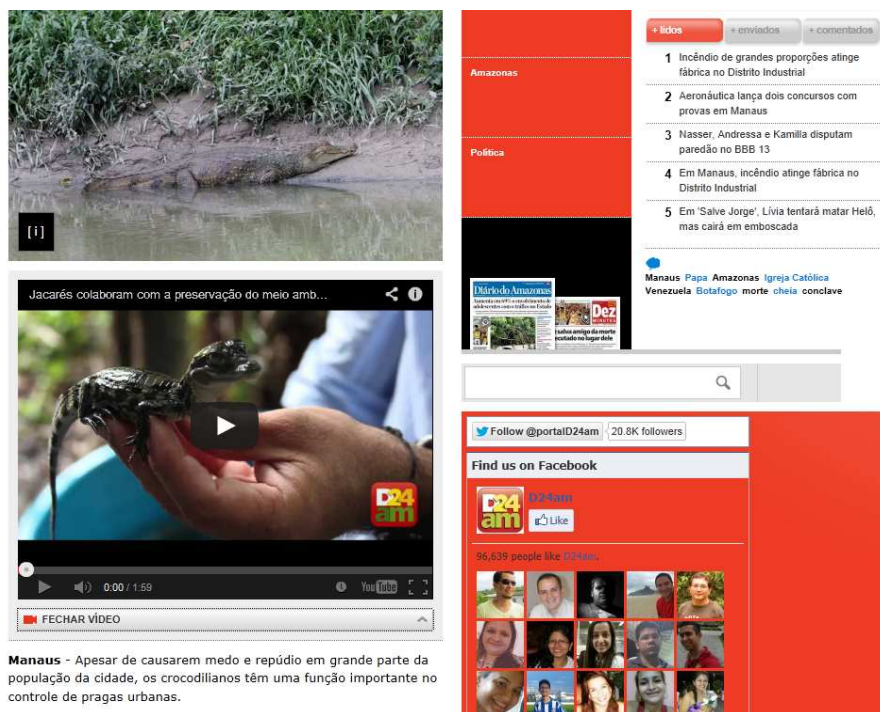
No D24am.com, você pode comentar também a partir das redes sociais mais populares. Você só precisa logar-se na rede de sua preferência. Todos os comentários serão moderados pelo D24am.com

0 comentários  0

**Figura 20: publicação ‘Jacarés Urbanos’ (parte 2)**

Fonte: www.d24am.br

### Cibernotícia 03: Publicação de Ronaldo Menezes:



**Manaus** - Apesar de causarem medo e repúdio em grande parte da população da cidade, os crocodilianos têm uma função importante no controle de pragas urbanas.

**Figura 21: publicação 'Jacarés Urbanos' (vídeo reportagem aberta)**

Fonte: [www.d24am.br](http://www.d24am.br)

**Tempo:** 1min59seg

**Link:** <http://youtu.be/PWyZdcBhNpc>

**Texto:** Está cada vez comum encontrar jacarés em lagos, igarapés e áreas urbanas de Manaus. Muitas vezes a presença destes predadores acaba assustando a população. Mas calma!

Este veterinário alerta: A aproximação desses animais nas zonas da cidade colabora com a melhoria do ecossistema da natureza local. O ideal é que você não se aproxime, para evitar um ataque do animal.

#### **SONORA LAÉRZIO QUIEZORIM - Veterinário**

No Amazonas, são encontradas três espécies: o Jacaretinga, Jacaré Coroa que aparecem com mais frequência na cidade, e o mais raro, o Jacaré Pedra.

De acordo com Ronis Silveira, doutor em crocodilianos da Amazônia, o período chuvoso da nossa região favorece a aparição desses répteis, que a cada 300 metros podem ser encontrados.

#### **SONORA RONIS SILVEIRA – Doutor em Crocodilianos da Amazônia**

Os jacarés podem atingir até um metro e meio, e viverem em média de 20 a 40 anos dependendo das condições em que vivem.

ITEM 01	INTERATIVIDADE	ESPECIFICAÇÃO	PONTUAÇÃO
01	E-mail/formulário	Genérico – Portal	01
02	E-mail ao editor	Envio de informações/sugestões relativas ao tema por e-mail	01
03	Fórum de discussão	-----	00
04	Canal de comunicação instantânea	-----	00
05	Inquérito	-----	00
06	Publicação de comentários	Retardada – Comentários através de <i>Disqus, Facebook, Twitter</i> ou <i>Google Plus</i> . Eles são moderados	01
07	Votação na notícia	-----	00
<b>TOTAL</b>			<b>03</b>

**Quadro 111: uso da interatividade em cibernotícias (C03)**

Fonte: adaptado de Zamith (2011).

ITEM 02	HIPERTEXTUALIDADE	ESPECIFICAÇÃO	PONTUAÇÃO
01	Hiperligação genérica	-----	00
02	Hiperligação extra-textual	Dois artigos relacionados	01
03	Hiperligação intra-textual	Videoreportagem	01
04	Vídeo ou infografia	-----	00
<b>TOTAL</b>			<b>02</b>

**Quadro 112: uso da hipertextualidade em cibernotícias (C03)**

Fonte: adaptado de Zamith (2011).

ITEM 03	MULTIMEDIALIDADE	ESPECIFICAÇÃO	PONTUAÇÃO
01	Fotografia ou desenho	Principal	01
02	Galeria de fotografias ou diaporama	-----	00
03	Infografia	-----	00
04	Áudio	-----	00
05	Vídeo	Videoreportagem	01
06	Conteúdo multimídia ‘combinado’	-----	00
<b>TOTAL</b>			<b>02</b>

**Quadro 113: uso da multimedialidade em cibernotícias (C03)**

Fonte: adaptado de Zamith (2011).

ITEM 04	INSTANTANEIDADE	ESPECIFICAÇÃO	PONTUAÇÃO
01	Notícia em atualização	-----	00
02	Data e hora da publicação da notícia	No topo – antes do título	01
03	Data e hora de atualização da notícia	-----	00
<b>TOTAL</b>			<b>01</b>

**Quadro 114: uso da instantaneidade em cibernotícias (C03)**

Fonte: adaptado de Zamith (2011).

ITEM 05	UBIQUIDADE	ESPECIFICAÇÃO	PONTUAÇÃO
---------	------------	---------------	-----------

01	Conteúdo em dois idiomas ou mais	-----	00
02	Fuso horário	-----	00
03	Ferramentas para estrangeiros	-----	00
<b>TOTAL</b>			<b>00</b>

**Quadro 115: uso da ubiquidade em cibernotícias (C03)**

Fonte: adaptado de Zamith (2011).

ITEM 06	MEMÓRIA	ESPECIFICAÇÃO	PONTUAÇÃO
01	Caixa de pesquisa interna simples	Genérica da aba Notícias	01
02	Caixa de pesquisa interna por dois ou mais critérios	-----	00
03	Salvamento da notícia no portal	Sim	01
04	Etiquetas ( <i>tags</i> ) temáticas associadas	<i>Caramujo, Dieta e Jacaré</i>	01
<b>TOTAL</b>			<b>03</b>

**Quadro 116: uso da memória em cibernotícias (C03)**

Fonte: adaptado de Zamith (2011).

ITEM 07	PERSONALIZAÇÃO	ESPECIFICAÇÃO	PONTUAÇÃO
01	Enviada por e-mail	-----	00
02	Adaptação a suporte diferente	-----	00
04	Enviado em código de simplificação (RSS ou outro)	<i>Feed RSS</i>	01
05	Configuração 1º ecrã do cibermeio	-----	00
06	Canais ou formatos diferenciados (interno e externo) para a notícia	<i>Facebook, Twitter, Google Plus e Pinterest do portal</i>	01
07	Alternativas de acessibilidade	Tamanho da letra em três níveis	01
08	Sinalização de artigos em sites de partilha ou seleção pelo utilizador	<i>Opções de usar Google Plus, Orkut, 'Pin it', 'Tweetar' e 'Curtir'</i>	01
<b>TOTAL</b>			<b>04</b>

**Quadro 117: uso da personalização em cibernotícias (C03)**

Fonte: adaptado de Zamith (2011).

ITEM 08	CRIATIVIDADE	ESPECIFICAÇÃO	PONTUAÇÃO
01	Outro tipo de aproveitamento de potencialidades da Internet	-----	00
02	Dois ou mais tipos de aproveitamento de potencialidades da Internet	-----	00
<b>TOTAL</b>			<b>00</b>

**Quadro 118: uso da criatividade em cibernotícias (C03)**

Fonte: adaptado de Zamith (2011).



## SEÇÃO IV

### INTERPRETAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

#### 4.1 INTERPRETAÇÃO E DISCUSSÃO I

Arquitetura da informação na página inicial e nas abas

Apresentam-se tabelas contendo os resumos de cada uma das figuras analisadas na Seção anterior, em que os resultados são mostrados em forma quantitativa e transformados em percentual de ocorrências de aspectos de cada um dos sistemas (Organização, Rotulação, Navegação e Pesquisa), tendo como referências os estudos propostos por Rosenfeld e Morville (2006). Tem-se a quantidade de tipos apresentada pelos autores, dos quais se verificou se são ou não usados no portal, estabelecendo assim o percentual de ocorrências.

##### 4.1.1 Página Inicial: ocorrências e percentual de Sistemas de AI

Organização		Rotulação		Navegação		Pesquisa	
Exatos	1 de 3	Tipos	5 de 5	Tipos	4 de 5	Tipos	3 de 9
Ambíguos	2 de 5	Consistência	3 de 6	Contexto	4 de 5	Variante	1 de 2
Estruturas	3 de 3	<u>Inconsistência</u>	4 de 4*	Avançado	1 de 4		
Class. Social	0 de 1			<u>Negativo</u>	3 de 3*		

**Tabela 1: Ocorrências de sistemas de AI na Página Inicial**

Fonte: da pesquisa (2013).

Organização %		Rotulação %		Navegação %		Pesquisa %	
Exatos	33%	Tipos	100%	Tipos	80%	Tipos	33%
Ambíguos	40%	Consistência	50%	Contexto	80%	Variante	50%
Estruturas	100%	<u>Inconsistência</u>	100%	Avançado	25%		
Class. Social	0%			<u>Negativo</u>	100%		

**Tabela 2: Percentuais de sistemas de AI na Página Inicial**

Fonte: da pesquisa (2013).

## 4.1.2 Aba Notícias: ocorrências e percentual de Sistemas de AI

Organização		Rotulação		Navegação		Pesquisa	
Exatos	1 de 3	Tipos	5 de 5	Tipos	2 de 5	Tipos	3 de 9
Ambíguos	1 de 5	Consistência	3 de 6	Contexto	4 de 5	Variante	1 de 2
Estruturas	3 de 3	<u>Inconsistência</u>	1 de 4*	Avançado	1 de 4		
Class. Social	0 de 1			<u>Negativo</u>	2 de 3*		

**Tabela 3: Ocorrências de sistemas de AI na aba Notícias**

Fonte: da pesquisa (2013).

Organização %		Rotulação %		Navegação %		Pesquisa %	
Exatos	33%	Tipos	100%	Tipos	40%	Tipos	33%
Ambíguos	20%	Consistência	50%	Contexto	80%	Variante	50%
Estruturas	100%	<u>Inconsistência</u>	25%	Avançado	25%		
Class. Social	0%			<u>Negativo</u>	66%		

**Tabela 4: Percentuais de sistemas de AI na aba Notícias**

Fonte: da pesquisa (2013).

## 4.1.3 Aba Esportes: ocorrências e percentual de Sistemas de AI

Organização		Rotulação		Navegação		Pesquisa	
Exatos	1 de 3	Tipos	5 de 5	Tipos	2 de 5	Tipos	3 de 9
Ambíguos	1 de 5	Consistência	2 de 6	Contexto	3 de 5	Variante	1 de 2
Estruturas	1 de 3	<u>Inconsistência</u>	2 de 4*	Avançado	1 de 4		
Class. Social	0 de 1			<u>Negativo</u>	2 de 3*		

**Tabela 5: Ocorrências de sistemas de AI na aba Esportes**

Fonte: da pesquisa (2013).

Organização %		Rotulação %		Navegação %		Pesquisa %	
Exatos	33%	Tipos	100%	Tipos	40%	Tipos	33%
Ambíguos	20%	Consistência	33%	Contexto	60%	Variante	50%
Estruturas	33%	<u>Inconsistência</u>	50%	Avançado	25%		
Class. Social	0%			<u>Negativo</u>	66%		

**Tabela 6: Percentuais de sistemas de AI na aba Esportes**

Fonte: da pesquisa (2013).

#### 4.1.4 Aba Blogs: ocorrências e percentual de Sistemas de AI

Organização		Rotulação		Navegação		Pesquisa	
Exatos	1 de 3	Tipos	5 de 5	Tipos	2 de 5	Tipos	3 de 9
Ambíguos	1 de 5	Consistência	2 de 6	Contexto	3 de 5	Variante	1 de 2
Estruturas	1 de 3	<u>Inconsistência</u>	3 de 4*	Avançado	1 de 4		
Class. Social	0 de 1			<u>Negativo</u>	2 de 3*		

**Tabela 7: Ocorrências de sistemas de AI na aba Blogs**

Fonte: da pesquisa (2013).

Organização %		Rotulação %		Navegação %		Pesquisa %	
Exatos	33%	Tipos	100%	Tipos	40%	Tipos	33%
Ambíguos	20%	Consistência	33%	Contexto	60%	Variante	50%
Estruturas	33%	<u>Inconsistência</u>	75%	Avançado	25%		
Class. Social	0%			<u>Negativo</u>	66%		

**Tabela 8: Percentuais de sistemas de AI na aba Blogs**

Fonte: da pesquisa (2013).

#### 4.1.5 Aba Plus: ocorrências e percentual de Sistemas de AI

Organização		Rotulação		Navegação		Pesquisa	
Exatos	1 de 3	Tipos	5 de 5	Tipos	2 de 5	Tipos	3 de 9

Ambíguos	1 de 5	Consistência	2 de 6	Contexto	3 de 5	Variante	1 de 2
Estruturas	1 de 3	<u>Inconsistência</u>	2 de 4*	Avançado	1 de 4		
Class. Social	0 de 1			<u>Negativo</u>	2 de 3*		

**Tabela 9: Ocorrências de sistemas de AI na aba Plus**

Fonte: da pesquisa (2013).

Organização %		Rotulação %		Navegação %		Pesquisa %	
Exatos	33%	Tipos	100%	Tipos	40%	Tipos	33%
Ambíguos	20%	Consistência	33%	Contexto	60%	Variante	50%
Estruturas	33%	<u>Inconsistência</u>	50%	Avançado	25%		
Class. Social	0%			<u>Negativo</u>	66%		

**Tabela 10: Percentuais de sistemas de AI na aba Plus**

Fonte: da pesquisa (2013).

#### 4.1.6 Aba Amazônia: ocorrências e percentual de Sistemas de AI

Organização		Rotulação		Navegação		Pesquisa	
Exatos	1 de 3	Tipos	5 de 5	Tipos	2 de 5	Tipos	3 de 9
Ambíguos	1 de 5	Consistência	2 de 6	Contexto	3 de 5	Variante	1 de 2
Estruturas	1 de 3	<u>Inconsistência</u>	2 de 4*	Avançado	1 de 4		
Class. Social	0 de 1			<u>Negativo</u>	2 de 3*		

**Tabela 11: Ocorrências de sistemas de AI na aba Amazônia**

Fonte: da pesquisa (2013).

Organização %		Rotulação %		Navegação %		Pesquisa %	
Exatos	33%	Tipos	100%	Tipos	40%	Tipos	33%
Ambíguos	20%	Consistência	33%	Contexto	60%	Variante	50%
Estruturas	33%	<u>Inconsistência</u>	50%	Avançado	25%		
Class. Social	0%			<u>Negativo</u>	66%		

**Tabela 12: Percentuais de sistemas de AI na aba Amazônia**

Fonte: da pesquisa (2013).

## 4.1.7 Aba Classificados: ocorrências e percentual de Sistemas de AI

Organização		Rotulação		Navegação		Pesquisa	
Exatos	0 de 3	Tipos	3 de 5	Tipos	1 de 5	Tipos	0 de 9
Ambíguos	2 de 5	Consistência	1 de 6	Contexto	1 de 5	Variante	0 de 2
Estruturas	1 de 3	<u>Inconsistência</u>	3 de 4*	Avançado	0 de 4		
Class. Social	0 de 1			<u>Negativo</u>	3 de 3*		

**Tabela 13: Ocorrências de sistemas de AI na aba Classificados**

Fonte: da pesquisa (2013).

Organização %		Rotulação %		Navegação %		Pesquisa %	
Exatos	0%	Tipos	60%	Tipos	20%	Tipos	0%
Ambíguos	40%	Consistência	16%	Contexto	20%	Variante	0%
Estruturas	33%	<u>Inconsistência</u>	50%	Avançado	0%		
Class. Social	0%			<u>Negativo</u>	100%		

**Tabela 14: Percentuais de sistemas de AI na aba Classificados**

Fonte: da pesquisa (2013).

## 4.1.8 Aba Multimídia: ocorrências e percentual de Sistemas de AI

Organização		Rotulação		Navegação		Pesquisa	
Exatos	1 de 3	Tipos	3 de 5	Tipos	3 de 5	Tipos	0 de 9
Ambíguos	1 de 5	Consistência	2 de 6	Contexto	3 de 5	Variante	0 de 2
Estruturas	1 de 3	<u>Inconsistência</u>	2 de 4*	Avançado	1 de 4		
Class. Social	0 de 1			<u>Negativo</u>	2 de 3*		

**Tabela 15: Ocorrências de sistemas de AI na aba Multimídia**

Fonte: da pesquisa (2013).

Organização %		Rotulação %		Navegação %		Pesquisa %	
Exatos	33%	Tipos	60%	Tipos	60%	Tipos	0%
Ambíguos	20%	Consistência	33%	Contexto	60%	Variante	0%
Estruturas	33%	<u>Inconsistência</u>	50%	Avançado	25%		
Class. Social	0%			<u>Negativo</u>	66%		

**Tabela 16: Percentuais de sistemas de AI na aba Multimídia**

Fonte: da pesquisa (2013).

### - *Sistemas de Organização*

Ao verificar a página inicial e as sete abas do portal d24am do ponto de vista dos Sistemas de Organização apresentados por Rosenfeld e Morville (2006), em relação aos sistemas exatos, observou-se que todas apresentam o percentual de 33% de utilização de três possibilidades disponíveis nessa categoria (cronológico; alfabético ou geográfico), ou seja, em todas as páginas analisadas, percebeu-se a presença do sistema cronológico de organização exata. Nesse tipo de sistema, de acordo com os referidos autores, os conteúdos são organizados por data e/ou por horário.

No ciberjornalismo, a atualização contínua de conteúdos publicados (por data e hora), confere padrão de instantaneidade às informações, fazendo surgir o conceito de *break news* do ciberjornalismo norte americano ou de *últimas notícias* do ciberjornalismo à brasileira (Machado, 2002). Na mesma linha, vê-se que “Atualmente, por exemplo, raramente se vê edições extras de jornais sendo vendidas nas esquinas, devidamente substituídas pelos ‘ao vivo’ da TV e pelas seções de ‘últimas notícias’ dos *websites*” (SANTOS, 2002, p. 48).

Em termos de sistemas ambíguos, ao se avaliar a existência ou não de organização por tópico, por tarefa, por audiência, por metáfora ou por sistemas híbridos – nos quais dois ou mais tipos de estruturas são combinados para atender à complexidade dos conteúdos, verificou-se que as abas Notícias, Esportes, Blogs, Plus, Amazônia e Multimídia apresentaram apenas 20% de uso desse sistema, sendo a organização ambígua eleita por tópico para compor as páginas supracitadas. De acordo com Rosenfeld e Morville (2006), a modalidade tópicos é comum na mídia impressa, sendo exemplos dela as páginas amarelas e as editoriais de jornais e revistas, fazendo-nos crer na semelhança sugerida entre os produtos

da rede para resguardar o caráter associativo, em que a interface de organização do portal lembra a dos impressos Diário e Dez Minutos.

A Página Inicial e a aba ‘Classificados’ apresentaram 40% de uso dos sistemas de organização ambíguos, já que, além do sistema ambíguo por tópico, também é utilizado o sistema metafórico. Na Página Inicial, o sistema por tópico apareceu na apresentação das abas, na faixa cinza, na divisão entre Vídeos, Plus, + Notícias e Blogs\_destaque, os atuam como tópicos para os seus respectivos conteúdos. Ainda na Página Inicial, a ocorrência do sistema metafórico é no ‘Horóscopo’ e na seção ‘Imagens do dia’ (fotos).

Na aba Classificados, o sistema por tópico foi verificado nos endereços das lojas de classificados em Manaus; enquanto o metafórico foi notado pela reprodução imagens das páginas dos classificados dos jornais impressos, levando o utilizador a perceber intuitivamente a possibilidade de acesso aos conteúdos (leitura dos cadernos). De tais resultados percebe-se a baixa a utilização dos sistemas ambíguos, entre 20 e 40%, e ainda a concentração na modalidade por tópicos em detrimento de outras, tais como *por tarefa* (pode mostrar ações/tarefas a serem executadas), *por audiência* (conteúdos separados por tipo de usuário – em sites que têm níveis de acesso, a divisão pode ser entre assinantes e não assinantes do impresso), e *híbrido* (envolve dois ou mais). No caso do d24am, a divisão por audiência não se justificaria para assinantes e não assinantes porque o site promove livre acesso, no entanto, essa não é a única forma de distribuir conteúdos por audiência.

Em relação às estruturas de sistemas de organização, a Página Inicial e as abas Notícias e Esportes utilizam 100% dos três tipos de estruturas apresentadas pelos autores (ambiguidade, heterogeneidade e diferenças entre perspectivas). A respeito do terceiro tipo, Santa Rosa e Moraes (2012, p. 127) destacam: em função da diferença de interesses, o *background* de conhecimento, de comportamentos e modelos mentais dos desenvolvedores e usuários, sugere-se que a elaboração de interfaces envolva os usuários nas faces do design.

Enquanto a ambiguidade diz respeito à repetição de notícias em mais de um local da página, a heterogeneidade propõe a diferenciação entre conteúdos (por tipo de arquivo – Vídeos, Imagens do dia, Blogs\_destaque etc.), e as diferentes perspectivas evidenciam distintas formas de organização de conteúdos, sendo alguns de acordo com a perspectiva do desenvolvedor e outras do ponto de vista do usuário. Nesse caso, os itens mais lidos, mais

enviados e mais postados são organizados de acordo com o acompanhamento de ações dos utilizadores, ao ler, enviar ou comentar.

As demais abas (Blogs, Plus, Amazônia, Classificados e Multimídia) utilizaram apenas 33% do total das estruturas ambiguidade, heterogeneidade ou diferenças entre perspectivas, a saber: Blogs – heterogeneidade (nomes dos blogs colaboradores), Plus (notícias separadas por temas secundários), Amazônia (notícias separadas por temas secundários), Classificados (ambiguidade – repetição de imagem) e Multimídia (heterogeneidade – arquivos separados por tipo e tema/subcategoria). Apesar de tal resultado, é relevante o equilíbrio entre as três estruturas para existirem tanto repetições quanto diferenciações, bem como perspectivas distintas para criador e utilizador. Ou melhor, quanto menos tipos utilizados – e em menor número, maior é o grau de desorganização do website, pois as informações ficarão mais dispersas/misturadas.

A última categoria dos sistemas de Organização em websites é a classificação social, em que o resultado da análise mostra que em nenhuma das páginas ela foi encontrada. O resultado de 0% em termos de classificação social mostra que o portal tem um sistema de organização fixo e sem possibilidade de o utilizador – interator ou interagente – mover-se fluentemente entre objetos, autores, palavras-chave ou mesmo indexadores, sendo responsável por fazer a organização que desejar. Em resumo, a classificação social está ligada ao conceito de *Web* colaborativa, no qual o utilizador torna-se *responsável* pela organização por ele desejada, o que facilita sua experiência em termos de usabilidade<sup>8</sup> e de navegabilidade.

### **- Sistemas de Rotulação**

Ao verificar a página inicial e as sete abas do portal d24am do ponto de vista dos Sistemas de Rotulação (AI) conforme Rosenfeld e Morville (2006), percebeu-se que as abas ‘Classificados’ e Multimídia tiveram 60% de uso dos tipos de rotulação, os quais estão distribuídos em *link* contextual, cabeçalho/título, escolha de navegação, termos indexados e rótulos icônicos. Em ‘Classificados’, aparecem *links contextuais* – representados pelo acesso

---

<sup>8</sup>Dentre os diversos tipos de problemas que podem afetar a usabilidade de um website muitos estão relacionados com a organização das informações que ele oferecidas. Falhas na organização dificultam a utilização de um website porque provoca nos seus usuários confusão, frustração ou até mesmo a ira (REIS, 2006, p. 2).



às páginas em PDF dos impressos, *cabeçalho/título* – responsável por apresentar/titular conteúdos subsequentes, e *rótulos icônicos* – ocorrem quando há pequeno volume de informação e elas são acompanhadas de texto orientador, no caso o nome de cada jornal e de indicação ‘clique aqui’.

Na aba Multimídia, os rótulos que aparecem são *link contextual*, com três ocorrências (nas fotos, nos vídeos, nos áudios – abrem conteúdos na mesma página – e nas notícias da seção Em cima da hora – abre conteúdos em sua página de origem), *cabeçalho/título* (em Multimídia, Fotos, Vídeos e Áudios os conteúdos seguintes são descritos) e *escolha de navegação* (representadas pelos *links* ‘+ lidos’, ‘+ enviados’ e ‘+ comentados’). Os rótulos, nesta aba, são responsáveis principalmente por estabelecer segmentação de conteúdos, a fim de que o utilizador possa encontrar a informação desejada, seja por tipo de conteúdos, seja por editoria. Nesse ponto, é possível verificar a preocupação dos desenvolvedores em termos de categorias de dados (foto, vídeo e áudio), tornando-se um diferencial em relação a portais de notícias que não trabalham com essa divisão.

As demais abas (Página Inicial, Notícias, Esportes, Blogs, Plus e Amazônica) apresentaram 100% dos tipos apresentados pelos autores, a saber: *link* contextual, cabeçalho/título, escolha de navegação, rótulos icônicos. Diante desse resultado, verificou-se que o portal d24am faz uso regular dos rótulos em todas as páginas, com média de 90% e ocorrência, ou seja, a rotulação é superior a 50% em todas as páginas analisadas. Os autores Santa Rosa e Moraes (2012, p. 178) reiteram o exposto: “o projeto de sites deve considerar os aspectos de arquitetura da informação de modo a criar classificações, menus hierárquicos e rótulos mais de acordo com o entendimento e compreensão dos usuários”.

Em termos de consistência, observou-se que na Página Inicial e a aba Notícias são usados 50% dos caracteres segundo os autores (Rosenfeld e Morville, 2006) para defini-la (estilo, apresentação, sintaxe, níveis, compreensibilidade e audiência), ou seja, três deles. A consistência é conferida por meio do uso de um estilo padronizado de recursos – exemplos são as cores das abas, de apresentação – ou seja, aplicação consistente de elementos gráficos, de sintaxe – se será verbo, nome ou pergunta a base sintática dos rótulos, de níveis – em que as informações aparecem por segmento ou nível de proximidade, de compreensibilidade e de audiência – onde as informações são dispostas por tipo de público.

Desses definidores de consistência, a Página Inicial apresenta estilo padronizado na cor das abas; níveis de proximidade pela natureza de conteúdos dispostos nas áreas delimitadas para vídeos, blogs, fotos e notícias por audiência; e sintaxe baseada em substantivo. A aba Notícias apresenta os mesmos definidores de consistência, apresentando estilo padrão na seção Em destaque, onde todas as notícias aparecem sobre fundo vermelho; níveis de proximidade de notícias por audiência, em ‘+ lidos’, ‘+ enviados’ e ‘+ comentados’; e, também, sintaxe baseada em nome.

Nas abas Esportes, Blogs, Plus, Amazônia e Multimídia é encontrado apenas 1/3 do que Rosenfeld e Morville (2006) definem como características de consistência, ou seja, 33% de utilização do total. Em todas elas, é possível notar apenas a manutenção do estilo, representado pelo padrão de cores de cada uma das abas, e da sintaxe, pois os rótulos são apresentados por substantivos. Já na aba Classificados, o percentual de consistência da rotulação cai para apenas 16%. O resultado revela um cenário preocupante nesse aspecto da rotulação, pois a consistência das informações apresentadas reflete-se nos demais sistemas e no grau de satisfação dos utilizadores, pois se os rótulos se revelam autoexplicativos e compreensíveis, as informações a eles relacionadas serão encontradas, selecionadas e acessadas de forma rápida e precisa.

Santa Rosa e Moraes (2012) também alertam para a falta de consistência entre os elementos da interface, causadora de falhas e problemas na interação e gerar insatisfação do usuário. Portanto, ao verificar a importância de se elencar/explicitar as inconsistências, criou-se uma categoria de análise para incongruências relacionadas à rotulação, em que a quantidade de referência foi definida como a maior encontrada dentre as encontradas nas páginas analisadas (quatro inconsistências na Página Inicial).

Estas são as inconsistências apontadas: falta de compreensibilidade – o rótulo *Online* não é designativo do tipo de informação apresentado e a parte cinza, onde há quatro notícias por editoria, com foto e título, e a enquete, não possui rotulação; falta de padrão no rótulo da aba Notícias, nome que limitaria todas as notícias ao seu rol e fazendo subentender que todo o resto não se trata de notícia; níveis sem categorização adequada, a exemplo de ‘mais esportes’, um rótulo genérico dentre outros segmentados; e falta de direcionamento por audiência – visto que não há direcionamento algum no sentido de segmentar acesso ou conteúdo por público.

A aba Notícias apresentou uma inconsistência – ou 25% do máximo – que é a referência à falta de apresentação diferenciada de informações para públicos distintos; a aba Esportes apresentou duas inconsistências na rotulação (50%): as notícias das seções ‘+ lidos’, ‘+ enviados’ e ‘+ comentados’ não apresentam temas sobre esportes, mas de notícias, por se tratarem de reprodução da Página Inicial, e o mesmo problema com o não desenvolvimento de rótulos por audiência. Da mesma forma nas abas Amazônia e Plus, onde são encontradas inconsistências idênticas. Já a aba Blogs apresenta três inconsistências (75%), duas das supracitadas em na aba Esportes e a falta de divisão de posts por tipo (eles são distribuídos por cronologia), o que dificulta o acesso por tema de preferência, por exemplo, a artigos, críticas de cinema, posts sobre política etc.

Em relação às abas Classificados e Multimídia, foram encontrados dois dos tipos de inconsistência, perfazendo percentual de 50%. Em Classificados, houve uma inconsistência relacionada à apresentação – espaços em branco sem aproveitamento, e outra pela falta de divisão de conteúdos por audiência. Na aba Multimídia, duas já encontradas se repetem: nas seções de ‘+ lidos’, ‘+ enviados’ e ‘+ comentados’ não há referência aos arquivos da aba Multimídia e também não há divisão por audiência.

De posse de tais resultados, observa-se a relevância de uma rotulação para o sucesso e a compreensibilidade de um website, especialmente quando se trata de um portal de notícias cuja receita está atrelada ao quantitativo de acessos. Entretanto, os utilizadores que não estiverem à vontade para operar com um sistema de rotulação consistente terão um motivo a mais para abandonar o portal. Como alertam Santa Rosa e Moraes (2012), é preciso projetar de acordo com a necessidade, a experiência e a conveniência do público, por isso a importância de rótulos segmentados/padronizados a serem pontos de segurança na macroestrutura dos portais.

### ***-Sistemas de Navegação***

Ao verificar a página inicial e as sete abas do portal d24am em termos de Sistemas de Navegação apresentados por Rosenfeld e Morville (2006), foi constatada uma variação de 60% entre as abas que utilizam menos ou mais tipos de sistemas de navegação. Dentre os sistemas estão: *navegação global* – é encontrada no topo da página e é responsável por abrir outras páginas; *navegação local* – localizada na margem esquerda da página, sendo

responsável por abrir conteúdos na mesma página; *navegação contextual* – utiliza *links* internos e/ou externos para relacionar produtos dentro do layout de cada página, por meios de relações associativas; *navegação embutida* – utiliza um ou mais tipos; outros tipos – *Site map*<sup>9</sup>(hierarquia), *Site index* (ordem alfabética) ou *Guides* (alternativa para novos utilizadores).

Segundo Santa Rosa e Moraes (2012), é por meio da navegação que a maioria dos participantes busca algum conteúdo no website, de forma que o bom funcionamento sistema deve ser prioridade na construção da ‘AI’. No caso do portal d24am, a Página Inicial apresentou quatro dos cinco tipos supracitados, ou 80%, a saber: *global* (menu principal na parte superior do portal, contendo as abas), *contextual* (ocorre em todas as demais possibilidades de navegação do website, por meio de relações de *links* internos e externos) e *site map* (pode ser acessado na parte inferior do portal).

As abas Notícias, Esportes, Blogs, Plus e Amazônia apresentaram dois dos cinco tipos de navegação supracitados, ou seja, 40%. Nessas abas, estão presentes a navegação global, com o mesmo menu principal encontrado na Página Inicial, e a contextual, nos demais casos de *hiperlinks*. Os *links*, neste último caso, são responsáveis por interligar conteúdos na mesma página ou em páginas diferentes, fornecendo contexto e flexibilidade às abas, desde que não usados em excesso. Observando a redução pela metade dos definidores de navegação nas páginas apresentadas neste parágrafo em relação à Página Inicial, atenta-se especialmente para a inexistência de navegação local, responsável por mostrar desdobramentos de conteúdos próximos, para visualização no layout da própria página. Essa ferramenta é responsável por conferir navegabilidade<sup>10</sup> ao website.

Na aba Multimídia, houve 60% de uso dos tipos de sistemas, a saber: o global (idem às demais abas), o contextual (idem às demais abas) e o local, que aparece na lateral esquerda da aba e apresenta arquivos distribuídos por tema (ao clicar em Amazonas, aparecem apenas fotos, vídeos ou áudios salvos/cadastrados no portal para o referido assunto da editoria Notícias), e assim com os demais componentes do menu de navegação local. Ressalta-se ser

---

<sup>9</sup> O mapa de um site é o ‘tataravô’ da interface da A.I., mas não é A.I.. Em outras palavras, o fluxograma é um dos instrumentos gráficos com que se desenha a arquitetura da informação, utilizado para que a distribuição de dados possa ser bem visualizada – mas é uma ferramenta, só isso. E o fluxograma de um mapa de um site é apenas 1% de sua arquitetura da informação. (RODRIGUES, 2001, p. 1).

<sup>10</sup> *Navegar* lida com o aprendizado, tanto na aquisição da informação pelo usuário, quanto na percepção de como ele navega pelos ambientes digitais. (RODRIGUES, 2005, p. 1).

esta é a única aba do portal em que se notou a preocupação em promover a navegação local, o que facilita muito a navegabilidade, evitando que o utilizador fique perdido e recorre, de antemão, à interface de pesquisa.

Na aba Classificados, por outro lado, foi observada a existência de um dos cinco tipos de sistemas de navegação, o que representa apenas 20% de utilização. A navegação contextual está relacionada aos *links* com a inscrição ‘clique aqui’ e às imagens dos classificados (cadernos) dos impressos, levando o utilizador à visualização de arquivos em PDF de cada um, onde existe a possibilidade de navegação interna através de sistema de leitura *Online*. De acordo com Graça (2013, entrevista concedida em 28 de fevereiro de 2013), editor do portal, o jornalismo não tem acesso a essa aba, que é usada apenas pelo setor comercial como forma de divulgação/venda do espaço nos impressos. Isso ocorre da mesma forma que nos jornais impressos, em que Redação não tem informações sobre Classificados. No entanto, como a aba faz parte da composição do portal, e pode eventualmente ser acessada pelos utilizadores, fez-se necessário incluí-la nesta análise.

Em se tratando da construção de contexto proporcionada através da navegação eficaz, apresentam-se os elementos para construção de contexto: *Identificação* diz respeito à manutenção de uma identidade visual (logomarca, nome da empresa jornalística etc.); *localização* refere-se a informar ao utilizador onde ele está (tanto por meio de linha com caminho percorrido quanto com a frase ‘Você está aqui’, indicando a página por ele acessada a cada momento); *link descritivo* diz respeito ao que será mostrado caso o utilizador clique nele – e causa frustração quando aparecem mensagens de erro ou informações diferentes das esperadas; *link diferente* é o nome dado à distinção entre *links* clicados e não clicados – é responsável por evitar que o utilizador clique num conteúdo já navegado, em caso de esquecimento ou distração; e *flexibilidade* proporciona navegação por ramos (abertura para baixo) ou vertical (hierarquia ou múltiplos níveis) geralmente presentes nos itens de menus.

A respeito dos sistemas de navegação, Rosenfeld e Morville (2006, p. 115), enfatizam que “na *Web*, a navegação raramente é uma questão de vida ou morte”, sendo as “ferramentas de navegação necessárias para fornecer o contexto e permitir uma maior flexibilidade”. Assim, quando os demais sistemas não estão muito bem projetados, mas o website possui um sistema de navegação eficaz e funcional, o utilizador poderá até *compensar* outras falhas.

Notou-se que na Página Inicial e na aba Notícias são encontrados 80% dos itens geradores de contexto, como segue: identificação (presença do nome e da logomarca do portal do canto superior esquerdo – padrão), localização linear (ao se clicar numa notícia, a página e a editoria onde ela está salva aparecem), embora sem *hiperlink* que possibilite o retorno, *link* descritivo (ocorre nos *links* dos rótulos, os quais indicam/descrevem sumariamente o que será encontrado a seguir) e flexibilidade (conferida pela existência de um nível de subdivisão em cada aba). Não por acaso, a navegabilidade é um dos pilares de estudos teóricos e aplicações práticas em AI, especialmente no tocante a websites: proporciona uma experiência diferenciada, possibilitando deslocar-se e relacionar-se com demais funções e elementos.

Ou seja, nessas duas páginas, o nível de navegabilidade do utilizador tende a ser mais alto que nas abas Esportes, Blogs, Plus, Amazônia e Multimídia, onde o percentual de elementos de contextualização encontrados foi de 60%. As abas em análise apresentaram identificação (logomarca e nome do portal), localização (para situar o utilizador sobre onde ele está navegando dentro da aba) e *link* descritivo (nas seções ‘+ lidos’, ‘+ enviados’ e ‘+ comentados’), tal como já observado na Página Inicial e na aba Notícias. Já a aba Classificados, cujo percentual foi de 20% para o uso de elementos de contexto, ocorre apenas o *link* descritivo, representado pelas figuras com *hiperlink* dos classificados dos jornais impressos. Disso, verifica-se: com exceção da aba Classificados, localizada no site mesmo não tendo relação direta com o jornalismo, as abas produzidas na Redação do portal apresentam nível satisfatório de navegação, pois utilizam ao menos três dos cinco elementos de construção contextual.

Seguindo para a abordagem de navegação avançada, terceiro item avaliado neste sistema, constatou-se o seguinte: a Página Inicial e as abas Esportes, Blogs, Plus, Amazônia e Multimídia alcançam apenas 25% de uso dos definidores de navegação avançada, a saber: *personalização* (baseada em modelos de preferências e definida pelos desenvolvedores), *customização* (refere-se ao controle direto pelo utilizador e requer tempo para adaptações e ajustes), *visualização* (responsável por criar experiência de navegação visual, por meio de fluxogramas ou mapas mentais etc.) e *navegação social* (que é definida a partir de experiências colaborativas de navegação).

As páginas apontadas neste parágrafo possuem apenas a navegação social, representada pelas seções ‘+ lidos’, ‘+ enviados’ e ‘+ comentados’. Já na aba Classificados, não há nenhuma ocorrência do tipo. Tal resultado revela o baixo índice de utilização desses

conceitos e sua utilização no intuito de agregar elementos tanto de personalização quanto de customização ao portal, através, por exemplo, de salvamento de configurações personalizadas (tamanho de letra, volume de informações etc.) ou de notícias por editoria mediante escolha do utilizador e segundo suas *preferências*. Nesse quesito, portanto, há muito que se fazer no sentido de expandir o diálogo e o desejo contributivo dos utilizadores – agora *co-autores* ou *co-produtores* de conteúdos.

A aba Notícias tem o menor desempenho, com 40% de uso; a aba ‘Classificados’, não apresenta a utilização de nenhum dos componentes. Diante da competitividade e da exigência cada vez maior em termos de um jornalismo efetivamente participativo, é necessário que se leve seriamente em consideração o uso aspectos de navegação avançada por meio dos quais o utilizador poderá definir seus próprios caminhos através de um vasto número de opções, e exercitar o poder de escolha acerca de elementos e ferramentas cujo controle, mídia tradicional, ainda é dos produtores de informação, a exemplo da decisão sobre as notícias que vão para a página inicial e para os destaques. Nesse ponto, é fundamental que se avance.

Para esta última análise referente aos sistemas de navegação, a base são os aspectos negativos apresentados por Rosenfeld e Morville (2006) como os crimes de design aos sistemas de navegação: indefinição entre a cor do *link*, ‘como voltar?’ e ‘prejuízo às características marcantes’. A *indefinição entre a cor do link* diz respeito à ausência de diferença (de cor) entre *links* visitados e *links* não visitados; a falta de ‘como voltar?’ é a pergunta que o utilizador faz quando não encontra essa opção de retorno à página anterior; e *prejuízos às características marcantes*, quando as características marcantes do website são prejudicadas pelo sistema de navegação.

Na Página Inicial, esse resultado foi de 100%, pois houve incidência dos três tipos erros supracitados. Simplesmente inexistente *link* diferente para conteúdos visitados e conteúdos não visitados; também, ao se clicar numa notícia e ir para a página onde ela está salva, a não se que se recorra ao ícone ‘voltar’ do navegador de Internet, os sistemas de navegação da página não oferecem essa possibilidade; por último, verifica-se a incompatibilidade entre os *links* dos títulos + Vistos/Vídeos, Plus, Notícias, Blogs\_destaque e Imagens do dia e os conteúdos exibidos ao se clicar neles: em vez de aparecer uma seleção de informações, aparecem as páginas principais de cada um dos tipos, a saber: Multimídia/Vídeos, Plus, Notícias, Blogs e Multimídia/Imagens. Nota-se, portanto, falhas evitáveis no tocante aos

sistemas de navegação do portal d24am, as quais podem ocasionar desinteresse dos utilizadores, apesar do apelo sobre a audiência.

Em última análise, se tem o mesmo resultado de percentual para as abas Notícias, Esportes, Blogs, Plus, Amazônia, Classificados e Multimídia: 66% de cometimento de erros de navegação dentre os três apresentados pelos autores, ou seja, dois dos três ‘crimes’ elencados acima. Os erros persistentes em todas as abas são: a inexistência de discriminação entre *links* visitados e *links* não visitados e a impossibilidade de voltar através da navegação linear do próprio site, a qual não apresenta *hiperlink* (apenas aponta a localização do utilizador no portal). Portanto, é necessário haver mais investimentos em algo extremamente valorizado pelos desenvolvedores de AI para websites e pelos utilizadores desses produtos no cibermeio: a navegabilidade.

#### **- *Sistemas de Pesquisa***

Tão destacada como a navegabilidade, e mais percebida pelo utilizador como um ponto de sucesso ou fracasso de um website, a interface de pesquisa do portal d24am é apresentada neste tópico. Ao verificar a página inicial e as sete abas do portal, constata-se por percentuais entre 0% e 33% de uso dos mecanismos de pesquisa apresentados a pouca utilização no portal, como segue: entre os tipos de conteúdos em que o motor de busca pode pesquisar a informação procurada estão *corpo do texto, título, URL, nome do site, link, link da imagem, imagem e texto, descrição e palavras-chave*; em relação às variações de generalização e exatidão estão o *recall* e *precisão*, em que o primeiro inclui variações, mostrando mais resultados, enquanto o segundo aponta menor quantidade de resultados, porém, com maior nível de relevância.

Tiveram 33% de uso dos tipos de conteúdos buscados a Página Inicial e as abas Notícias, Esportes, Plus e Amazônia e Blogs, constatando-se que a pesquisa encontra resultado caso a palavra pesquisada esteja no corpo do texto, no título e nas palavras-chave (*tags*). Tal interface, entretanto, não considera os conteúdos dos posts da aba Blogs, impossibilitando o utilizador de usar a busca para encontrar artigos, crônicas, críticas, charges e fotos publicadas na referida aba. Ao mostrar a importância da pesquisa para o desenvolvimento e para a manutenção de websites, Rosenfeld e Morville (2006) relevaram ser esse o ponto chave do



gerenciamento de cada vez mais conteúdos no cibermeio, visto que se o utilizador não encontra a informação procurada, o site não cumpriu seu papel de informar.

Nas referidas abas, a variante da pesquisa é o *recall*, ou melhor, os resultados incluem as variantes possíveis do conteúdo pesquisado, como letras maiúsculas e minúsculas, palavras com hífen ou sem hífen, com letras diferentes, entre outros. Assim, os resultados podem ser tanto próximos quanto distantes do que foi buscado, pois há uma gama maior de itens para serem pesquisados quando não há limitadores de busca. Destaca-se o percentual nulo observado na análise das abas Classificados e Multimídia, onde não aparece, em qualquer área das páginas, a interface de pesquisa, mesmo aquela genérica disponível nas demais abas. Em relação à página de Classificados, tal interface seria útil para que o utilizador pudesse pesquisar conteúdos por data ou por tipo de anúncio, mesmo que utilizando páginas em PDF.

Já na aba Multimídia, a qual funciona como um arquivo *Online* dos conteúdos de fotos, vídeos e áudios publicados no portal, a existência de um motor de pesquisa específico é essencial na busca de conteúdos, pois a existência da navegação local (única aba que o contém) não é adequada para esse tipo de busca, pois exige dispêndio de tempo e pode levar à frustração quando o conteúdo não é encontrado. Diante desse resultado, constata-se a relevância de uma reestruturação dos sistemas de busca, tanto para incluir novos parâmetros ao motor quanto para adaptar a interface de acordo com cada aba e seus conteúdos.

## 4.2 INTERPRETAÇÃO E DISCUSSÃO II

### Processo de produção de cibernotícias no d24am

Após verificar o *locus* onde acontecem as relações entre os conteúdos jornalísticos e o ciberleitor, as instâncias de conhecimento e de expansão [leia-se também publicação e distribuição] das informações elaboradas para o cibermeio, ou seja, a interface da Arquitetura da Informação do d24am (organização, rotulação, navegação e busca), parte-se para a análise central desta pesquisa: o processo de produção da cibernotícia no referido portal. Neste item, serão apresentados os resultados coletados durante a observação não participante, na qual foram acompanhadas as elaborações das pautas e das reportagens que deram origem as três cibernotícias. Entenda-se o recorte neste ponto com base em Schwingel (2012) acerca de um processo de produção diferenciado da cibernotícia. Consideram-se na análise estudos sobre

narrativa multimidiática, fontes formais ou no ciberespaço, uso de bancos de dados virtuais, sistemas de gerenciamento de conteúdos e temas afins.

#### 4.2.1 Pauta para o ciberjornalismo

A respeito da pauta para o ciberjornalismo, o formulário utilizado para análise das três notícias foi composto dos seguintes quesitos: informações gerais (data, pauteiro, repórter, retranca e prazo), assunto, histórico/informações, enfoque/viés/recorte/hipóteses, recursos multimidiáticos, arquitetura da informação e fontes (formais e/ou no ciberespaço). Para efeito de compreensão dos dados em análise, serão utilizadas as nomenclaturas cibernotícia 01, cibernotícia 02 e cibernotícia 03 para aquelas que foram consideradas na presente pesquisa, evitando-se assim, o equivocado relacionamento entre retranca e possibilidades de construção da cibernotícia e mantendo-se a análise padronizada nesse sentido.

##### **- Assunto**

Na cibernotícia 01, o tema central foi política, especificamente sobre um protesto em Manaus contra a permanência do senador Renan Calheiros (PMDB) na presidência da Casa. A pauta foi enviada ao repórter por meio de um *Chat* de conversação do *Gmail*, com o *link* do *Facebook* onde havia mais informações sobre o ato marcado para o dia 9 de março de 2013. Nesse caso, evidencia-se que no cibermeio é onde o editor responsável por passar a pauta ao repórter encontrou as informações para sobre o ato, marcado e organizado através de redes sociais. Em tempo: a cibernotícia 01 foi pensada para ser publicada apenas no portal d24am. Com base em Canavilhas (2002, p. 2) sobre o aspecto público do trabalho jornalístico, em que “os jornalistas desenvolvem seu trabalho de acordo com a percepção que têm dos gostos e interesses de sua audiência” observa-se a relevância de um ciberjornal atrelar suas pautas ao que as pessoas valorizam/organizam por meio das mídias sociais.

A pauta da cibernotícia 02 era sobre retornos proibidos em Manaus, com foco no prejuízo causado pela infração: multas aos condutores e em obras de reconstrução de canteiros centrais, pelo Manaustrans. A pauta para esta cibernotícia foi repassada para uma repórter do portal d24am, entretanto, desde o início o editor informou a repórter sobre a possibilidade de publicação nos jornais impressos, devido à editoria – *Cidades* – e ao assunto da reportagem – infrações de trânsito. Já a cibernotícia 03, a respeito de jacarés localizados na zona urbana de

Manaus, foi pensada para ser uma reportagem de duas páginas do jornal Diário do Amazonas, mas também – o mesmo texto – seria publicado no portal, visto que todo o material produzido para os impressos também é publicado no portal (vide Fluxograma de Produção de cibernotícia na Seção III).

### **- Histórico/Informações**

No caso da primeira cibernotícia avaliada, a despeito de existir ou não pauta impressa (a existência do papel não é essencial), o que preocupa é a inexistência de orientações no sentido de direcionar o repórter ao uso de recursos multimidiáticos, hiperligações a fontes externas e estruturação da notícia para o portal e para as mídias sociais. De acordo com Schwingel (2012, p. 93), a pauta da cibernotícia define “os níveis de informação, os recursos multimidiáticos envolvidos e os diferentes caminhos sugeridos ao repórter”, a exemplo dos links necessários e até complementares sobre o tema da notícia. Desse modo, deixou-se a desejar quanto à valorização da pauta como elemento fundamental e imprescindível ao resultado satisfatório do trabalho da reportagem, pois, com os devidos direcionamentos e a apresentação dos definidores acima, pesquisa, apuração, seleção de dados, texto e organização das informações na cibernotícia ocorrem de maneira consciente e consistente.

Na cibernotícia 02, inicialmente pensada para veiculação no d24aam, a repórter do portal recebeu uma parte das orientações por e-mail e a outra verbalmente, dentre as quais, pontos na cidade de Manaus onde seria mais comum a ocorrência de retornos proibidos (Avenidas Constantino Ney, Djalma Batista e das Torres). Também foi orientada a entrar em contato com a assessoria de comunicação do Manaustrans, para obter informações oficiais sobre multas (em reais) e investimentos para a reconstrução de calçadas/meios-fios. A priori, essas são as informações de que a repórter de texto dispunha para iniciar seu trabalho; e partindo disso, ela orientou o repórter fotográfico nos flagrantes, para realizar anotações de local e horário das infrações registradas por ele.

No terceiro caso, a pauta surgiu com o objetivo de esclarecer sobre o aparecimento de jacarés na zona urbana de Manaus de forma recorrente, em especial nos períodos chuvosos. Ela também seguiu em forma de orientação por e-mail para a repórter do Diário do Amazonas e para o videorrepórter do portal; e, nesse caso, já havia entrevistas agendadas com duas fontes: um biólogo no Refúgio da Vida Silvestre Saium Castanheiras e um pesquisador da

Universidade Federal do Amazonas (Ufam). Observa-se uma pauta mais *elaborada* do que as demais, por se tratar de uma publicação especial para o jornal impresso da RDC, em que as notícias compõem-se com base das declarações de entrevistados (Machado, 2002b).

#### **- *Enfoque/Viés/Recorte/Hipóteses***

Na primeira cibernotícia analisada o enfoque foi no evento proposto pelos organizadores do protesto pela saída de Renan Calheiros (PMDB) da presidência do Senado. A apuração seria, portanto, no sentido de confirmar as informações de local, data e hora do ato, além de enfatizar a principal motivação e demais reivindicações dos organizadores. Em relação à segunda cibernotícia acompanhada, houve enfoque no sentido de flagrar, por meio de fotografias, a ocorrência de retornos irregulares no trânsito de Manaus. Para embasar e dar credibilidade ao texto buscou-se contato com o Instituto Municipal de Engenharia e Fiscalização do Trânsito de Manaus (Manaustrans), por meio de questionamentos ao titular do órgão, Pedro Carvalho, e de perguntas à assessoria. Valor pago em multas pelos condutores e valor gasto para consertar meios-fios foram informações essenciais na cibernotícia, com destaque no título e no *lead*.

Na cibernotícia 03, o enfoque foi inicialmente de esclarecer sobre o aparecimento de jacarés na área urbana de Manaus. A repórter realizou as duas entrevistas com base em anotações num bloco e sem pauta impressa contendo sugestões/dados preliminares/questões. As entrevistas iniciaram com questões básicas sobre regiões onde os jacarés aparecem e espécies que ocorrem no perímetro urbano de Manaus, seguindo para medidas preventivas e orientações para a população que mora nesses locais; finalizando com aspectos relacionados ao tema geral, tais como poluição, avanço de moradias para as margens dos igarapés, resgate de animais em perigo e pesquisas sobre crocodilianos, em que houve questões sobre hábitos alimentares, especialmente na segunda entrevista. O enfoque foi sobre caramujos africanos como parte da dieta de jacarés residentes no perímetro urbano da capital.

#### **- *Recursos multimidiáticos***

Na cibernotícia 01 não houve planejamento na pauta quanto à utilização de recursos multimidiáticos; na segunda pauta analisada, houve planejamento para ser montada uma

galeria de fotos; esse objetivo foi alcançado pelo repórter fotográfico, ao preparar sete diferentes fotografias para flagrar os automóveis cometendo a infração de retornos irregulares. Neste ponto, enfatiza-se a relação entre o uso da galeria de fotos e as *fait divers*, e de acordo com Santos (2002, p. 51), “é aquele tipo de informação que foge do classificável para o inclassificável”. O autor traz como exemplo um acidente de avião em que o ocorrido e suas causas, as vítimas e os sobreviventes fazem parte do classificável dentro dos atributos de notícia, enquanto os desvios são conhecidos como *fait divers*.

A respeito disso, Graça (2013, entrevista concedida em 28 de fevereiro de 2013) comentou sobre o uso de galeria de fotos em diversas situações: “No carnaval, por exemplo [...] no intervalo entre uma escola e outra, eu posso colocar uma galeria diferente, pro cara que está acompanhando pela Internet ter sempre uma coisa nova pra estar vendo”. Obviamente não é o caso da galeria de fotos planejada para a cibernotícia 02, na qual a inclusão desse recurso colabora com a credibilidade da notícia, pois mostra as provas de que a infração é comum. As fotos da galeria incluem legendas com as informações sobre cada foto e com os créditos do fotógrafo.

Sobre a terceira cibernotícia, enfatiza-se o uso da videorreportagem. De acordo com Valentim (2013, entrevista concedida em 7 de janeiro de 2013), a equipe da RDC produzia esse tipo de material mesmo antes da existência do portal: “A gente criou um canal no Youtube do ‘Dez Minutos’. Aí com esse canal no Youtube a gente começou a estimular a videorreportagem. Foi contratado um editor de mídia, Danilo Eagle, e ele montou uma equipe de videorrepórteres”. No caso da cibernotícia 03, a videorreportagem foi elaborada por se tratar de uma ‘matéria especial’ para o jornal Diário do Amazonas. Além desse, dois outros tipos de pauta nas quais se utilizam videorreportagens são as rondas policiais e as notícias sobre denúncias/problemas na cidade de Manaus.

### **- Arquitetura da informação**

Em nenhuma das três pautas para o ciberjornalismo que foram analisadas contaram com o uso ou mesmo o planejamento para as cibernotícias em termos de Arquitetura da Informação (AI). Nesse ponto, se esclarece: a análise realizada por meio dos formulários não está relacionada à avaliação da Página Inicial e das abas do d24am feita com base nos preceitos de Rosenfeld e Morville (2006), ou seja, aos sistemas de organização, rotulação,

navegação e pesquisa. A análise à qual se faz referência nesta segunda parte da interpretação de dados deriva da proposta de Schwingel (2012), segundo a qual o jornalista é responsável por *pensar* a organização de informações e o modo como eles serão utilizadas em consonância com a narrativa do cibermeio e com as ferramentas disponíveis.

Canavilhas (2001, p. 4) *apud* Hall (2001) esclarece que essa arquitetura da notícia aqui tratada reflete a “forma como o jornalista liga os blocos de texto determina uma arquitetura noticiosa que influencia de forma determinante o tom e o sentido da narrativa ao condicionar os percursos da leitura”. Assim, desde o momento de concepção da pauta, é preciso ter em mente ao menos três coisas: critérios de repartição das informações apuradas em ‘blocos’, quando necessário; a forma como ocorrerão os níveis de leitura no cibermeio; e a escolha dos elementos para hiperligação. Em resumo, mesmo apresentando argumentação da necessidade de estruturação, organização e apresentação das informações de modo a seguir um padrão compreensível ao ciberleitor, conferindo interesse de continuar lendo a notícia e navegando através de seus níveis, nas três pautas analisadas para o trabalho não foi constatado o uso de elementos estruturantes com tal finalidade. As notícias são *arquitetadas* a partir do sistema de publicação no portal, e seus níveis de informação, bem como as possibilidades de inserção/movimentação de elementos, seguem o mesmo padrão.

#### **- Fontes**

A respeito das fontes de informação apontadas nas pautas, a cibernotícia 01 apresentou apenas fontes no ciberespaço, no caso, uma entrevista por meio de mensagens *inbox* através do *Facebook*, com o organizador do protesto em Manaus. Interessante perceber ser esta uma pauta/demanda presente no ciberespaço e com um desdobramento, em termos de fontes e apuração, dentro desse mesmo universo. Machado (2002b) aponta para esse fenômeno, já recorrente no ciberjornalismo, enfatizando que “a alteração da relação de forças entre diversos tipos de fontes” acabou concedendo a todos os ‘usuários’ o *status* de “fontes potenciais”, como é o caso do jovem organizador do ato.

Nos dois formulários de pauta para as cibernotícias 02 e 03, as fontes foram eleitas por critérios diferentes do primeiro caso. Na cibernotícia 02, houve contato com fontes formais, ou seja, aquelas com as quais o repórter fala pessoalmente, por e-mail ou por telefone. Três perguntas foram encaminhadas ao e-mail da Manaustans, solicitando estatísticas de muitas

por infração de retorno proibido em Manaus, média de gastos para reconstrução de calçadas depredadas pelos infratores e questionamento sobre campanhas do órgão para conscientizar a população e minimizar os gastos públicos. Poderiam ter sido pesquisadas outras informações em bancos de dados virtuais sobre comparações com outras capitais, ou mesmo pensado numa infografia ou gravado *podcast* com motoristas questionando sobre o tema.

Na cibernotícia 03, as fontes consultadas foram dois especialistas em jacarés, sendo um deles responsável pela administração do Refúgio da Vida Silvestre Sauim Castanheiras e o outro orientador de diversas pesquisas sobre crocodilianos em equipes multiprofissionais na Universidade Federal do Amazonas (Ufam). Como se trata de uma notícia sobre ciência, é importante o argumento de autoridade no tema, entretanto, fontes no ciberespaço poderiam ser usadas, observando-se a procedência da mesma. Schwingel (2012, p. 98) explica a respeito da confiabilidade em fontes no ciberespaço: “um repórter certamente necessita ter a relação de *websites* considerados confiáveis em sua rede de atuação”. De posse de tal lista, preferencialmente organizada em bancos de dados virtuais na rede da empresa jornalística, os repórteres teriam acesso a informações úteis e confiáveis para compor sua cibernotícia, inclusive com a possibilidade de fazer hiperligações internas e externas, utilizar infográficos já desenvolvidos nesses sítios, entre outras ações.

#### 4.2.2 Processo de produção da cibernotícia

Em se tratando do processo de produção propriamente dito, reitera-se ser este o ponto principal perseguido pela pesquisa, pois, diante das observações realizadas durante a coleta de dados, com base nas entrevistas realizadas com os editores da RDC e do portal, e ainda mediante leitura de autores de vasta literatura sobre a cibernotícia, em cada uma de suas variáveis/aspectos, cabe agora refletir a respeito do processo noticioso que dá origem à cibernotícia publicada no portal d24m. No formulário de pesquisa foram preenchidos os seguintes quesitos: informações gerais: informações gerais (data, hora de saída, repórter e retranca), informações preliminares, informações apuradas, recursos multimidiáticos e texto publicado, com o objetivo de *apreender* o processo de produção de notícias para o portal a fim de descrevê-lo e discuti-lo na presente etapa.

Como esta pesquisa parte de um recorte epistemológico e metodológico, obviamente não serão abarcados todos os quesitos acerca do tema e da produção noticiosa. Entretanto,

reitera-se o objetivo de evidenciar aspectos considerados determinantes para a construção da cibernotícia, especialmente com base na literatura de Schwingel (2012), consubstanciados por estudos realizados por outros autores, a saber: Fidalgo (2003), Canavilhas (2005, 2011), Machado (2002b), Santos (2002), Martins (2011) e Contrera (2002). Com isso, reitera-se esta assertiva: “o trabalho de redação implica jogar com duas variáveis: ‘dimensão’ (quantidade de dados) e ‘estrutura’ (arquitetura da notícia)” (CANAVILHAS, 2005, p. 10).

### **- Editoria/Página**

Cada uma das cibernotícias pertence a uma temática/editoria diferente: a primeira trata de *Política* (protesto contra Renan Calheiros (PMDB) na presidência do Senado Federal); a segunda diz respeito à situação da *Cidade* em relação ao trânsito (especificamente sobre as consequências de os condutores realizarem retornos irregulares); e a última delas trata de *Meio Ambiente*, visto que tem como mote a ‘dieta’ dos jacarés urbanos na cidade de Manaus. Braga (2013, entrevista concedida em 2 de janeiro de 2013), que é editor-chefe da RDC, esclarece as diferenças entre os direcionamentos dos assuntos em cada um dos impressos, enquanto o *Dez* segue uma linha mais popular, com público específico nas classes de leitores *C, D*, no *Diário*, segundo ele, se “tenta trabalhar com as classes *A, B, C*. Isso é sem discriminação, é feito para direcionar com o objetivo de *potencializar* a venda do produto”. Essa distribuição ocorre para alinhar objetivos editoriais e comerciais de cada produto.

Nesse sentido, Schwingel (2012) afirma que o Projeto Editorial define a política de uma publicação ou de um veículo com a finalidade de direcionar as ações da Redação ao posicionamento social, ao estilo e ao público-alvo. Neste caso, o portal foi desenvolvido para atender a uma gama maior de pessoas, não importante seu perfil socioeconômico, como aponta o editor-executivo do d24am, Graça (2013, entrevista concedida em 28 de fevereiro de 2013): “quem se propõe a fazer um portal de fato não pode ter preconceito, não pode ter amarra ideológica [...] porque você vai ter que saber que terça-feira vai ter que dar o paredão do *Big Brother* com destaque”. O editor-chefe ressalta: Política e Economia têm mais destaque por gerarem mais visitas, mas Cidade também possui boa quantidade de acessos.

Em resumo, sobre a linha editorial adotada nos produtos da RDC, Graça (2013, entrevista concedida em 28 de fevereiro de 2013) afirma que se trata mais de uma *ética* de trabalho, de “ter um compromisso com a informação séria”. Assim, de posse do diálogo



acima, observa-se que comprovadamente notícias de Política e Cidade figuram entre as três analisadas – escolhidas aleatoriamente; no caso da terceira notícia, que é de Meio Ambiente, ganhou destaque no portal por apresentar VR, um diferencial que pode gerar mais acessos. Enfatiza-se, ainda, que todas as referidas cibernotícias foram exibidas na Página Inicial.

#### **- Informações preliminares**

A respeito das informações preliminares de cada repórter antes da etapa de apuração, da primeira cibernotícia o responsável sabia apenas a informação enviada na orientação do editor: a de que haveria um protesto contra Renan Calheiros (PMDB) na presidência do Senado Federal. No segundo caso, a repórter sabia o seguinte: a ocorrência de retornos proibidos é frequente em Manaus (mas não os números), infratores quebram as calçadas e os meios-fios para facilitar a passagem de veículos e o Manaustrans é responsável por orientar a população e penalizar os condutores que infringirem a lei.

Na cibernotícia 03, acerca dos jacarés urbanos, a equipe composta por repórter e videorepórter não possuía roteiro predefinido nem informações sobre pesquisas, trabalhos científicos ou mesmo estatísticas sobre aparecimento de jacarés na zona urbana de Manaus; o diferencial é que já havia duas entrevistas marcadas com especialistas no assunto. Ainda sobre o assunto, informações adicionais foram solicitadas por e-mail à Secretaria Municipal de Meio Ambiente (SEMMAS), a qual encaminhou texto sobre jacarés urbanos à repórter. Nesse caso, é importante observar que repórter e videorepórter trabalham em equipe para seus produtos: ambos receberam a pauta por e-mail, entrevistaram os especialistas e definiram os rumos das reportagens para evitar pontos de vista destoantes na abordagem do tema. A despeito disso, a repórter de texto foi responsável por solicitar informações e repassá-las ao videorepórter, além de enviar o texto para que ele ‘siga a mesma linha’, como supracitado.

As informações preliminares são fundamentais para definir se o resultado será uma cibernotícia consistente/contextualizada ou uma cibernotícia de fonte única, sem informações que dêem ao ciberleitor condições de analisar o tema por diversos vieses. Desse modo, a escolha entre ter acesso a maior ou menor quantidade de dados [*links* internos e externos, pesquisas, infografias, estatísticas] fica a critério dele, e não de um limitador na notícia. “As possibilidades existem de um novo *jornalismo eletrônico* [grifo nosso] em que a organização do jornal se faz e refaz de acordo com os critérios de consulta do leitor” (Fidalgo, 2003, p. 2-

3). A despeito disso, o referido autor destaca que a larga maioria de jornais *Online* não funciona sobre bases de dados, dificultando a organização de tais conteúdos.

Ainda a respeito do acesso a informações disponíveis *Online*, tal recurso seria potencialmente interessante para subsidiar inclusive na etapa de pré-produção, ou melhor, na elaboração da pauta. Ao destacar num tópico as informações preliminares, compreende-se a relevância disse para o restante do processo, especialmente em se tratando de ciberjornalismo: “com ela [a Internet] surgiram edições *Online* e a sua disponibilização na Internet acabou por permitir uma acumulação de informação passível de ser consultada” (Canavilhas, 2004, p. 8), inclusive para compor um rol de informações *básicas* sobre o tema de uma reportagem.

#### **- Informações apuradas**

A *apuração* provoca discussões bastante profícuas em estudos sobre ciberjornalismo, especialmente porque há autores divergindo acerca de modos tradicionais e do uso do ciberespaço para apurar as informações. De acordo com Machado (2002b, p. 4), “a estrutura descentralizada do ciberespaço complica o trabalho de apuração dos jornalistas nas redes devido à multiplicação das fontes sem tradição especializada no tratamento de notícias, espalhadas agora em escala mundial”. Assim, ao buscar subsídios para sua notícia, o profissional deve pesquisar, no ciberespaço, informações contidas em *websites* de institutos, empresas e organizações confiáveis, cuja procedência é amplamente reconhecida.

No caso das três cibernotícias acompanhadas durante esta pesquisa, observou-se que o jornalista responsável por escrever a cibernotícia 01 apurou por meio da conversa por mensagem *inbox* no *Facebook* com o ativista organizador do protesto em Manaus que também havia protestos marcados para ocorrer em diversas cidades do Brasil, e inclusive em Tóquio (Japão); no primeiro caso, o repórter realizou toda a pesquisa da Redação, pela Internet. Acerca disso, Machado (2002b) alerta para o fato de que a arquitetura descentralizada do ciberespaço desarticula o modelo clássico, desde o estabelecimento de critérios capazes de garantir a confiabilidade do referido sistema de apuração. Ou melhor, para garantir a *confiabilidade* dos dados coletados, seria preciso que eles fossem, no mínimo, confrontação das informações em outras fontes, através de pontos de vista diversos.

Na segunda cibernotícia acompanhada, a apuração se deu especialmente durante a saída da repórter para as três vias públicas indicadas para observação da prática de retornos irregulares, onde foram comprovadas as infrações apenas por motocicletas. Além disso, a repórter comprovou, por meio de contato com o Manaustrans, que os retornos proibidos causam prejuízos da ordem de 7,9 milhões de reais à Prefeitura de Manaus. Na cibernotícia 03, observou-se um processo de apuração centrado nas declarações: ao todo, as entrevistas somaram cerca de uma hora e quarenta minutos, sendo feitas 55 perguntas pela repórter de texto e outras 19, ao todo, pelo videorrepórter; e as entrevistas foram gravadas por celular.

Machado (2002b) alerta sobre o uso de “técnicas de pesquisa e apuração adequadas ao jornalismo praticado nas redes telemáticas”, no entanto, verificou-se: nas notícias 02 e 03 o modelo de apuração utilizado foi o tradicional. No caso dos retornos proibidos, houve o deslocamento da equipe para comprovação *in loco*, conforme sugerido na pauta, enquanto o complemento veio de informações de assessoria. Na última delas, além das informações de assessoria, a equipe de reportagem deslocou-se até os entrevistados, e o trabalho foi composto basicamente pelas informações passadas pelos entrevistados. A esse respeito, Contrera (2002, p. 188) afirma que nos encontramos “na crise contemporânea da reportagem que, nas práticas jornalísticas, mal sobrevive ao império das fontes únicas das agências de notícias”.

Compreende-se das análises acima o seguinte: o sistema de apuração utilizado pela equipe da RDC está intimamente à tradição da rede com produtos impressos, a despeito do ocorrido na cibernotícia 01, na qual os dados foram buscados no ciberespaço. Mesmo na cibernotícia 02, em que a pauta seria prioritariamente para publicação no portal, uma equipe saiu para apurar informações aos moldes da notícia impressa. Nesse caso, a necessidade da composição de uma galeria de fotos *inéditas* sobre retornos proibidos determinou saída da Redação. A seguir, verifica-se que o sistema de apuração influencia diretamente a composição das notícias, as quais serão elaboradas a partir longos textos; e mesmo com uso de galeria de fotos ou videorreportagem, ambas têm estrutura linear típica do jornalismo impresso.

#### **- Recursos multimidiáticos**

Neste ponto, mais importante que saber quais os recursos multimidiáticos utilizados em cada uma das cibernotícias analisadas, faz-se necessário avaliar criticamente o posicionamento dos editores do portal em relação ao tema, na medida em que isso resulta na

chamada ‘política de uso de recursos multimidiáticos’ no portal. Valentim (2013, entrevista concedida em 7 de janeiro de 2013) diz que o uso ocorre de forma ‘automática’: “Quando a matéria tem vídeo, a gente anexa o vídeo na matéria, esse vídeo automaticamente vai pra seção de multimídia do portal. A gente não gosta de usar só vídeo porque a Internet aqui em Manaus é muito instável e lenta [...]... o leitor [...] abre uma aba, se demorou muito ele fecha”. Nesse ponto, pode ser uma estratégia de manutenção da leitura o fato não se disponibilizar muitos recursos multimídia, e também com base na dispersão do leitor, especialmente porque os textos do portal d24am são relativamente longos e não utilizarem o modelo em blocos *hiperlinkados* (tópico seguinte).

De modo geral, o d24am possui locais para apresentação de conteúdos multimídia: a parte inferior da Página Inicial e das abas Notícias, Esportes, Plus e Amazônia (mesmo conteúdo da primeira página). Na parte inferior, há seções de vídeos e fotos mais recentes, e de acordo com o editor Valentim (2013, entrevista concedida em 7 de janeiro de 2013), a seção de vídeos, por exemplo, atualiza os mais recentes, independentemente de eles comporem notícias. Entre os vídeos, podem constar *trailers* de filmes, que já vão automaticamente pros vídeos mais recentes do portal, ou melhor, trata-se de um caminho automático. Santos (2002) observa que a inclusão de conteúdos multimídia em portais de notícias era incipiente até o início dos anos 2000, com nas “transmissões de poucos vídeos, áudios e animações para ilustrar o movimento de tropas americanas no Afeganistão, pelo Último Segundo”. Entretanto, o ciberjornalismo tem buscado alternativas para o uso de tais recursos de forma determinante para o entendimento da notícia, em que sua exploração passa a fornecer contexto e distintas angulações do relato.

Outro ponto é o da avaliação qualitativa dos recursos, em que pese a real necessidade e/ou relevância de sua utilização. Graça (2013, entrevista concedida em 28 de fevereiro de 2013), enfatiza o uso de multimídia de acordo com a oferta de material e de sua avaliação: “Amanhã tem o julgamento da taxa do lixo, e é uma coisa que a gente vai mandar o vídeo lá, e vai mandar o pessoal lá, e aí vai gerar um *vídeo*. Se de repente o vídeo não ficou legal, porque a imagem estava muito parada, muito estática, mas o fulano deu uma declaração bombástica, a gente usa só o áudio num *podcast*”. Apesar de o entrevistado dizer que durante as reuniões de pauta se pensa acerca do uso de recursos multimídia, verificou-se nas pautas avaliadas apenas *sugestões* de uso, sem direcionamento para narrativa multimidiática. Isso pode evitar as *redundâncias* (quando o recurso repete o que foi mostrado/dito noutras partes da notícia) e os *laconismos* (em que faz falta, pois seu uso seria essencial à notícia).

Adentrando para a análise do uso da galeria de fotos da cibernotícia 02, Martins (2011, p. 82) afirma tratar-se de um “produto jornalístico que reúne fotos e textos para passar uma mensagem, como o resumo dos acontecimentos do dia, a campanha de um candidato à Presidência ou a final da Copa do Mundo de futebol”. Tal produto, portanto, deve apresentar características complementares, responsáveis por lhes dar significação e conduzir o ciberleitor até a última foto, a saber: legendas, títulos e *links* relacionados. Também é fundamental que mostrem opções para voltar ao texto ou blocos de informação, mantendo o ciberleitor *interessado* na cadeia de sentidos construída pelo todo e por suas unidades. O uso da galeria possibilita ainda compartilhar conteúdos em redes sociais. “É comum observarmos nas galerias de fotos na *Web* ferramentas de compartilhamento. As redes sociais estão em alta e colocar nas obras os meios que permitam ao internauta distribuir esse conteúdo é uma vantagem para o site em que a galeria está hospedada” (MARTINS, 2011, p. 82).

Já em relação à cibernotícia 03, um dos diferenciais em relação às videorreportagens é que elas são produzidas com o objetivo exclusivo de servirem ao portal. Os aspectos estão relacionados à tradição de impresso da RDC, já que outras redes de empresas de jornalismo no Amazonas possuem canais de TV e, não raro, usam como videorreportagens conteúdos veiculados no jornal televisivo, e vice-versa (Graça, entrevista concedida em 28 de fevereiro de 2013) – isso poderia ser tema para outra pesquisa. No presente caso, entretanto, enfatiza-se: os critérios para utilização da VR – já citados anteriormente (rondas policiais/denúncias geralmente para o Dez Minutos e reportagens especiais para o Diário do Amazonas) – possibilitam à rede manter a *interlocução* entre seus produtos, já que nos jornais impressos o uso do *QR Code* leva o leitor a abrir a reportagem no portal e ter acesso a vídeos, *podcasts*, documentos em PDF ou outros formatos que estejam disponíveis em *links* internos e externos.

### **- Texto publicado**

Avançando para o último ponto de análise da produção do portal d24am, alerta-se, de antemão, não ser a pretensão deste trabalho a meta de esgotar as formas de avaliação acerca do processo de produção de cibernotícias para o portal d24am. Não obstante, especialmente nesta segunda etapa de interpretação/discussão dos resultados, busca-se contemplar o máximo de propostas que possibilitem a incursão sobre o tópico abordado. Assim, o ‘texto publicado’ será olhado de vários prismas, desde a forma de estruturação até o modo de publicação das informações e os recursos de leitura empregados.

Autores como Fontcuberta (1999) *apud* Canavilhas (2005), Brad Shaw (2007) e Garcia (s/d), entre outros, destacam os modelos de estrutura redacional de cibernotícias, a saber: pirâmide invertida (permite a organização hierarquizada por ordem de importância das informações); pirâmide deitada (divide a estrutura da notícia em camadas com uma unidade base e os níveis de explicação, contextualização e exploração); *the news diamond* ou notícias como diamantes (distribuída por níveis de aprofundamento do estágio inicial de alerta até a customização); e taça de champanhe (modelo usado pelo Último Segundo, no qual a cada 21 linhas são mostradas informações novas para reavivar o interesse, os *chunks*).

De posse das explicações acima, apresentam-se os resultados das análises das três produções analisadas: todas elas foram estruturadas com base no modelo pirâmide invertida, prevalecente no jornalismo tradicional. Na primeira, a respeito de um protesto contra Renan Calheiros (PMDB) em Manaus, ganharam destaque data, local e horário do ato, seguindo de informações sobre protestos em outros lugares e sobre a busca por adesão pelo *Facebook*. Há ainda um intertítulo chamado ‘Iniciativa’, onde são explicados os antecedentes do movimento em todo o Brasil e apresentados atos de corrupção envolvendo Renan Calheiros (PMDB). Também por ter apenas uma fonte direta, além das pesquisas no ciberespaço sobre outras iniciativas e sobre o referido político, a notícia apresentou menos de 1500 caracteres de texto com espaço, distribuídos em sete parágrafos.

Na cibernotícia 02 o lead apresenta a quantidade de multas aos infratores que fazem retornos proibidos e os gastos da Prefeitura para reconstrução de canteiros centrais e meios-fios quebrados. O segundo parágrafo apresenta uma declaração do diretor de Operações do Manaustrans, Coronel Raimundo Encarnação; o terceiro traz uma citação direta do Código de Trânsito Brasileiro (CTB); e no quarto, novamente declarações no diretor de Operações do Manaustrans. A notícia segue com um intertítulo chamado ‘Canteiros destruídos’, onde são mostrados dados da Divisão de Acompanhamento de Serviços de Infraestrutura (DASB), vinculada a Subsecretaria de Serviços Básicos da Secretaria Municipal de Infraestrutura e Habitação (Seminfh) sobre gastos com reconstrução de meios-fios e sarjetas apenas em 2012. Na última parte da notícia, no intertítulo ‘2013’, há também informações sobre gastos com recuperação de canteiros/passeios/calçadas, mas apenas para este ano. Trata-se de um texto com mais de 3.100 caracteres (com espaços) e distribuídos em 10 parágrafos.

A cibernotícia 03 foi estruturada da seguinte forma: o *lead* traz as informações sobre a dieta dos jacarés que vivem na área urbana de Manaus, incluindo nela o caramujo africano. Os

parágrafos seguintes explicam e aprofundam os dados iniciais, contando com as declarações do doutor em crocodilianos da Ufam, Ronis da Silveira, e do veterinário Laércio Chiegorim. O primeiro intertítulo é ‘Animal pode coabitar com homem, diz veterinário’, dando conta de argumentação baseada nas declarações de Chiegorim, em que ele defende a possibilidade de convivência pacífica entre jacarés e humanos. Essa foi a notícia mais longa das três, na qual os mais de 4.200 caracteres foram distribuídos entre 16 parágrafos.

Após ter conhecimento acerca dos modelos estruturais para o texto ciberjornalístico, é interessante salientar que eles não são excludentes, ou melhor, “se a pirâmide invertida tem sido dominante nas *hard news* dos media tradicionais, nunca o terá sido, contudo, nas notícias mais ligeiras (*fait divers* ou *soft news*) [...]” (Zamith, 2005, p. 2). No caso das notícias analisadas, pela quantidade informações e de ferramentas disponíveis, seria ideal investimento em opções que combinassem a navegação em cubos e o emprego da hipertextualidade, a bem da qualidade estrutural do texto, mesmo que não se trate de uma regra geral (Bertocchi, 2005). Os textos 02 e 03 são muito próximos das produções para a mídia impressa, especialmente o terceiro, por se tratar de uma reportagem especial para o Diário do Amazonas, apenas reproduzida no d24am, sem que passasse por quaisquer adaptações de redação/estrutura.

- Fluxograma de Equipes da RDC

O primeiro fluxograma elaborado diz respeito à divisão de equipes na RDC, cujo reflexo é incontestável para a compreensão do processo de produção das notícias para o portal d240. Apesar de cada jornal ter equipes diferenciadas, com repórteres de texto para Diário do Amazonas, Dez Minutos e portal, trata-se, como enfatizam os editores, de uma rede cuja Redação é *integrada*. O editor-chefe da RDC esclarece sobre esse ponto: “Trabalham na Rede cerca de cem profissionais, entre motoristas, fotógrafos, repórteres, editores e diagramadores [...] para trabalhar na produção do impresso, que são os dois jornais: Diário do Amazonas e Dez Minutos, e o portal” (BRAGA, entrevista concedida em 2 de janeiro de 2013).

Assim, também a despeito de haver editores para cada um dos produtos, as pautas são pensadas e as notícias elaboradas segundo o mesmo padrão, a fim de que sirvam tanto para publicação nos impressos quanto para o d24am. O editor-chefe da RDC esclarece ainda que no d24am, além desses profissionais (editores, repórteres e fotógrafos), há “também os videorrepórteres, que produzem somente para o portal essas reportagens em vídeo. Ele tem

estruturas próprias de chefia e de produção”. A esse respeito, Schwingel (2002) propõe que o editor de conteúdos atue associado a repórteres e redatores específicos para Web. Apesar de o portal passar pelo ‘Modelo adaptado’ de Cabrera Gonzalez (2000), no qual a mudança entre conteúdos nos impressos e no portal está no layout, com uso de *links*, existem características dos ‘Modelos digital’ (comentários e atualização nas notícias) e ‘multimídia’ (integração de audiovisual e aumento da interatividade).

É percebida uma atenção especial para as videorreportagens, com equipes específicas, mas Canavilhas (2011, p. 5) alerta que “a migração dos meios tradicionais para a Web esbateu fronteiras e iniciou um processo de convergência que torna cada vez mais difícil distinguir onde acaba um meio e começa o outro”. Essa crítica faz parte das análises acerca da “remediação”, segundo a qual todos os meios passam igualmente por um processo de transformação, tornando-os próximos em termos de modelo comunicacional. Enfatiza-se, pois, o papel do editor de conteúdo *padrão Web*, de acordo com Schwingel (2002, p. 57): “é uma função primordial do jornalista na Web, pois o intuito é desenvolver conteúdo, criar, propor ter ideias e saber onde e como buscar o conteúdo para elas”.

- Fluxograma de Produção de notícias da RDC

O conteúdo a ser publicado nos dos jornais impressos e no portal da rede é definido através das reuniões de pauta, conforme Braga (entrevista concedida em 2 de janeiro de 2013): “Nós temos duas reuniões diárias: uma reunião 14h e outra 18h [...] A reunião de 14h é quando os chefes vão dizer o que está sendo produzido e o que se está querendo produzir. Na reunião de 18h, que é pra ver o que está consolidado, a gente alinha e se entende”. Ou seja, são definidas as manchetes para os impressos e os destaques para o portal. A rotatividade de repórteres é grande, em especial quando o assunto vai interessar a um dos impressos e ao portal, ao que Braga (em entrevista) chamou de *otimização* de recursos humanos, mas sem atentar para as diferenças estruturais, de recursos e de público referente a cada produto.

Ao analisar o referido fluxograma, conclui-se: o portal é repositório para TODA a produção jornalística da RDC, mesmo que não haja adaptações eficazes em consonância com os modelos de redação ciberjornalística. Essa redação deve ser entendida em sentido lato, não apenas como a possibilidade de simples redução da quantidade de caracteres no texto, mas da efetiva preocupação com a *linguagem* hipertextual e multimidiática do cibermeio, e



especialmente com o comportamento da audiência, pois o ciberjornalista pode estar perdendo a oportunidade de fazer o que de mais importante a Internet, o ciberespaço e as mídias sociais podem proporcionar ao futuro do jornalismo: o contato mais eficaz com seu público, que está cada vez mais próximo (Rublescki, 2009).

A respeito da participação do ciberleitor, a social media Chrys Braga (2013, entrevista concedida em 6 de março de 2013), esclarece: “Essas coisas a gente sabe na hora, porque as pessoas que estão passando elas mesmas ‘*tweetam*’, tiram foto. Aí a gente já entra em contato com ele através de e-mail... Às vezes quando é mais grave, como incêndio, a gente liga”. Com isso, o portal consegue consolidar-se em seu projeto de comunicação participativa com sua audiência, ressaltando-se não se tratar de uma abordagem efetivamente colaborativa, mas de uma interceptação a fontes com a ajuda dos perfis do d24am nas mídias sociais. Para Machado (2002b, p. 6), “[...] o fator diferencial do jornalismo digital consiste na redistribuição dos poderes de controle entre todos os membros do sistema [...] ao mesmo tempo fontes e produtos de conteúdos”.

No processo produtivo verificado em observação não-participante e entrevistas com os editores, não foi identificada nenhuma ‘instância constituída na estrutura’ de tal processo responsável por conferir poder de co-participação aos ciberleitores. Essa participação se dá através da atuação da social media Chrys Braga (2013, entrevista concedida em 6 de março de 2013), como segue: “Chega muita coisa pronta. Há leitores que mandam artigo, que mandam texto, que mandam denúncias, cartas. E a gente geralmente dá uma resposta pro leitor... Os que mandam, por exemplo, artigo. A gente geralmente publica artigo de leitor. Nem todos, mas tem critério”. A respeito de créditos/autoria, todas as fotos têm créditos, mas textos prontos raramente são usados. Nesse caso, há estudantes de jornalismo que eventualmente mandam conteúdos prontos, dizendo que podem ser publicados ou mesmo solicitando. Depois de avaliado pelos editores, alguns desses textos são publicados com a informação de que se trata de uma ‘matéria do leitor Fulano de Tal’, mas apenas quando não é possível apurar.

Em última análise, fala-se sobre o gerenciamento dos conteúdos a serem publicados no portal, esclarecendo tratar-se de fator preponderante para consolidar a prática do ciberjornalismo. A esse respeito, o editor-chefe do portal, Graça (2013, entrevista concedida em 28 de fevereiro de 2013), explica que Os repórteres geralmente escrevem os textos e os repassam aos editores, os quais ficam responsáveis por armazená-los no sistema *The Shell*. Assim, os textos e as imagens são armazenados no mesmo sistema utilizado para os jornais

impressos. As videorreportagens, entretanto, são salvas em *Hard Disks* externos [HD], devido ao tamanho dos arquivos. Essa forma de armazenamento utilizada na RDC evidencia a ausência de bancos de dados virtuais exclusivos para os conteúdos ciberjornalísticos, sendo também uma consequência do modelo de “redação integrada” adotado pela rede para *aproveitamento* de recursos de toda natureza.

Em relação ao sistema de publicação utilizado, Graça (2013, entrevista concedida em 28 de fevereiro de 2013) esclarece que ele funciona como um formulário simples, acessado por meio de um *link* digitado no endereço de *URL* no navegador de Internet e mediante uso de *login* e senha. Ele pode ser usado de qualquer lugar, mas apenas pelos editores, responsáveis pela publicação das notícias. “Se eu for publicar só uma foto legenda, eu vou aqui pra foto. Se eu for botar só um vídeo, venho pra vídeo. Dentro daquela caixa de notícia, já tem a opção de colocar um vídeo, de colocar uma foto”. Na mesma interface, há possibilidade de escolher onde a notícia vai aparecer, a foto ou a galeria, as *tags*, se ela terá podcast ou vídeo. Ou seja, o sistema funciona de forma simples, mas não há possibilidade de os repórteres operarem, assim, eles deixam de pensar nas possibilidades do sistema, limitando-se a disponibilizar o texto ao editor; o mesmo ocorre como com repórteres fotográficos e videorrepórteres.

Quanto aos sistemas de disseminação, através dos perfis do portal nas mídias sociais, os mesmos são atualizados pela social media. Ela é a pessoa responsável por disseminar as produções para o d24am de acordo com as características de cada rede social, além de receber e encaminhar as demandas que chegam através da comunicação com ciberleitores. Desse modo, consolida-se a marca do d24am perante os internautas; e é desse contato que nascem demandas e expectativas que impulsionam as transformações necessárias ao ciberjornalismo. Machado (2002b) afirma haver duas formas de se utilizar as redes telemáticas, a saber: como ferramentas para nutrir os jornalistas das “organizações convencionais com conteúdos complementares aos coletados pelos métodos tradicionais”; e “como um ambiente diferenciado, cuja capacidade é fundar uma modalidade distinta de jornalismo, em que todas as etapas do processo de produção de conteúdos permanecem circunscritas ao limite do ciberespaço” (MACHADO, 2002b, p. 1).

### 4.3 INTERPRETAÇÃO E DISCUSSÃO III

#### Uso das potencialidades da Internet em cibernotícias

##### 4.3.1 Resultados consolidados para as notícias analisadas

Nesta última etapa, será apresentada e discutida a consolidação de dados coletados a partir da utilização de formulários adaptados das pesquisas de Zamith (2011) sobre o uso das potencialidades da Internet, a saber: hipertextualidade, multimedialidade, interatividade, instantaneidade, ubiquidade, personalização, memória e criatividade. Assim, verificou-se a existência de aspectos relacionados às referidas potencialidades e responsáveis por conferir às três notícias em análise maior ou menor nível de contextualização. Com base na tabela 17 (a seguir), serão realizadas discussões sobre cada um dos temas, relacionando resultados encontrados e questões teóricas apontadas por pesquisadores da área de ciberjornalismo.

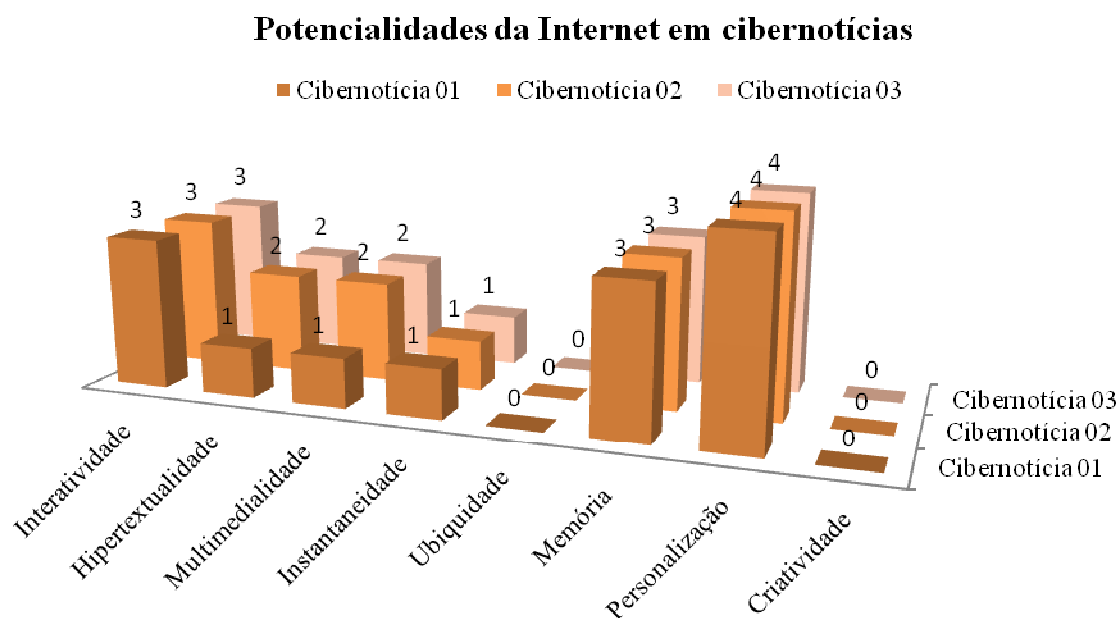
ANÁLISE	Cibernotícia 01	Cibernotícia 02	Cibernotícia 03
<b>Interatividade</b>	03	03	03
<b>Hipertextualidade</b>	01	02	02
<b>Multimedialidade</b>	<b>01</b>	<b>02</b>	<b>02</b>
<b>Instantaneidade</b>	01	01	01
<b>Ubiquidade</b>	<b>00</b>	<b>00</b>	<b>00</b>
<b>Memória</b>	03	03	03
<b>Personalização</b>	04	04	04
<b>Criatividade</b>	<b>00</b>	<b>00</b>	<b>00</b>

**Tabela 17: Potencialidades da Internet encontradas nas cibernotícias**

Fonte: da pesquisa (2013).

Para representar o resultado da tabela acima de forma organizada, antes de realizar a discussão dos mesmos, utilizou-se o recurso gráfico. Na figura, verifica-se que, pelo fato de as notícias serem publicadas através do mesmo sistema, a maioria dos recursos em todas elas se repete. Entretanto, *hipertextualidade* e *multimedialidade*, nas cibernotícias 01 e 02, são representadas pelos destaques tanto no uso de galeria de fotos, no primeiro caso, quanto no

emprego de videorreportagem, na segunda cibernotícia. Outras questões, como o índice nulo de utilização da *ubiquidade* e da *criatividade*, são pontos a serem discutidos a seguir.



**Figura 24: potencialidades da Internet em cibernotícias**

Fonte: da pesquisa (2013).

#### 4.3.2 Discussão sobre o uso das potencialidades da Internet

Neste derradeiro tópico, o objetivo é apresentar uma discussão dos resultados acerca do uso das potencialidades da Internet apresentadas por Zamith (2011) nas três cibernotícias analisadas, já após terem sido publicadas no portal d24am. Com isso, se pretende traçar um paralelo entre as análises anteriores e esta última, na qual o ciclo de produção noticiosa que começou desde a forma como o portal está preparado para receber informações/conteúdos, passando pela elaboração de uma pauta condizente com os modelos já consolidados no ciberjornalismo e por um processo produtivo de notícias ao efetivamente considerar as características e demandas do ciberespaço. Tal processo é finalizado quando da publicação da cibernotícia do portal, sua distribuição, através das mídias sociais, e, por fim, sua repercussão e posterior possibilidade de ela fazer parte da memória do cibermeio.

### **- Interatividade**

A interatividade presente nas cibernotícias acompanhadas foi medida por meio da verificação de existência de alguns dos elementos a seguir: e-mail/formulário ou formulário para contato (pode ser genérico, do autor da notícia, do autor e do fotógrafo ou do videorepórter ou mesmo de fontes originais usadas durante a reportagem); e-mail para contato com o editor (tal como as cartas estão para o impresso); fórum de discussão relacionado aos temas das notícias, que podem ser externos (fora no ambiente do cibermeio) ou internos (no ambiente do cibermeio) e com ou sem a participação de jornalistas; canal de comunicação instantânea (Chat ou Instant Messaging com ou sem a participação de jornalistas), inquérito sobre o tema (opções de votação/avaliação da notícia) e possibilidade de publicação de comentários (em área reservada, com publicação retardada ou não).

Em todas as cibernotícias foram identificadas as mesmas características que conferem interatividade a elas, num total de três: 1) e-mail genérico acima do título de cada notícia (portal@d24am.com); 2) canal de envio de informações ou sugestões relativas à notícia ou ao tema por e-mail; 3) possibilidade de o ciberleitor comentar a notícia através de uma conta nas mídias sociais (Disqus, Facebook, Twitter ou Google Plus), no entanto, todos os comentários passam por moderação para evitar que sejam publicadas “mensagens que desrespeitem a lei, apresentem linguagem ou material obsceno ou ofensivo, sejam de origem duvidosa, tenham finalidade comercial ou não se enquadrem no contexto do d24am”, esclarecendo ainda que “a responsabilidade pelos comentários é exclusiva dos respectivos autores” (*texto informativo*).

Sobre a interatividade, Canavilhas (2011) alerta que ela nunca esteve exclusivamente relacionada ao ciberespaço, mas pode ser percebida em qualquer forma de interação entre atores, existindo independente do meio. Esse conceito é exemplificado pela adaptação das cartas ao jornal, que no âmbito do portal são os *e-mails* ao editor. Ainda no caso do d24am, Machado (2002) apresenta dois tipos de interatividade apontados por Manovich: a primeira diz respeito ao tipo ‘aberto’, em que as ações são realizadas com vistas à transformação de conteúdos, enquanto no tipo ‘fechado’ são permitidas ações de forma limitada. No portal ocorre o segundo tipo de interatividade, pois o ciberleitor tem opções e espaço de atuação restrita por questões estruturais e da própria política editorial do d24am. Assim, diz-se haver pouca exploração dessa potencialidade nas notícias analisadas, o que é um padrão do *website*.

### - *Hipertextualidade*

Hipertextualidade é a palavra de ordem quando se refere à Internet e, por conseguinte, ao ciberjornalismo, ou seja, não seria possível pensá-lo sem essa característica. Schwingel (2012, p. 57) revela que “hipertextualidade é a própria estrutura do protocolo da ‘world wide web’ [...], é a teia que se constroi e é percorrida ao deslocar-se por informações”. Adentrando no tema, Zamith e Leal *et. al.* (2012) apresentam tal potencialidade como fator de adequação de notícias ao ciberespaço, podendo ser abertas, arbóreas, multilineares e ligações paralelas. Ressalva-se, pois, que essa não se trata de uma característica exclusiva do cibermeio, pois livros, jornais e revistas etc. apresentam conteúdos hipertextuais, a despeito de notadamente priorizarem a tendência linear de disposição de informações e de percurso de leitura.

Nesta pesquisa, a hipertextualidade foi buscada nos seguintes elementos: hiperligação genérica (por exemplo, o site de uma instituição cujo trabalho seja relacionado ao tema da notícia); hiperligação extra ou intra-textual para artigo relacionado (notícias relacionadas cujos *links* estão fora do texto analisado ou embutidos nele); hiperligação extra ou intra-textual para arquivo (texto, vídeo ou áudio acessado como arquivo, com link mostrado fora do texto analisado ou ‘embutido’ nele); hiperligação extra ou intra-textual para documento original (lei, regulamento, relatório, comunicado, publicação em Diário Oficial etc.); hiperligação extra ou intra-textual para cronologia do assunto tratado (links fora do texto ou ‘embutidos’ nele indicando resumo ou relato cronológico do assunto da notícia); hiperligação extra ou intra-textual para áudio, vídeo, infografia, galeria de fotos ou diaporama relacionados ao tema da notícia (links que levem à abertura de conteúdos de um desses tipos, não importando se for fora do texto ou ‘embutido’); e hiperligação extra ou intra-textual para dispositivo de participação (*Chat*, fórum ou inquérito etc.).

Dos 19 tipos resumidos acima, na cibernotícia 01 foi encontrada apenas hiperligação para notícias relacionadas, revelando a ínfima exploração hipertextualidade. Ou seja, apesar de se tratar de uma notícia cujo processo de captação de informações e apuração se deu exclusivamente através do ciberespaço, não se constatou a existência de hiperlinks para fontes primárias, posts que originaram a pauta, notícias antigas sobre questões tratadas na notícia, documentos relacionados. Enfim, as possibilidades de se construir um contexto não foram exploradas durante a produção, tendo-se como resultado uma cibernotícia sem hiperligações. As relações hipertextuais podem ocorrer em vários níveis, desde as consultas simplificadas até

relações criadas a partir da correlação a bases de dados (Fidalgo, 2003), no entanto, no primeiro caso, apenas as notícias relacionadas atribuem hipertextualidade.

Nas cibernotícias 02 e 03, observou-se a existência de relações hipertextuais para galeria de fotos (02) e para vídeo (03), além das notícias relacionadas. Dessa forma, pode-se dizer que o nível de contextualização das duas notícias é maior em relação à primeira, pois a existência desses hiperlinks intra-textuais em cada uma delas confere ao ciberleitor a possibilidade de explorar mais o assunto, através da visualização das sete imagens da galeria e assistindo à videoreportagem. Mesmo assim, reitera-se sobre necessidade, em alguns casos, de se explorar mais a linguagem hipertextual, já que nas duas últimas cibernotícias analisadas também não foram encontrados links embutidos para fontes originais, documentos, infografias animadas, inquéritos ou outros. Não se pretende dizer que todas as possibilidades devem ser utilizadas em cada notícia, mas que há, indubitavelmente, limitações de uso.

### **- *Multimedialidade***

A narrativa multimídia do jornalismo foi potencializada a partir do surgimento da Internet através da composição de conteúdos multimídia, entretanto, não se pode afirmar que ela é exclusividade do ciberespaço. A televisão é um clássico exemplo da utilização da linguagem multimidiática no jornalismo, mas não apresenta as possibilidades oferecidas pela composição multimídia ocasionada pelo ciberjornalismo. Um exemplo sobre o início do uso de conteúdos multimídia pelo 'jornalismo na Internet' foi a Guerra do Afeganistão, quando o Último Segundo apresentava vídeos, áudios e animações para ilustrar o movimento das tropas americanas no território afegão (Santos, 2002). Desde então, o uso de multimídia ganhou espaço cada vez maior na Internet, possibilitado pelo avanço das tecnologias de edição de conteúdos e pela disponibilidade de maior espaço, sem as frustrações de ordem cronológica.

As características de multimedialidade observadas através desta pesquisa são estas: existência de fotografia ou desenho associado ao texto; galeria de fotos ou diaporama associado; infografia estática (sem animação) ou dinâmica (com animação); áudio associado (tal como um *podcast*); vídeo sonoro ou legendado sem associação à notícia; vídeo associado ao texto; ou conteúdo multimídia combinado (que utiliza dois ou mais tipos, por exemplo: diaporama animado, vídeo com infográfico). No Amazonas, porém, o fato de a conexão com a Internet estar avançando lentamente em termos qualidade e de conexão torna-se um

impeditivo técnico/tecnológico para o uso de interfaces e de conteúdos multimídia num padrão já consolidado no ciberjornalismo: exibição de vídeos e áudios *real time*, exploração de infografias animadas e tridimensionais etc.

Nas três cibernotícias avaliadas foram encontradas fotos, pois seu uso se trata de um padrão no portal d24am. Não obstante, o uso de outros conteúdos multimídia não é *planejado* de acordo com o tema da notícia: as galerias de fotos são usadas geralmente em eventos festivos onde a quantidade de fotos é abundante, enquanto as videoreportagens são usadas ou em notícias de ronda policial para o Dez Minutos ou em matérias especiais para o Diário do Amazonas (como explicado em outras ocasiões). Nas notícias 02 e 03, além da foto padrão, foram usadas galeria de fotos (02) e videoreportagem (03), cujo objetivo foi apresentar subsídios de contextualização ao ciberleitor. No caso da VR, a abordagem é a mesma do texto, a fim de manter um padrão; o problema ocorre exatamente quando, ao invés de acrescentar informações sobre o tema, a VR trata-se de uma *ambiguidade*.

#### **- Instantaneidade**

A instantaneidade é, sem dúvida, uma das marcas do ciberjornalismo, em especial aos produtos cujo mote é a notícia em tempo real, em que se experimenta a superação das limitações temporais percebidas no ‘fechamento’ das notícias nos *media* tradicionais. Schwingel (2012) também aponta para essa que continuar sendo a tendência das produções em ciberjornalismo: as conhecidas *breaking news*. Assim, na construção da notícia, os fatores tempo e atualização constante estão intimamente relacionados ao modo como a notícia se faz, se desfaz e se refaz diante do *ecrã*, possibilitando ao assunto *estar sendo* noticiado. O ‘tempo memória’, citado por Canavilhas (2004), é aquele espaço temporal entre o momento do acontecimento e o momento da pesquisa; esta, por sua vez, é realizada enquanto a notícia se constroi, ganhando contornos contextuais, elementos importantes e secundários, dados de imagem e vídeo, argumentos documentais, declarações etc.

Neste trabalho, as características da instantaneidade buscadas nas cibernotícias foram apenas duas, a saber: artigo em atualização (referência, na própria notícia, como ‘estando em atualização’ ou como ‘tendo sido atualizada’) e data e hora do artigo (contém informações de data e hora de atualização de cada notícia). E nenhum das notícias analisadas havia status de atualização, mas em todas elas foi encontrada a informação referente de data e hora da



publicação, o que contribui para *atualizar* ciberleitor acerca dos *delay* entre o momento em que a notícia foi para a página do portal e o momento em que ele está lendo. Caso se trate de um assunto em desdobramento – como as recentes manifestações em várias cidades brasileiras – ele *precisa* saber as *últimas notícias* sobre o tema, e obviamente não encontrará isso numa notícia que tem dois ou três dias de publicada.

A respeito da busca pela superação do limitador *tempo*, Contrera (2002) alerta para a tentativa de ‘matar o tempo com o instantâneo absoluto’ que prega do jornalismo do *agora/já*. Nas entrevistas com os editores do portal, Braga (2013, entrevista concedida em 2 de janeiro de 2013) destacou que “o impresso produz pro dia seguinte, o portal está *Online* o tempo todo, não para. Nós temos editores pra atualizar 24 horas”, já Rafael Valentim (2013, entrevista concedida em 7 de janeiro de 2013) ilustrou a respeito da atualização contínua na notícia em construção, com um caso clássico de uma queda de avião. “A gente não pode esperar o repórter terminar toda a notícia pra publicar a matéria. Então o que ele for captando já vai colocando ‘Caiu um avião em Manaus, leia em instantes mais informações’”. De acordo com Valentim, no decorrer do dia ocorrem as atualizações, e o leitor ‘acompanha a produção da notícia em tempo real, mas esse não foi o caso das três notícias utilizadas nesta pesquisa, as quais foram indicadas aleatoriamente pelos editores para acompanhamento.

### **- Ubiquidade**

Por meio do jornalismo as pessoas têm a sensação da ubiquidade, de saber e discutir sobre um fato ocorrido noutra cidade, estado ou país: a ubiquidade é, portanto, da natureza do próprio jornalismo. No âmbito desta pesquisa ela é tomada da perspectiva do ciberjornalismo, avaliando-se como a ubiquidade confere contextualização às cibernotícias. Ramadan (2003) observa que a posse de, no mínimo, um microcomputador com acesso à Internet já revela o potencial de ubiquidade que se pode alcançar *no* ciberespaço.

Ao adaptar os formulários de Zamith (2011) a cibernotícias, foi possível resumir o uso dessa potencialidade através de três aspectos: conteúdo em dois ou mais idiomas (preocupação em alcançar públicos diversos, sem ter a limitação do idioma, e a despeito do público prioritário ser o local); fuso horário (na notícia); e ferramentas para estrangeiros (abertura de tradutores no próprio site ou fora dele). Como resultado, observa-se (gráfico) que em nenhuma das três cibernotícias foram os quesitos supracitados, evidenciando, além da

certeza de haver o direcionamento das publicações para o público local (Manaus/Amazonas), o não investimento em ferramentas de acessos, visitas e contribuições de estrangeiros.

Esse é um ponto que deveria ser observado por desenvolvedores por produtores de informações, pois quando se propõe um produto jornalístico para o ciberespaço, entende-se que ele deve oferecer condições mínimas de contextualização. De acordo com Valentim (2013, entrevista concedida em 7 de janeiro de 2013), apesar de a audiência do portal ser em Manaus, houve notícias que já repercutiram até na China, com “o repórter chinês solicitando pra gente ‘Olha, a gente quer mais informações as sobre isso’”. O editor atribui esse resultado à tradição que o d24am tem nas mídias sociais, com perfis sempre atualizados e distribuição contínua através desses perfis. Esse exemplo ajuda a compreender a importância de investimentos em ubiquidade, no sentido de proporcionar uma proximidade com o ciberleitor, independentemente de ele ser amazonense, brasileiro ou chinês, e tornando-se *hiperlocal*.

#### **- Memória**

O significado da *memória* toma novos contornos quando relacionado ao ciberespaço, e em especial ao ciberjornalismo. Assim sendo, é necessário elucidar que a memória sempre fez parte da humanidade, desde os primórdios em que era passada através de séculos e gerações por meio da oralidade (Canavilhas, 2004). Avançando para a memória como ‘arquivo físico’ já explorada através da escrita e da reprodução do conhecimento, é possível citar como exemplos os livros, os jornais impressos e as revistas. Dando um passo ainda maior no sentido de explicar de qual memória se fala neste trabalho, adentra-se para uma memória relacionada às bases de dados complexas que servem e são servidas pelo ciberespaço, num processo de retroalimentação ininterrupto. Assim, o conhecimento produzido e disponibilizado na rede é parte de uma cadeia de memórias passíveis de serem acessadas em qualquer tempo e espaço.

Contrera (2002) critica a efemeridade entre surgimento e desaparecimento, entre a novidade e a caduque das informações alterou o sentido da memória, afirmando existir hoje um ‘território de não-memória’, visto não haver *tempo* para existir memória. Assim, questiona-se acerca dos critérios de inclusão de informações como memória e sobre a eficácia do acesso à memória, e não sua capacidade de armazenamento. Para tanto, foi observada a existência das seguintes características nas cibernotícias: caixa de pesquisa interna simples ou por critérios (possibilidade de pesquisar notícias pela introdução de palavras, frases, números

com ou sem a possibilidade de incluir critérios como data, seção e autor, por exemplo); salvamento da notícia no arquivo *Online* do portal (como o objetivo de servir a consulta posterior ao período de publicação); e etiquetas (*tags*) temáticas associadas à notícia, tornando possível a realização de pesquisas por meio das referidas etiquetas.

Em todas as cibernotícias foram observadas as mesmas características de memória, evidenciando a existência de um padrão para as publicações, e de um consequente padrão de acesso aos conteúdos armazenados na memória do portal. Nas páginas das cibernotícias está presente uma caixa de pesquisa simples, em que podem ser inseridas palavras e números para busca, sendo a pesquisa realizada em todo o portal em títulos, textos e *tags* de notícias. Todas as notícias publicadas são salvas na memória do portal, enquanto as videorreportagens são armazenadas no perfil do d24am no *Youtube*, devido ao tamanho (em MB) que ocupam; e todas elas apresentam de três a cinco *tags*, palavras-chave responsáveis por facilitar a busca. Assim, em termos de memória, apesar de o sistema/motor de busca não possuir filtro, o portal possibilita que o ciberleitor encontre texto, áudio ou vídeo acessado em momento anterior.

### **- Personalização**

O termo personalização está relacionado à utilização de estratégias com o objetivo de revelar as preferências do utilizador, de forma a defini-lo em suas prioridades em relação a temas de interesse, atividades mais executadas. A partir disso, vão se desenhando as características referentes àquele utilizador em especial ou a um grupo com tendências afins, mas através de ações cujo *controle* parte dos desenvolvedores do website. Exemplifica-se o uso da personalização em ciberjornalismo: “pode ser traduzida como um serviço personalizado de *home page* que permita ao usuário criar suas páginas iniciais com sumários noticiosos e links aos seus sites favoritos” (SANTOS, 2002, p. 37). Destaca-se, neste ponto, a diferença entre personalização e customização: enquanto a primeira diz respeito modelos de preferências e definido pelos desenvolvedores, a segunda customização refere-se ao controle direto pelo utilizador, exigindo tempo para adaptações e ajustes para adaptação do *website* (Rosenfeld e Morville, 2006).

Após tal esclarecimento, reitera-se o fato de este tópico versar sobre possibilidades de personalização no portal d24am, conforme aponta Zamith (2011) como uma potencialidade da Internet aproveitada em ciberjornalismo. Para esta pesquisa, foi verificada a existência dos

seguintes aspectos: notícia enviada por e-mail (recebimento de *newsletter* ou serviço de alerta por e-mail); notícia adaptada a suporte diferente (permite acesso às notícias em suportes como PDA, *Smartphones*, *tablets*, *e-readers* etc.); notícia em código simplificado (disponibilização de feed em linguagem de simplificação *Really Simple Syndication* – RSS ou *Extended Markup Language* – XML ou outras); configuração do primeiro *ecrã* (possibilidade de alteração na visualização de seções temáticas, por exemplo); canal ou formato diferenciado (versão em PDF, reduzida ou por faixa etária, por exemplo); alternativas de acessibilidade (direcionada a pessoas com deficiência); sinalização de artigos em partilha ou seleção (possibilidade de enviar ou compartilhar a notícia em sites específicos para tal fim).

Ao se avaliar as três cibernotícias a partir dos critérios de personalização acima, notou-se a ocorrência de quatro das características supracitadas, como segue: possibilidade de envio de atualizações em código de simplificação (*feed* RSS); possibilidade acesso à notícia por meio de canais ou formatos diferenciados (Facebook, Twitter, Google Plus e Pinterest), ou seja, há adaptações do conteúdo da notícia para cada um desses canais, de acordo com o formato suportado por eles; a única alternativa de acessibilidade encontrada foi o aumento do tamanho da letra em até três níveis; e a possibilidade dada ao ciberleitor de sinalizar a notícia através de sites de partilha ou de seleção, ou melhor, ele tem as opções de *compartilhar*, *curtir* e *tweetar* a notícia através do *Google Plus*, do *Orkut* (até o momento de salvamento das páginas das três cibernotícias analisadas), do *Pinterest*, do *Twitter* e do *Facebook*.

Conclui-se, diante dos resultados, pelo alto nível de personalização obtido por meio das redes sociais digitais, em que ciberleitores podem escolher através de que mídias sociais compartilham as notícias, se querem curti-las ou *tweetá-las* a seus contatos do *Facebook* e do *Twitter*. O formato padronizado de estrutura das notícias no portal estabelece quais elementos de personalização fazem parte delas, em detrimento de aspectos como o perfil do utilizador. O fato de o portal não exigir um cadastro de visitantes, ou mesmo contato de e-mail, impossibilita a equipe o desenvolvimento de ferramentas de personalização baseadas no perfil de cada um deles, ou ao menos um traçado genérico do público cativo do portal. Outra questão de destaque é a falta de adaptação das notícias a suportes diferentes; assim, ao visualizar uma notícia pelo celular, o ciberleitor terá bastantes dificuldades para rolar a tela e acessar elementos secundários, gerando frustração e falta de interesse.

### - *Criatividade*

Criatividade é uma ‘potencialidade’ forjada por Zamith (2011) para reter todos os casos não encaixados nas anteriormente apresentadas e, em geral, ela é usada em sites detentores de altos níveis das demais potencialidades. Ao pesquisar sites de notícias de Portugal e de outros países e continentes, o autor percebeu a existência de uso criativo da Internet para além do que poderia ser definido nas outras sete já concebidas, estabelecendo que “a criatividade é o inusitado e o *não-encaixado*”. Como não há características *a priori* a serem verificadas em termos de criatividade, tem apenas como parâmetros o uso de um ou mais tipos de aproveitamento não-encaixado das potencialidades da Internet. De acordo com Bauman (2011) criar – e também descobrir significa *sempre* quebrar uma regra: “seguir regra é mera rotina, mais do mesmo – não um ato de criação” (BAUMAN, 2011, p. 237).

Em conclusão, ao analisar as três cibernotícias não se encontraram aproveitamentos exceto os já encaixados numa das sete potencialidades anteriormente apresentadas. Em outras palavras, o portal d24am está, sem dúvida, avançado no sentido de estreitar o relacionamento com ciberleitores através das redes sociais digitais, mas essa estratégia de alcance por meio das mídias sociais é explorada desde os primeiros modelos de websites desenvolvidos com base das características da *Web 2.0*. Para tornar o produto d24am criativo, é necessário o empreendimento de projetos considerando o atendimento das demandas dos ciberleitores, sejam eles em termos de melhorias da estrutura, na visualização, na organização e na navegação, sejam no tocante às publicações em particular, ao se atentar para adaptação de conteúdos a plataformas de leitura e de *interação* diferenciadas ou mesmo ao possibilitar a efetiva colaboração dos ciberleitores. De iniciativas como essas nascem projetos capazes de revolucionar a forma como o portal se relaciona com o público e como este o avalia.

## 5 CONCLUSÕES

Esta dissertação teve como objetivo o acompanhamento do processo produtivo de notícias para o portal d24am, um dos produtos da Rede Diário de Comunicação (RDC), a qual produz ainda os jornais impressos ‘Diário do Amazonas’ e ‘Dez Minutos’. No presente trabalho, foi comprovada, através de distintos pontos de vista teórico-metodológicos, a percepção empírica de que o processo de produção é o fator principal a definir a cibernotícia, pois ela não é determinada como tal apenas por estar publicada num portal de notícias, mas por apresentar características que a delimitam no rol das produções jornalísticas, tal como na produção noticiosa para outros meios, nos quais se cumprem verdadeiros rituais de produção.

A RDC já possuía *know how* no uso das mídias sociais quando o portal foi lançado, em junho de 2010. Ainda que de forma fragmentada, a participação foi agregada à experiência, as videorreportagens postadas no *Youtube* começaram a constar na Página Inicial e as notícias puderam ser distribuídas, compartilhadas e comentadas através das redes sociais. Para entender como funciona a produção de cibernotícias no portal avaliou-se o contexto de apresentação do produto, os processos de elaboração da pauta e de constituição narrativa da notícia e sua apresentação final, identificando-se, nessa instância, o uso das potencialidades inerentes ou maximizadas pela Internet e primordiais ao ciberjornalismo.

A questão central foi no sentido de evidenciar a importância do processo de produção da cibernotícia para que ela seja definida como tal, para além da mera publicação num portal de notícias. Tal hipótese foi ratificada através do acompanhamento do processo produtivo de três notícias publicadas no portal, em que se constatou a necessidade de a cibernotícia ser elaborada mediante um processo específico de produção.

O formato de Redação integrada da RDC, fundamentado na proposta de aproveitamento recursos e na proximidade entre temas de interesse dos impressos e do portal, não permite que a cibernotícia seja elaborada a partir de um processo específico, em que se respeitam suas características de constituição formal. A seguir, apresentam-se elementos relevantes para as diretrizes definidoras da estrutura da cibernotícia, partindo-se da avaliação do ciberjornal, passando pela análise da produção até a análise da publicação no d24am.

Através da análise da Arquitetura da Informação do portal d24am constatou-se que as páginas apresentam sistemas de organização e de rotulação com aproveitamento variável,

dependendo do tipo de informação disponibilizado na aba em análise. O destaque é para a Página Inicial e para as abas Notícias e Esportes, nas quais, a priori, os ciberleitores devem ter maior facilidade perceber a presença de elementos relevantes para a estrutura do website.

Em termos de navegação e pesquisa, o portal apresentou resultados pouco satisfatórios, o que revela uma possível dificuldade para a realização de tarefas simples e essenciais, tais como mudar de página e retornar ou encontrar conteúdos específicos numa busca. Conclui-se, pois, pela necessidade de adaptação do produto às demandas do ciberleitor, com informações precisas, alternativas de navegabilidade e estruturas de pesquisa eficazes.

Em relação ao processo produtivo das notícias, ressalta-se que todas as pautas foram escolhidas de forma aleatória e não foram investigados seus aspectos qualitativos. Nesse ponto, as três notícias acompanhadas apresentaram deficiência na elaboração da pauta, tanto por falta de informações preliminares quanto por disponibilizar pouca ou nenhuma opção de direcionamento para a narrativa hipermidiática. Os resultados revelaram não haver direcionamento da equipe de reportagem quanto a uso de recursos multimídia, delineamento da Arquitetura da Informação, navegação organizada através de níveis e hiperlinks, utilização de bancos de dados e indicação de fontes no ciberespaço ou fora dele.

No acompanhamento das investigações observou-se a manutenção do *modus operandi* próprio das notícias para veículos impressos, em que são trabalhados textos relativamente longos, sem hiperligações e com poucos conteúdos multimídia. Todas essas características da notícia são pensadas na pauta passada aos repórteres e fotógrafos ou videorepórteres, os quais apenas apuraram dados e preparam textos aos moldes da mídia impresso. É imprescindível a adoção de um processo de produção diferenciado, desde o momento da concepção da pauta até as fases de publicação, distribuição e circulação no ciberespaço.

Na etapa de produção das cibernotícias é revelado o efeito negativo de não haver uma pauta organizada, em que não há indicações/sugestões a considerar o aproveitamento eficaz das potencialidades da Internet. Desse modo, o repórter, que pode ser de um dos jornais impressos da Rede, produz uma notícia com características voltadas à publicação impressa, a exemplo de textos longos e sem *hiperlinks*. Repórteres e videorepórteres não participam do processo de composição da cibernotícia ou de sua publicação/adaptação ao cibermeio, assim como não são os responsáveis pela distribuição delas através das redes sociais.

As etapas de contato com os sistemas de publicação, adaptação, inclusão de *tags* e distribuição no ciberespaço são realizadas pelos editores do portal d24am, enquanto o repórter (de texto) fica responsável apenas pelo texto, o videorepórter e o fotógrafo pela videoreportagem e pelas fotos, respectivamente. Apesar dessa prática, acentua-se o relevante papel do *ciberjornalista*, atuando tal como um arquiteto da informação a conduzir o processo de construção da narrativa *hipermidiática relacional*<sup>11</sup> inerente à cibernotícia.

Em suma, constatou-se a existência de poucos recursos técnicos exclusivos do portal: softwares de edição de videoreportagens e de sistemas de publicação de conteúdos. A respeito dos recursos humanos, todos trabalham de forma a integrar conteúdos na RDC: repórteres de texto do d24am eventualmente fazem textos para os impressos, videorepórteres também são responsáveis pelas fotos da pauta acompanhada, caso ela deva ser publicada num dos impressos, e a *social media* acompanha os perfis do d24am e os dos impressos.

Nesta pesquisa buscou-se superar o diálogo evasivo sobre o tema por meio da adoção de uma proposta de análise a verificar três diferentes momentos da produção noticiosa, ancorando resultados de análises quali-quantitativas a um diálogo travado entre pesquisadores e entrevistas realizadas com editores do portal. Assim, longe da pretensão de esgotar as discussões a respeito do processo de produção de cibernotícias, comprovou-se, através do presente estudo de caso, a hipótese de que o processo de produção de cibernotícias se determina formalmente como tal, pois o fazer voltado para as exigências e os recursos disponíveis no ciberespaço e para o uso das potencialidades da Internet é que vai definir se as publicações jornalísticas no cibermeio possuem característica estrutural de cibernotícia.

As transformações devem, portanto, superar a inclusão de *tags* ou a adaptação às redes sociais. Elas precisam ser estruturais e empreendidas desde a concepção do produto ciberjornalístico, sua arquitetura de informação e sua proposta editorial, passando por mudanças na produção da cibernotícia, na sua publicação no portal de notícias e ainda na sua distribuição e circulação através do ciberespaço.

---

<sup>11</sup> Nesse modelo são levados em consideração tanto o uso de recursos multimídia e o seu relacionamento através de *hiperlinks* quanto a sua disponibilidade em bases de dados virtuais que servem ao mesmo tempo como fonte e como arquivo para recuperação de informações (Fonte: da pesquisa, 2013).



## REFERÊNCIAS

ALSINA, Miquel Rodrigo. **A construção da notícia**/ Miquel Rodrigo Alsina; tradução de Jacob A. Peirce. – Petrópolis, RJ: Vozes, 2009. – (Coleção ‘Clássicos da Comunicação Social’).

ALVES, Rafael Sbarai Santos. **Minha Notícia, iReport e Ohmynews: modelos de cooperação ou colaboração no Jornalismo Digital?** In: Comunicação, tecnologia e cultura de rede. – São Paulo: Momento Editorial, 2011. 303 p.

AGNER, Luiz. **Ergodesign e arquitetura de informação: trabalhando com o usuário**. 2ª ed. Rio de Janeiro: Quartet, 2009.

BAHIA, Benedito Juarez, 1930-1998. **História, jornal e técnica: as técnicas do jornalismo**, volume 2/ Benedito Juarez Bahia. – 5 ed. – Rio de Janeiro: Mauad X, 2009.

BAUDRILLARD, Jean. A dupla exterminação In: **Tela total: mito-ironias do virtual e da imagem**/ Jean Baudrillard; tradução de Juremir Machado da Silva. 4 ed. – Porto Alegre: Sulina, 2005a. p. 57-61.

\_\_\_\_\_, Jean. A informação no estágio meteorológico In: **Tela total: mito-ironias do virtual e da imagem**/ Jean Baudrillard; tradução de Juremir Machado da Silva. 4. ed. – Porto Alegre: Sulina, 2005b. p. 45-50.

BAUMAN, Zygmunt, 1925 - **Modernidade líquida**/ Zygmunt Bauman; tradução, Plínio Dentzien. – Rio de Janeiro: Jorge Zahar. Ed., 2001.

BELOCHIO, Vivian. **A cauda longa da informação e suas implicações no jornalismo: estratégias comunicacionais, remediação e des-reterritorialização**. In: Contemporânea - Revista de Comunicação e Cultura, Vol. 7, N. 1 (2009). Disponível em: <<http://www.portalseer.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/viewArticle/3608>>. Acesso em: 16 jun. 2012.

BERTOCCHI, Daniela. **Gêneros jornalísticos em espaços digitais**. [Universidade do Minho, Portugal]. Anais 4º SOPCOM, 2005. Disponível em: <<http://bocc.unisinos.br/pag/bertocchi-daniela-generos-jornalisticos-espacos-digitais.pdf>>. Acesso em: 11 dez. 2012.

BIBLIOTEC. Disponível em: <<http://bibliotec-se.blogspot.com.br/2010/07/cdu-e-tabela-de-cutter-online.html>>. Acesso em: 01 jun. 2013.

BRAD SHAW (2007). **The News Diamond**. Publicado em: September 17, 2007. Disponível em: <<http://Onlinejournalismblog.com/2007/09/17/a-model-for-the-21st-century-newsroom-pt1-the-news-diamond/>>. Acesso em: 12 jan. 2013.

BRINCA, Pedro. **Jornalismo de proximidade e participação: por uma dieta equilibrada de informação, contra a fast-information**. In: Revista Agora - Jornalismo de proximidade: limites, desafios e oportunidades. João Carlos Correia (Org.). LABCOM Books, 2012.

BRITO, Luísa Gonçalves. **O internauta produtor de notícia nas mídias sociais: a participação do público como um diferencial do jornalismo feito na Internet**. In: Comunicação, tecnologia e cultura de rede. – São Paulo: Momento Editorial, 2011. 303 p.

CABRERA GONZALEZ, M. A. [2000] **Convivencia de La prensa escrita y La prensa Online em su transición hacia el modelo de comunicación multimédia**. Disponível em: <[www.ucm.es/info/periodo/Periodo\\_I/EMP/Numer\\_07/7-4-Comu/7-4-01.html](http://www.ucm.es/info/periodo/Periodo_I/EMP/Numer_07/7-4-Comu/7-4-01.html)>. Acesso em: 10 dez. 2012.

CANAVALHAS, João. **A Internet como memória**. [Universidade da Beira Interior], 2004. Disponível em: <[www.bocc.ubi.pt](http://www.bocc.ubi.pt)>. Acesso em: 15 dez. 2012.

\_\_\_\_\_. **Do jornalismo Online ao Webjornalismo: formação para a mudança**. Comunicação e Sociedade, 2006. Disponível em: <[www.bocc.ubi.pt](http://www.bocc.ubi.pt)>. Consulta em: 17 dez. 2012.

\_\_\_\_\_. **Hipertexto e Recepção de notícias Online**. [Artigo publicado por ocasião da passagem de dez anos sobre a conferência 'New News', organizada pelo Poynter Institute] no I Congresso Ibérico de Comunicação, 2001. Disponível em: <[www.bocc.ubi.pt](http://www.bocc.ubi.pt)>. Acesso em: 12 dez. 2012.

\_\_\_\_\_. **O novo ecossistema mediático** In: Revista Index Comunicaci3n, nº1, 2011. [Conferência '15 anos de jornalismo exclusivamente Online']. Disponível em: <[www.bocc.ubi.pt](http://www.bocc.ubi.pt)>.

\_\_\_\_\_. **Texto inteligente e qualidade (quase) zero**. [Universidade da Beira Interior], 2002. Disponível em: <[www.bocc.ubi.pt](http://www.bocc.ubi.pt)>. Acesso em: 15 dez. 2012.

\_\_\_\_\_. **The news on Webjournalism: reading on image and architecture of information**. Universidade da Beira do Interior, Covilhã, Portugal, 2006.

\_\_\_\_\_. **Webjornalismo: da pirâmide invertida à pirâmide deitada**, 2005. Disponível em: <<http://bocc.unisinos.br/pag/canavilhas-joao-Webjornalismo-piramide-invertida.pdf>>. Acessado em: 18 dez. 2012.

CGI.BR – Comitê Gestor da Internet no Brasil. **TIC domicílios 2012**: pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação no Brasil. Julho de 2013. Disponível em: <<http://www.cetic.br/usuarios/tic/2012/>>. Acessado em: 22 jul. 2013.

CONTRERA, Malena Segura. **Jornalismo e Mídia**: paran3ia e crise das competências simb3licas. Revista de Comunica3o, Cultura e Teoria da Mídia - Nº 1. S3o Paulo, outubro de 2002.

DIZARD, Wilson. **A Nova Mídia**: A Comunica3o de Massa na Era da Informa3o. Wilson Dizard Jr.; tradu3o [da ed. norte americana], Edmond Jorge; revis3o t3cnica, Tony Queiroga. – 2ª. ed. rev. e atualizada – Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2000.

ERBOLATO, M3rio L. **T3cnicas de codifica3o em jornalismo**: reda3o, capta3o e edi3o no jornal di3rio. – 5 ed. 7 reimpress3o. – S3o Paulo: 3tica, 2006.

FIDALGO, Ant3nio. **Sintaxe e Sem3ntica das Not3cias Online**: para um jornalismo assente em Base de Dados In: M3dia.br: livro da XII Comp3s – 2003; Porto Alegre: editora Sulina, 2004, p. 180-192.

FREIRE, Paulo. **Extens3o ou Comunica3o?** Tradu3o de Rosisca Darcy de Oliveira/ pref3cio de Jacques Chonchol. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1977.

GITLIN, Todd. **M3dias sem limite**. Civiliza3o Brasileira. Rio de Janeiro – 2003.

GUIMAR3ES, Carlos F3bio Moraes. **Ind3genas na WEB**: da oralidade aos bytes: estudo de caso do blog escolar Pam3ali-Baniwa – Amazonas. Carlos F3bio Moraes Guimarães [Disserta3o de Mestrado do Programa de P3s-Gradua3o em Ci3ncias da Comunica3o da Universidade Federal do Amazonas] Manaus, 2011.

LEMONS, Andr3. **Ciberespa3o e tecnologias m3veis**: processos de territorializa3o e desterritorializa3o na Cibercultura. 15º Encontro Anual da Associa3o Nacional dos Programas de P3s-Gradua3o em Comunica3o (Comp3s). Bauru, 2006. Disponível em: <<http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/andrelemos/territorio.pdf>>. Consulta em: 18 jun. 2012.

L3VY, Pierre. **Cibercultura**/ Pierre L3vy; tradu3o de Carlos Irineu da Costa. – S3o Paulo: Ed. 34, 1999. 264 p. (Cole3o TRANS).

MACHADO, Elias. **Changing Concepts of Time 50 anos depois**: a contribu3o de Harold Innis para o estudo do jornalismo digital. In: CONGRESSO BRASIL-CANAD3, Salvador: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunica3o/Gracis, 2002. Disponível em: <[www.bocc.ubi.pt](http://www.bocc.ubi.pt)>.

\_\_\_\_\_. **O ciberespa3o como fonte para os jornalistas**. In: CONGRESO LATINOAMERICANO DE CIENCIAS DE LA COMUNICACI3N, 6., Santa Cruz de la Sierra: Universidad Privada de Santa Cruz de la Sierra, 2002b. Disponível em: <[www.bocc.ubi.pt](http://www.bocc.ubi.pt)>.

\_\_\_\_\_. **O ciberespaço como fonte para os jornalistas.** Salvador: Calandra, 2003. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/machado-elias-ciberespaço-jornalistas.pdf>>. Consulta em 18 de junho de 2012.

\_\_\_\_\_. **Bancos de dados como formato no jornalismo digital.** In: Ciências da Comunicação na Covilhã. III Sopcom. VI Lusocom, II Ibérico UBI. 2004d.

MACHADO, Irene. **Tudo o que você queria saber sobre as novas mídias, mas não teria coragem de perguntar a Dziga Vertov.** Revista Galáxia, Nº. 3, 2002.

MACHADO, Elias & PALACIOS, Marcos (Orgs.) **Ruptura, Continuidade e Potencialização no Jornalismo Online: o lugar da Memória** In: Modelos do Jornalismo Digital, Salvador: Editora Calandra, 2003. Disponível em: <[http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2003\\_palacios\\_olugardamemoria.pdf](http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2003_palacios_olugardamemoria.pdf)>. Consulta em: 18 jun. 2012.

MARQUES, Márcia. **Tudo ao mesmo tempo agora:** o ensino de jornalismo em cenário permanente de mudanças In: Antes da pauta: linhas para pensar o ensino do jornalismo no século XXI/ Enio Moraes Júnior, Luciano Victor Barros Maluly, Dennis de Oliveira (organizadores) – São Paulo: ECA/USP, 2013. 153 p.

MARTINS, Aretha. **Histórias em telas:** a narrativa da galeria de fotos na Web In: Comunicação, tecnologia e cultura de rede. – São Paulo: Momento Editorial, 2011. 303 p.

MIELNICZUK, L. **Jornalismo na Web:** uma contribuição para o estudo do formato da notícia na escrita hipertextual. Programa de Pós-graduação em Comunicação e Cultura Contemporânea da Universidade Federal da Bahia. Salvador, 2003. Tese.

MOHERDAUI, Luciana. **Guia de Estilo Web** - produção e edição de notícias *Online*. São Paulo: Senac São Paulo, 2007.

MORIN, Edgar. **Ciência com consciência** / Edgar Morin; tradução de Maria 8ª ed. - D. Alexandre e Maria Alice Sampaio Dória. - Ed. revista e modificada pelo autor – 8ª ed. - Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2005. 350p.

NOCI, Janvier Díaz y SALAVERRÍA, Ramón (coord) (2003), **Manual de Redacción Ciberperiodística.** Barcelona: Ariel Comunicación.

NUNES, Maíra Fernandes Martins. **Tempo e linguagem no Webjornalismo.** Niterói. UFF: 2005.

O'REILLY, Tim & BATTELLE, John. **What is the Web 2.0?** In: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. 2005. Disponível em: <<http://oreilly.com/Web2/archive/what-is-Web-20.html>> Acesso em: 10 jan. 2013.

PRADO, Magaly. **Webjornalismo/** Magaly Prado. – Rio de Janeiro: LTC, 2011. ISBN 978-85-216-1775-6.

RAMADAN, Nancy Nuyen Ali. **Brasil e Portugal:** problemáticas e orientações no ensino do Jornalismo In: Antes da pauta: linhas para pensar o ensino do jornalismo no século XXI/ Enio Moraes Júnior, Luciano Victor Barros Maluly, Dennis de Oliveira (organizadores) – São Paulo: ECA/USP, 2013. 153 p.

REIS, Guilherme. **Arquitetura da informação para os que chegam agora.** 2006. Texto disponível em: <<http://webinsider.uol.com.br/2006/07/13/arquitetura-da-informacao-para-quem-esta-chegando-agora>>. Acesso em: 15 mar. 2013.

RECUERO, Raquel. Redes sociais na Internet / **Raquel Recuero.** – Porto Alegre: Sulina, 2009. (Coleção Cibercultura). 191 p. ISBN: 978-85-205-0525-0. 1.

RIBEIRO, Ana Elisa; GONZAGA-PONTES, Camila. **Ler e recarregar a página:** um exercício sobre reescrita da Webnotícia. Revista Brasileira de Linguística Aplicada, 2012.

RODRIGUES, Bruno. **Arquitetura da informação:** os sete princípios básicos. Texto de 06 de maio de 2005. Disponível em: <<http://webinsider.uol.com.br/2005/05/06/arquitetura-da-informacao>>. Acesso em: 13 jun. 2013.

\_\_\_\_\_. **Não à Arquitetura da Embromação.** Texto de 22 de fevereiro de 2001. Disponível em: <<http://webinsider.uol.com.br/2001/02/22/nao-a-arquitetura-da-embromacao>>. Acesso em: 13 jun. 2013.

ROSENFELD, Louis; MORVILLE, Peter. **Information Architecture for the World Wide Web: Designing Large-Scale Web Sites**. 3ª ed. Sebastopol, Califórnia: O'Reilly, 2006.

RUBLECKI, Anelise. **Jornalismo pós-moderno: uma discussão dos valores míticos na sociedade hiper-espetacular**. Rio de Janeiro: Ed. Record, 2009 Disponível em: <www.bocc.ubi.pt>.

SANTA ROSA, José Guilherme/ MORAES, Anamaria. **Avaliação e projeto no design de interfaces/ José Guilherme Santa Rosa, Anamaria Moraes**. – 1. Ed. – Teresópolis, RJ: 2AB, 2012.

SANTAELLA, Lúcia. **Comunicação e pesquisa: projeto para mestrado e doutorado**. Lucia Santaella. São Paulo: Hacker Editores, 2001.

SANTOS, Ana Lúcia Prado Reis dos. **Informação fast-food: um estudo de caso do jornal 'Último Segundo' do portal IG**. Dissertação de Mestrado na Universidade Federal da Bahia, 2002. Disponível em: <www.bocc.ubi.pt>.

SCHWINGEL, Carla. **Ferramentas de publicação de conteúdos na Internet no contexto do ciberjornalismo**. In: CD ROM do XI Encontro de Professores de Jornalismo. São Paulo, 2008.

\_\_\_\_\_. **Ciberjornalismo/Carla Schwingel**. – São Paulo: Paulinas, 2012. – (Coleção comunicação em pauta).

\_\_\_\_\_. **Comunicação e criação na Internet: análise das equipes de desenvolvimento Web e dos grupos de desenvolvimento de software**. [Dissertação de Mestrado da Universidade Federal da Bahia], 2002.

\_\_\_\_\_. **Jornalismo digital de quarta geração: a emergência de sistemas automatizados para o processo de produção industrial do jornalismo digital** In: ANAIS XIV COMPÓS. Niterói/Rio de Janeiro, jun. 2005a.

SOBRINHO, José Coelho. **A essência do jornalismo está na apuração** In: Antes da pauta: linhas para pensar o ensino do jornalismo no século XXI/ Enio Moraes Júnior, Luciano Victor Barros Maluly, Dennis de Oliveira (organizadores) – São Paulo: ECA/USP, 2013. 153 p.

ZAMITH, Fernando António Dias. **A contextualização no ciberjornalismo** [Universidade do Porto], Portugal, 2011. Tese.

ZAMITH, Fernando. **Pirâmide invertida na cibernotícia: a resistência de uma técnica centenária**. Livro de Actas do 4º SOPCOM, 2005.

ZAMITH, Fernando; LEAL, Pedro; et al. **O ciberjornalismo como instrumento de ensino: da teoria à prática**. 2002. Disponível em: <www.bocc.ubi.pt>.

## ANEXOS

### ENTREVISTAS COM EDITORES – RDC e portal d24am

**Hudson Braga:** editor-chefe da RDC, 02 de janeiro de 2013.

#### **A Rede e seus produtos**

O Diário do Amazonas tem mais de vinte anos. Hoje a empresa é uma rede, chamada ‘Rede Diário de Comunicação’, que é composta pelos jornais Diário do Amazonas, Dez Minutos e pelo portal de notícias D24AM.

Agora a ‘Rede Diário de Comunicação’ também tem uma TV, que vai retransmitir a programação da Record. Ela vai ter uma quantidade de horas por dia que ela vai fazer sua programação local. De imediato, a empresa vai ter, com a TV, um telejornal à tarde e um telejornal à noite, de imediato, mas novos programas vão surgir. Pro começo eu pensei isso: dois telejornais, um durante o dia, no horário de almoço, e um à noite.

Trabalham na Rede cerca de cem profissionais, entre motoristas, fotógrafos, repórteres, editores e diagramadores, ou seja, todos os tipos de profissionais que são necessários para trabalhar na produção do material impresso, que são os dois jornais: Diário do Amazonas e Dez Minutos, e o portal. Essa quantidade de pessoas vai aumentar com a TV, porque nós já iniciamos a seleção de profissionais e vamos ter uma redação para a televisão.

#### **Produção para os diversos *media***

Com relação à produção, como a Rede é feita de canais diferentes, o que nós procuramos fazer aqui para *aperfeiçoar* os nossos recursos? Nós entendemos a Redação como uma massa só que produz notícia. Essa massa que produz notícia ela abastece os diferentes veículos. Então hoje nós temos uma Redação com um conjunto de profissionais que produzem matérias que, dependendo da característica, vão pro Diário ou pro Dez.

E todo material, sem restrição, vai pro portal, porque o portal não tem uma linha específica, como tem o Diário, como tem o Dez Minutos. Tudo que é produzido vai para o portal, cem por cento. Agora nem tudo que é produzido vai pro Dez e nem tudo que é produzido vai pro Diário.

Isso acontece por uma questão de espaço e de Linha Editorial, porque o Dez Minutos é um jornal mais popular, ou seja, ele tem um público específico, com classes de leitores C,

*D, E.* O Diário já tem outro público, e o jornal tenta buscar mais qualificado na questão da informação e do tipo de informação que esse público procura. A gente tenta trabalhar com o Diário as classes *A, B, C*. Isso é sem discriminação, é feito para direcionar com o objetivo de potencializar a venda do produto.

Mas mesmo no jornal Dez Minutos, pra dar um exemplo, tem material que interessa ao Diário; e tem material produzido pro Diário que também pode ser publicado no Dez. Então o jornal Dez não é só esporte, novela, polícia; também entra política, economia. Só que economia, por exemplo, aqui é uma economia mais de geração de emprego, de oferta de trabalho, salário mínimo, porque esse público está mais preocupado com isso. No Diário, por exemplo, se a gente vê economia, entra isso também, mas entra a questão do câmbio, a situação do Polo Industrial.

Então, como funciona a produção é dessa forma. A gente entende a Redação como uma massa pensante produtora. Na hora de produzir, todo mundo produz e a gente tem aquela massa de informação que a gente vai direcionando e potencializando pro veículo em que melhor vai ser veiculado.

Nós temos uma estrutura de editores, repórteres e fotógrafos. E no caso do portal, além desses profissionais, nós temos também os videorepórteres, que produzem somente para o portal essas reportagens em vídeo. Ele tem estruturas próprias de chefia e de produção.

### **As reuniões de Pauta**

Nós temos duas reuniões diárias: uma reunião 14h e outra 18h. Nessas reuniões é que nós discutimos o que cada veículo produziu. Na primeira a gente define o que vai produzir (reunião de pauta) e depois o que foi produzido do que foi planejado. É aí que a gente se entende. Só são os editores que participam dessas reuniões.

Na reunião de 14 horas estão os editores representando os três veículos. Quando a TV estiver funcionando, lá vai estar o editor responsável pela TV participando da reunião.

Então a reunião de 14h é quando os chefes vão dizer o que está sendo produzido e o que se está querendo produzir. Na reunião de 18h, que é pra ver o que está consolidado, a gente alinha e se entende. Olha... Aquela a gente vai dar com destaque no 'Dez'; esse material aqui a gente vai dar com destaque no portal; esse vai pro Diário, é a manchete amanhã.

Ou, às vezes, na reunião de 14h, da pauta, a gente quer fazer uma matéria em Cidades pro Diário, mas o pessoal de Cidades já está ocupado, a gente pode perguntar do editor do 'Dez': "Tu tens aí repórter pra fazer esse material, porque também vai te interessar?" Ele diz: "Eu tenho". Ele pega o repórter do 'Dez', produz uma matéria de Cidades que vai ser reproduzida nos dois veículos. É nas reuniões que a gente otimiza os nossos recursos de pessoal, recursos humanos; e a gente vai dizer também como a gente vai trabalhar cada matéria em cada veículo.

Se o material do 'Dez' for o mesmo material que vai interessar o Diário, a gente não vai dizer pra ele; vai dizer para ele fazer com aquela ideia e pronto, porque a linha da matéria vai servir pros dois. Agora se a gente define na reunião que esse material vai servir mais pro Diário, aí o repórter vai sair com essa orientação. O repórter tem que sair com o máximo de orientações possíveis, mas ele pode surpreender o editor. Ele sai com uma orientação, mas pode produzir uma matéria melhor do que o que foi pensado.

O repórter não vai se preocupar em pra quem que ele vai entregar a matéria, ele vai se preocupar em qual matéria que ele vai fazer. Ele chega aqui e ele escreve no sistema. Aí no sistema os editores têm acesso, e eles já estão sabendo pra onde é que vai pra onde é que não vai. O que interessa é que aquele material vai ser editado conforme o que foi discutido nas reuniões. Aí é a questão da hierarquia: o repórter tem que ir lá e produzir a melhor matéria que ele pode produzir, aí ele escreve e já não é mais trabalho dele; aí já é a parte do editor. O editor é o chefe que está nas duas reuniões.

### **Pensando em conceitos de ciberjornalismo**

Nós temos o repórter de texto e o repórter de imagem. O repórter de texto vai produzir só texto, esse texto vai ser pros dois impressos e pro portal. Também o que o repórter de imagem produz vai servir pro portal e pros impressos.

E tem um profissional mais específico que é o videorepórter. E essa videoreportagem só serve pro portal. A gente fez uma inovação: nas matérias dos impressos, quando essa matéria tem vídeo, a gente coloca um código que você, se tiver o leitor, o aplicativo no seu celular, o *QR Code*, pode acessar aquele vídeo, porque você vai buscar lá no portal, porque as duas coisas estão casadas. Esse é mais um esforço da empresa de convergir as 'mídias'. Foi aqui que começou o uso em jornais impressos de Manaus, no Diário do Amazonas. Mas ninguém inventou o *QR Code*, isso já tinha em revista.

Como é que o editor vai saber que lá ele pode botar um *QR Code* no fim da matéria? Por causa das reuniões. O planejamento todo é feito nas reuniões. O *QR Code* pode ser um documento, uma lista, uma relação, dependendo da matéria.

São dois profissionais: um vai fazer vídeo e o outro vai fazer o vídeo. E o texto pode ser feito por um repórter do portal, que também tem repórter só de texto, ou pelo repórter de qualquer um dos dois jornais. A videoreportagem vai ser uma matéria completa. Não é um continuando o outro não. O leitor viu a matéria no jornal, mas quer ver o vídeo, porque a matéria tem uma foto duas... O vídeo é imagem, tem outra riqueza de informação.

### **Dividindo as equipes**

No portal há repórteres que produzem somente texto e outros que produzem apenas vídeo. Quando o repórter de texto do portal não vai usar vídeo, as fotos vão ser produzidas pela equipe de fotógrafos do Diário e do 'Dez'.

A gente tem uma estrutura de certa forma complexa, só que pelo planejamento elas se complementam. Quando se produz material com texto e foto para o portal, ainda será decidido se vai ser usado nos outros. Como o impresso tem um espaço limitado, finito, na seleção de prioridades pode ser que não sobre espaço. Pode ser não, não vai ter. O portal pode publicar cem matérias, a gente vai ter espaço pra trinta.

### **Como acontece a cibernotícia**

Por exemplo, ontem, teve a posse do prefeito. A gente tinha que ir pra lá. Então foi um repórter de texto e um videorepórter. O videorepórter produziu um material dele, veio pra cá, colocou, e isso demorou mais. Mas o repórter de texto estava mandando notícia diretamente da cobertura pra cá. Eu pegava, colocava os créditos e ia atualizando a matéria.

Então dependendo da notícia, a gente tenta ser o primeiro, o mais rápido de todos e depois o mais atual de todos. A posse é um assunto que você coloca um *flash* agora, mas daqui a pouco você atualiza. A ideia do portal é ser *Online* mesmo, ter notícia mais nova e fresquinha todos os dias, ao longo do dia.

Algumas vezes tem uma notícia que é um assunto mais importante, tem mais acesso, que ela vai durar três, quatro horas. Mas tem uma lá que dura meia hora, porque chegou uma melhor, já troca ela, falando de manchete. É a velha história: todo dia é uma história diferente.



Os editores são os responsáveis pela atualização do portal. São os mesmos profissionais do impresso, só que com uma realidade diferente. O impresso produz pro dia seguinte, o portal está *Online* o tempo todo, não para. Nós temos editores pra atualizar 24 horas. Tem um que entra de manhã e sai no meio da tarde, e depois tem outra equipe, que entra no meio da tarde e fica até a noite. Não é só um editor, são quatro editores por turno. Ele vai atualizando independentemente da editoria.

**Rafael Valentim:** editor do portal D24AM, dia 7 de janeiro de 2013.

### **Antes do nascimento do Portal D24AM**

Eu entrei no Diário em março de 2010 e o portal foi publicado em junho de 2010, mas antes teve a etapa de concepção do projeto. O trabalho começou primeiro nas redes sociais, e isso abriu uma porta pra gente começar a entrar na Internet. Então antes de ter um site, um portal de notícias, a gente entrou nas redes sociais. A gente entrou no *Twitter* e no Youtube, primeiro *Twitter*, depois Youtube.

No *Twitter* a gente entrou com o Dez Minutos, o que foi um sucesso estrondoso, em termos de seguidores. Na verdade só era tweet, a gente não recomendava pra nenhum *link*, a gente não tinha site. A gente dava uma notícia em 140 caracteres. Não é que dava uma notícia, mas dava uma chamada pro jornal impresso. A relação era muito do *Twitter* com o jornal impresso. Não tinha site.

Com o tempo, a gente criou um canal no Youtube do ‘Dez Minutos’. Aí com esse canal no Youtube a gente começou a estimular a videorreportagem. Foi contratado um editor de mídia, Danilo Egle, e ele montou uma equipe de videorrepórteres. Era bem pequena a equipe. Isso foi por volta de janeiro de 2010. Essas videorreportagens eram pro dia-a-dia mesmo. O repórter ia fazer matéria pro jornal, o videorrepórter ia e fazia a videorreportagem.

Isso também começou a fazer sucesso porque na época não tinha nenhum jornal fazendo. A gente dava uma teria ‘Os ônibus estão parados em Manaus’, que foi uma matéria que deu muita repercussão: greve dos rodoviários, paralisação em 2010. E a gente colocou o vídeo na rua, e a equipe parou pra fazer isso. Deu muita repercussão, muita gente queria ver, e a população na rua. A gente trabalhou nas redes sociais, com uma repercussão muito positiva.

Quando a gente entrou na Internet, a gente já entrou só com o nome do jornal impresso, porque ele dava uma estrutura pra gente. Mas a gente já tinha um *know how* de como trabalhar na Internet. A gente não chegou do nada. Acabou virando uma consequência, virou uma evolução, vamos dizer.

As redes sociais têm uma ferramenta pra espalhar notícia muito grande. Ela bem aplicada, a gente pode ter repercussões no mundo todo da nossa notícia. É claro que nossa audiência é Manaus, mas algumas matérias nossas já repercutiram na China, por exemplo. Repórter na China solicitando pra gente ‘Olha, a gente quer mais informações as sobre isso’. Como jornalista, o nosso objetivo é que todo mundo leia nossa matéria. A Internet tem esse poder de fazer isso.

### **A necessidade de construir um portal de notícias**

No *Twitter*, tinha cada vez mais seguidores do ‘Dez Minutos’, e no *Facebook* cada vez mais *curtidas*. Mas tinha uma opção que a gente não usava ainda, que era gravar o áudio e botar na Internet só o áudio do entrevistado. Isso é muito importante porque às vezes se faz uma entrevista e tira da fala e põe no texto, e o texto sai sem emoção. Quando você põe o áudio você vai ouvir as reações do entrevistado. As expressões de quando você ouve; a entonação.

Foi muito mais fácil quando a gente foi colocar o portal no ar, porque a gente já conhecia essas ferramentas. Nesse lance de *hard news*, 24 horas, direto etc. nós fomos os primeiros de Manaus. Tinha o portal Amazônia, mas era diferente o que eles faziam. E outra coisa que a gente faz também... Não faz sempre, mas procuramos sempre botar notícias com documentos, com vídeo, com áudio, com fotos, galeria de fotos.

Quando você vê uma notícia, a Internet oferece botar ela em todas as maneiras. Na televisão você só vê de uma maneira, quando você vê no jornal, só é lida, na rádio só é de uma forma; e na Internet não, na mesma página, você vê Radiojornalismo, você pode usar Telejornalismo, pode usar texto impresso, pode complementar mesmo, botar PDF, possibilidade de várias mídias na mesma página. É claro que a gente não consegue colocar sempre, mas pra mim o ideal da nossa notícia é essa que sai com vídeo, galeria de fotos, com texto, com documentos.

### **A edição da cibernotícia**

A gente tem muita liberdade. Tem duas reuniões pra definir o que vai ser a capa, vamos dizer assim. É quando a gente decide o que vai ser capa, o que vai ser destaque, mas no jornal impresso a burocracia é muito maior em relação ao próprio produto mesmo. Na Internet as discussões são muito mais rápidas. Basicamente a recomendação é notícia local, é o que vai ser capa, o que vai ser prioridade. Aí dessa notícia local, provavelmente é política e cidades pra capa principal do portal. As seções Amazônia, Cultura, Esportes também tem capas individuais pra elas.

Em minha opinião, na Internet só muda a ferramenta de divulgação mesmo, o jornalismo é o mesmo praticado.

Em relação à multimídia, basicamente é uma coisa automática. Quando a matéria tem vídeo, a gente anexa o vídeo na matéria, esse vídeo automaticamente vai pra seção de multimídia do portal. A gente não gosta de usar só vídeo porque a Internet aqui em Manaus é muito instável. A gente tem essa opção, mas a gente usa muito poucas vezes. Quando o repórter faz a matéria, a gente pede pro videorepórter fazer um texto também, de introdução, pra apresentar pro leitor se ele quer ver ou não o vídeo. Porque se a gente coloca só o vídeo na Internet, e o leitor for demorar pra acessar, porque a Internet é lenta... Aí o leitor muda muito: ele abre uma aba, se demorou muito ele fecha.

### **Atualização das versões**

Nosso primeiro *scroll* era só a parte de cima do portal, até aquela barra cinza que tem no meio. Isso foi durante uns três a quatro meses. Foi então que a gente começou a colocar mais fotos embaixo, mas isso não foi na primeira concepção. Nessa parte de baixo, a gente tem uma seção dos vídeos mais recentes do portal, e abaixo fotos mais recentes também.

Essa seção atualiza os vídeos mais recentes, independentemente de eu colocar ele com matéria ou não. Uma coisa que a gente pode colocar é em relação a um filme que vai estreiar em Manaus. Nesse caso a gente coloca o *trailer* do filme, por exemplo. Esse *trailer* já vai automaticamente pros vídeos mais recentes do portal. Se você clicar nesse vídeo, por exemplo, ele vai te levar pro multimídia, mas além dessa seção vai ter um *link* para o texto da notícia. É um caminho automático.

### **Projeto Gráfico**

Nosso projeto gráfico foi feito por uma empresa espanhola, a *HC Media*, então a gente tem contato com eles direto pra tentar soluções de melhorar a navegação. Atualmente o contato é feito *Online*. Tem o pessoal de informática da própria empresa, mas com o site específico é com essa empresa aí. Eles vieram ao Amazonas na época da implantação do site, mas as manutenções são *Online*.

Eu trabalhava no Diário do Amazonas antes de ser chamado pro portal, ou seja, já tinha uma empresa trabalhando antes de o portal entrar no ar. Antes disso, nós já estávamos trabalhando com notícias em tempo real, pra treinar, pra testar formatos, o que estava acontecendo. De março a junho eu fiquei em treinamento. Daí a gente discutiu coisas que deram certo e outras que a gente dizia ‘Olha, eu acho que isso aqui não vai dar certo’, ‘A gente pode fazer diferente’, ‘Será que a gente pode fazer isso?’. Era eu, o Márcio Noronha.

Foi ele quem idealizou mais nitidamente o portal. Quando começou o portal era só ele, aí ele me chamou e nesse período a gente ficou treinando, testando formas, conversando, discutindo... Até chegar num ponto do que seria o portal. Depois de um tempo a gente montou o segundo *scroll*, que é quando a pessoa precisa descer o mouse pra ver a outra parte do portal. Ele era, vamos supor...o elo entre o dono do jornal e a redação. Ele tava a frente das redes sociais, do *Twitter* do ‘Dez Minutos’. O próprio *Youtube*... Ele chamou o Danilo.

### **Projeto Editorial do portal D24AM**

Não houve nada diferente do que a gente fazia no ‘Dez Minutos’ principalmente. O que era? Noticiar os fatos de Manaus, noticiar sem preconceito o que acontece na periferia da zona Leste até o que acontece na prefeitura e no governo, noticiar tudo, tentar ser o mais claro possível, ser o mais rápido possível também, mas ser o mais rápido com muito cuidado. A gente não tinha a ideia de ser o primeiro a dar tudo, a ideia não era se matar por isso, mas a gente queria dar melhor tudo. É claro que é legal dar primeiro também.

Nós passamos cerca de seis meses como o único portal de *hard news*, depois veio o A Crítica, e o Em Tempo estreou também. Aí depois o portal Amazônia virou G1 depois de um tempo também.

### **Perfil do Público**

O portal tem a cara dos dois jornais. É claro que a gente não publica qualquer polícia, tem que ser um caso que chame a atenção das pessoas... ‘Aconteceu isso na cidade e tal’. A gente já aprendeu desde o início a conciliar um pouco dos dois: a gente pega o lado comunitário do ‘Dez Minutos’, o lado de atingir as pessoas na casa delas, aconteceu um crime na rua da dona *Fulana*, um buraco na rua da dona *Fulana* tem. A gente publica essa matéria.

E pega do Diário a parte de política e economia, mais macro. Algo que vai agradar mais os empresários do Distrito, os próprios políticos querem saber o que está acontecendo, o que outro político falou ou fez. Então no portal a gente acabou congregando os dois. Não houve nenhuma alteração do tipo ‘Ah, gente pode fazer isso, não pode fazer aquilo’, foi meio intuitivo. Talvez o Márcio soubesse alguma coisa que eu não soubesse, me deixava fazer achando que eu tava fazendo... A gente já tinha uma ferramenta consolidada, a gente não começou do zero. A gente já tinha o projeto do Diário e do ‘Dez Minutos’ e a gente só foi adaptando pro portal.

### **Produção para o portal D24AM**

A técnica do jornalismo é a mesma, mas é claro, a gente vai apurar com mais rapidez e com muito mais mídias à disposição. O repórter vai com o videorepórter que filma, tira foto. A entrevista é a mesma, a técnica de captação é a mesma... A diferença são as ferramentas. O repórter de impresso sai pra uma pauta e ele pode até levar um bloquinho só, e anota, e volta pro jornal pra ligar pro cara de novo, pra checar alguma coisa, pra fazer a matéria pro jornal do dia seguinte.

O de Internet não. Ele tem que tentar resolver tudo na rua, volta no carro e se possível começa a escrever a matéria no carro. Geralmente ele leva um MAC pra fazer isso. O videorepórter idem. Ele tem que pegar as fotos que ele tirou da câmera dele, e já manda pra gente por e-mail pra atualizar nas redes sociais, manda as primeiras informações. Os repórteres ficam ligando pra gente pra adiantar texto, por exemplo ‘Rafael, o Amazonino acabou de falar isso, isso e aquilo’. Eu pergunto o que ele falou, já escrevo uma notícia e já coloco na Internet. E vai aumentando essa notícia, a gente coloca depois em seguida...

Por exemplo, um caso clássico ‘Caiu um avião em Manaus’. A gente não pode esperar o repórter terminar toda a notícia pra publicar a matéria. Então o que ele for captando já vai colocando ‘Caiu um avião em Manaus, leia em instantes mais informações’. E no decorrer do dia a gente vai atualizando a mesma matéria o dia todo e vai aumentando a notícia

pra ir ampliando. Acaba que o leitor vai acompanhando a produção da matéria em tempo real também. No jornal do dia seguinte o leitor já vai ler tudo mastigado.

Ele [o leitor] acompanha as dificuldades, ele mesmo comenta... A gente tem uma interação. Através de mídias sociais o próprio leitor manda foto, o próprio leitor manda informação: 'Caiu na minha rua um avião'. Ele sugere pauta. Ele tem muita liberdade, e chega a mandar qualquer pauta pra gente, de coisas que a gente não aproveita, porque é briga com o vizinho, por exemplo, coisas pessoais dele. E também coisas que são realmente graves, por exemplo 'Não passa água há uma semana', 'Estou sem energia desde ontem'.

### **Redes Sociais Digitais e colaboração**

Existe uma pessoa que cuida das redes sociais, a Chrys Braga. Ela cuida do *Facebook*, do *Twitter*... E acaba que ela recolhe o que a galera manda. A galera comenta, critica, elogia. Até o lance do *Twitter* de colocar tudo em 140 caracteres, às vezes o leitor não lê a matéria toda e reclama. A gente bota a matéria no *Facebook* e o leitor pergunta 'Mas o quê que mudou?'... Ele não quer ler a matéria. A gente dá o título, dá a foto e dá o *link* pro cara ler a matéria e alguns querem tudo mastigado. A gente tem *Twitter*, tem *Google Plus*, tem *Instagram*... Inventa rede social a gente entra, mas o principal, porque é o mais popular, é o *Facebook*.

Eles [leitores] mandam fotos, mas a gente pede direito autoral, a gente quer saber se a foto é deles. O leitor manda foto, a gente liga, entra em contato e fala 'Você autoria a foto?' É meio informal, mas a gente deixa claro que a gente está pedindo a foto dele. Ele manda a foto pelo *Twitter*, a gente pergunta se ele autoriza e dá um *print screen* e publica a foto.

Aquele último grande incêndio, por exemplo, os bombeiros ainda não tinham chegado lá, mas a gente já começa no *Facebook* 'Incêndio em Manaus' e uma foto, 'Se tiver mais informações, mande pra gente'. E foi sendo construída a matéria. Ficou bem legal, assim, a galera gostou muito da cobertura. Essa cobrança de sair primeiro vem de todo mundo, da própria empresa, do chefe imediato, todo mundo quer que a gente dê antes. Eu prefiro confirmar a notícia. Eu acho que vira um lance de corrida, e só pra dar primeiro ninguém dá direito.

### **Profissionais no portal D24AM**

Só no portal nós somos quatro editores, são cinco repórteres [de texto] e cinco videorepórteres. O repórter faz o texto. O máximo que ele pode fazer é leva um celular que tira foto, uma câmera, alguma coisa pra tirar uma foto, mas tem o videorepórter que ele faz o vídeo. O repórter faz o texto e eventualmente ele pode fazer foto, mas geralmente ele sai com o fotógrafo mesmo ou com o videorepórter, que grava e eventualmente faz foto. O videorepórter é responsável por fazer o texto do vídeo dele, o *Off* é ele que faz. Acaba que a gente se mistura muito.

Se a gente trabalhasse só com os cinco repórteres não teria o jornal. Os jornais têm equipes de política, cultura dos jornais. E a gente bota essas matérias no portal também. A gente faz matérias especiais mesmo. O repórter de política cobre política e manda pra gente a matéria e a gente coloca no ar. Acaba que a gente usa de todo mundo. E acontece o contrário também: às vezes a matéria está no portal, feita por esses cinco repórteres, e o jornal aproveita também. A gente tá bem integrado... É bem misturado mesmo.

**Dante Graça:** editor-executivo do portal D24AM, dia 28 de fevereiro de 2013

### **Uso de Banco de Dados**

A gente faz o armazenamento fotográfico, dos arquivos, imagem, por exemplo, fica tudo aqui. Isso aí a gente já armazena aqui, a gente usa o mesmo sistema do jornal, que é o *The Shell*. É o sistema que a gente usa pra armazenamento de foto e texto. A gente já usa desde 2005 no jornal. Como a gente trabalha com Redação Integrada, então fica mais fácil de a gente trabalhar.

Os repórteres, às vezes, como a gente tem um espaço um pouco reduzido no tamanho da Redação, geralmente eles escrevem e passam os textos pra gente e a gente [editores] coloca no *The Shell*, armazena tudo direitinho. A gente [editores] organiza essa parte. Do trabalho e texto e imagem fica tudo armazenado da mesma maneira do jornal, no mesmo sistema do jornal. As videoreportagens não ficam no Shell, elas ficam nos HDs externos [discos rígidos para armazenamento de dados] mesmo, porque se botar na rede sobrecarrega muito.

### **Sistema de Gerenciamento de Informações (SGI)**

A gente usa um sistema que foi desenvolvido pela HC Media, que na verdade ele é bem tranquilo pra gente fazer as atualizações porque ele é tipo um formulariozinho. Então você vai ali, pega, coloca o texto na caixa do texto, escreve ali em cima o título... Só vai preenchendo. A gente não tem que trabalhar com código, com nada mais complicado. É apenas um sistema em que os conteúdos vão sendo inseridos.

Mesmo que a gente vá botar uma notinha ou a manchete do jornal, a gente faz pela mesma maneira. A gente só vai marcando ‘Ah, isso aqui eu quero no navegador de notas’ e bota lá. Ele é como se fosse uma coisa mais desenvolvida do que o *Wordpress*. Lembra um pouco... O cara que usa *Wordpress* vai ter facilidade de usar, mas não é bem igual. É tão fácil quanto, eu diria. [Apenas os editores têm acesso ao sistema de inclusão e edição de conteúdos no portal D24AM e também não tivemos acesso à interface do programa durante a pesquisa].

Tudo coloca por lá, *link* interno, *link* externo, vídeo. De vez em quando eu mexo até pelo celular. Ele não é um programa, é um *link* que a gente digita no endereço de *URL* no navegador de Internet entra com *login* e senha. Ele pode ser usado de qualquer lugar.

Como funciona? Abre o site, clica em conteúdo e a gente vai escolhendo em que área quer inserir: notícias, enquete... Isso é tudo texto; aí foto. Por exemplo, se eu for publicar uma notícia, eu boto a foto aqui mesmo, mas se eu for publicar só uma foto legenda, eu vou aqui pra foto. Se eu for botar só um vídeo, venho pra vídeo. Mas isso está tudo dentro daquela caixa de notícia. Ele já tem essa opção de colocar um vídeo, de colocar uma foto. Quando eu abro notícia, eu escolho a seção onde ela vai ficar; as *tags*. Aí aqui dentro eu entro com a imagem, se eu quiser colocar um *podcast* eu boto aqui, se eu quiser colocar um vídeo eu boto.

Tem coisa que a gente coloca sem nada, bota só o texto mesmo e outras que a gente já bota mais completa. O mesmo sistema de gerenciamento é o mesmo sistema usado para publicação das notícias.

### **Videoreportagem e Galeria de Fotos**

No caso da videoreportagem a gente ‘sobe’ [publica] a videoreportagem pro *Youtube*, de lá a gente pega o *link* e é ele que a gente coloca ali. Pra publicar galerias de fotos é feito pelo mesmo sistema.



Pra criar uma galeria de fotos a gente vai muito pela relevância da notícia e pelas imagens que o fotógrafo traz pra gente. Às vezes, por exemplo, tem uma matéria que não é tão forte, mas que tem fotos bonitas e então a gente acaba usando; ou de um evento específico que a gente faz várias galerias. No carnaval, por exemplo, tem a matéria principal do carnaval, mas aí eu fiz uma galeria só de pessoas comuns sorrindo. Eram fotos legais que eu não queria perder.

Então a gente acaba fazendo e joga nas redes sociais. Tem data que pede isso, como o carnaval, o *réveillon*, por exemplo, tem o boi. No carnaval, por exemplo, tem uma escola aqui; se nada der errado, a gente só vai atualizar uma hora depois, quando vier outra escola. Mas nesse intervalo entre uma escola e outra, eu posso colocar uma galeria diferente, pro cara que está acompanhando pela Internet ter sempre uma coisa nova pra estar vendo.

No carnaval a gente faz uma galeria por escola, no Boi a gente faz uma galeria por boi, com item. O que der pra fazer, porque a gente sabe que vai ter interesse da galera. O carregamento das fotos é tipo como anexar uma foto num e-mail. É basicamente isso. Se eu botar mais de uma, automaticamente o sistema já vai ler como uma galeria. Você vai clicar lá e já vai passando.

### **Sistema de Circulação**

A gente tem uma atenção bem ampla pras redes sociais. A gente tem uma pessoa que cuida dessa parte das mídias sociais, é a Chrys Braga. Ela é a *Social Media* do portal. Quando a gente aperta publicar na matéria, tem um aplicativo que já joga ela direto pro *Twitter*, dentro do próprio sistema. Inclusive, na aba onde a gente preenche a matéria, a gente põe título e bota o *tweet*, se quiser fazer um *tweet* diferente do título, por questão de espaço, caracteres.

Aí a gente tem outro aplicativo pro *Facebook* que a gente usa. As matérias que a gente atualiza no portal, ele puxa pra jogar pro *Facebook*, só que ele faz isso periodicamente, dependendo do volume de matéria é de meia em meia hora, de uma em uma hora. Ele é um aplicativo que é integrado ao site, é o *Twitter Feeds*. Se eu for esperar... Botar uma matéria agora, ela vai entrar no *Twitter*, mas o nosso alvo número um é o *Facebook*. Então no *Facebook* ela pode entrar daqui a meia hora, uma hora. Então ela [a social media] pega, já bota a foto, já faz aquela publicação no *Facebook* manualmente. Até porque quando a gente faz manualmente as atualizações, quem segue, por exemplo, lê mais rápido, porque é como se

fosse uma atualização de status e não uma atualização de aplicativo. Então isso facilita: tipo, eu quero logo, então é melhor botar manualmente.

Essas matérias mais importantes... O aplicativo tem o ritmo dele e não importa se é importante ou não a matéria. Ele vai botar o Big Brother, o Papa, Futebol, tudo no mesmo bolo. Aí a gente vai separando e depois manualmente vai botando, a gente faz uma seleção manual do que vai ter mais relevância. É tipo como se a gente escolhesse ali com o mesmo critério que a gente tem no jornal, por exemplo, 'Ah, essa matéria aqui abre página. Essa matéria fica lá embaixo'. E a gente faz essa mesma coisa no *Facebook*, 'Essa daqui a gente vai botar com foto'.

Essa seleção é feita por todo mundo, os editores e vai muito da opinião da Chrys também. Às vezes a gente coloca uma matéria que a gente acha que não vai ter muito impacto, só que como ela está acompanhando as redes sociais, ela está lendo o que todo mundo está reclamando, ela está lendo o que o pessoal manda pra gente, então ela fala 'Isso daqui eu sei que vai *bombar*, me manda uma foto, me manda não sei o quê'. O material é passado para a social media pelos editores.

Então, assim, muita coisa a gente começou a entender e dar mais importância por causa de redes sociais. Um exemplo, essa questão de matérias de feira de adoção, de coisa de animais, maus tratos e tudo mais, a gente vê isso aí começou a repercutir legal. 'Então vamos usar, vamos buscar, vamos atrás de alguma coisa'.

Além do *Twitter* e do *Facebook*, tem o *Pinterest*, que eu sei... Tem o *Instagram*, onde a gente coloca várias fotos às vezes que nem vão pra matéria, pra gente dar fluxo pra produção do pessoal. Ela [Chrys Braga] começou esse negócio e começou a dar certo, porque o pessoal interage legal. Tipo, segunda-feira, que tem esse negócio de que é o dia da preguiça... Aí de vez em quando o fotógrafo vai e tira uma foto de uma preguiça. É alguma coisa assim que não vai pra lugar nenhum, vai só pra lá, só pro *Instagram*, vai só pro Blog da Fotografia, que a gente tem no portal.

Então a gente dá um fluxo que não teria, normalmente, porque essas são fotos que o cara ia guardar pra ele e, no máximo, algum dia ele iria mostrar pra alguém. Eu acho isso bom porque até aproxima, 'O cara não vê o portal como olha, só vão dar notícia'. Não, eles veem como um *brother* que bota umas fotos legais. A gente faz até promoção, às vezes, no *Instagram*.

### **Modelo de Negócios do portal D24AM**

Inicialmente, eu falo até isso pros repórteres quando a gente faz a seleção e tudo mais... Inicialmente a gente não tinha *jornalismo Online* aqui, a gente tinha os *jornais Online*. E aí eles tinham muito essa coisa de critério de assinante. No nosso próprio jornal, o cara só podia ler o jornal se ele fosse assinante e tudo mais, mas quando o portal nasceu ele já nasceu com ‘Tipo, não, não vai ter nada, não vai ter... O cara vai entrar e vai ler tudo o que ele quiser’.

O máximo de controle que a gente faz é tipo assim, o jornal tem uma matéria exclusiva, a equipe do jornal produziu uma matéria exclusiva... ‘Não, vamos segurar. A gente dá amanhã’. É o único tipo de crivo, entre aspas, que a gente faz aqui na produção, que é ‘Se foi um material exclusivo do jornal, a gente vai e segura pra dar só depois que o jornal sair’, mas dá na íntegra. Não dá só *lead* e *sublead*.

O problema é não ver um portal de notícias como um produto e sim ver como uma vitrine pro jornal. E não é isso, não é isso. A ideia hoje é totalmente o contrário: a galera produz pro *Online*. Tanto é que a maioria dos jornais pega muita coisa de site. Então fazer isso é ir à contramão da produção de hoje. A gente nunca quis fazer isso. É tanto que até o jornal pode ser lido na íntegra no portal.

O portal se *capitaliza* por meio de anúncios em cima do relatório de acessos por mês que a gente passa pro Comercial. E eles usam ‘Está aqui, tem xis *Pageviews* por mês’. A gente tinha uma média de mais ou menos dois milhões de *Page views* por mês, esse ano isso cresceu bastante. Quando fechar agora fevereiro eu vou tirar uma média dos dois meses, mas vai dar em pelo menos... Porque janeiro foi nosso melhor mês de *Pageview*. Eu acho que é porque teve muita coisa pesada, o caso Belota, coisas que repercutiram muito. Então eu acho que foi por isso. Teve o caso da boate também, que, por mais que não fosse aqui, teve muito acesso. Se eu tirar a média desses dois meses vai dar pelo menos dois milhões e 800 mil acessos.

Eu passo esse relatório de acessos pra área comercial e eles mostram. E esse relatório que a gente tem é auditado pelo IVC, que é o Instituto Verificador de Circulação. Não vou dizer que todo jornal tem, todo jornal que tem o compromisso com a informação e com o leitor é associado. Nós somos os únicos associados daqui. Aliás, de site, o *PortaldoSociedade*

também é. Então assim, esses números são auditados antes de passar. E tudo é usado pelo Comercial, 'O site é muito acessado, e esse acesso está aqui carimbado'.

O portal foi feito, já foi criado com os espaços para a publicidade. Comercialmente eles vendem com o nomezinho, mas eu não sei quais são. É que eu não entro bem nessa parte. A gente já está procurando uma maneira de desenvolver novos espaços. Exemplo é um formato para a segunda folha, do UOL. Na matéria você já tem um espaçinho pequeno ali do lado. E é legal, se você aperta pra ler três vezes a mesma matéria, vão ser três anúncios diferentes, 'Eu vendo 50 mil cliques pra ti, pra Fiat, pra Murano'. Isso é pra não ser injusto, por exemplo, numa matéria da boate, se ficasse só aquela ali, o cara ia render muito mais do que o fulano lá que botou numa matéria que entrou numa outra seção. E nessa reformulação a gente está tentando fazer isso. Vamos ver.

A gente já fez algumas vezes publicidade usando as redes sociais algumas vezes. Eu lembro que a gente fez da 'Gaúchos', fez de um site parceiro. Umas até deram certo, mas eu acho que o mercado aqui ele não está muito ligado nisso, ele não observa muito isso. É muito difícil você conseguir fazer um anúncio pensado pra um site. Não tem uma agência que faça um anúncio diferente, porque geralmente o que acaba fazendo é o mesmo anúncio que vai pro jornal transforma em banner. O mercado ainda não olhou pra essa parte.

Se você parar pra pensar que um ano atrás a gente já tinha, mas que um ano atrás ninguém tinha alguém pra cuidar das redes sociais dos jornais é meio até *surreal* isso. E eu não estou falando de dez anos atrás, eu estou falando de ontem.

### **Mudanças causadas pelo D24AM**

Quando eu falo das mudanças que o D24 causou aqui no mercado, eu não vou muito longe não. A gente está em 2013... A gente teve eleição 2012, teve eleição 2010 e teve eleição 2008. Na eleição de 2008, se você quisesse saber o que estava acontecendo, tinha que ir pro rádio. Aqui em Manaus não tinha, só ia ler no jornal do outro dia, em 2008! Ou então ia ler no nacional do UOL, no site do TRE [Tribunal Regional Eleitoral], mas aqui a cobertura você só ia ler no outro dia. De 2008 eu estou falando, quatro anos atrás.

Já tinha o jornal 'Dez Minutos', porque ele é de 15 de setembro de 2008. Eu até imagino que tenha tido alguma coisa, tipo 'Vai sair agora!', e o 'Manaus Hoje' é do dia 26 de setembro. Eu lembro que a gente estava 'Vai sair, vai sair'.

### **Relação com os Classificados dos impressos**

Essa parte eu não sei explicar bem como foi, porque eu assumi o portal de fato, um ano depois. Mas é um contato que a gente não tem, da nossa parte a gente não tem. Ele é feito todo pela parte do Comercial mesmo. Por mim nem teria aquela aba ali, por mim, porque eu não acho que seja legal, mas... Porque você entra lá e não tem nada, tanto é que o Classificado do jornal sai naquele PDF.

### **Linha Editorial**

A linha editorial basicamente é o que é o Diário, porque assim, a gente e uma empresa só, então a gente não vai ter grandes diferenças de um pro outro. Claro que o Dez é mais popular, o Diário já tem uma classe mais em cima e a gente é tudo. Eu acho que a Internet, o jornalismo, que se propõe a fazer um portal de fato não pode ter preconceito, não pode ter amarra ideológica, não pode ter nada, porque você vai ter que saber que terça-feira vai ter que dar o paredão do Big Brother com destaque.

Você tem que saber disso e tem que gostar disso, porque vai te dar muito acesso. Então, assim, claro que não vai dar o Big Brother como manchete, mas tem que dar um destaque pra ele, porque ali é um espaço onde a pessoa, se ela quiser encontrar de tudo, eu quero que ela encontre ali. Eu não quero dar um pingão de acesso pro concorrente. Se a pessoa quiser ler fofoca ela vai ler ali, se ela quiser ler política ela vai ler ali, se ela quiser ler cidade ela vai ler ali, se ela quiser saber sobre buraco ela vai ler ali, se ela quiser ver o problema da energia que está faltando em Manaus hoje em vários bairros ela vai ler ali.

Política e economia têm mais destaque porque são os assuntos que acabam gerando mais acessos, aqueles assuntos locais. Mas hoje eu vou te falar que Cidade está bem à frente da economia. A linha editorial é assim: ter uma ética, ter um compromisso com a informação séria. O diário não faz coisa do tipo 'O fulano seria, o fulano teria roubado, o suposto assassino'. Essas coisas a gente nunca vai fazer. Se estiverem dizendo isso é porque alguém falou. A polícia que falou? Então, 'Segundo a Polícia Civil, fulano fez isso, isso, isso e isso'. E é a nossa forma de trabalhar, a gente não dá matéria sem fonte.

### **Cartilha de procedimentos**

A gente está fazendo tipo uma cartilha de procedimentos. A gente já deveria ter, na verdade, pro tempo que isso já é ensaiado, pro tempo que a gente já tem.

### **Leitura por código QR Code**

Na relação com o impresso, nós fomos os primeiros a utilizar o QR Code. O cara aponta o leitor do celular e já vai direto pra página, ou então ele digita a URL reduzida e também vai direto pra página, pra essa matéria, ou pra uma lista, se for o caso. A gente usa um pra ajudar o outro.

### **Critério pra edição de notícia com recurso multimídia**

É de acordo com a oferta, por exemplo, isso aí a gente já pensa na concepção da pauta. Exemplo desse jornal, amanhã tem o julgamento da taxa do lixo, e é uma coisa que a gente vai mandar o vídeo lá, e vai mandar o pessoal lá, e aí vai gerar um vídeo. Se de repente o vídeo não ficou legal, porque a imagem estava muito parada, muito estática, mas o fulano deu uma declaração bombástica. O texto beleza, o texto vai reproduzir, mas a gente pode pegar só o áudio do cara e botar um podcast lá, daquela declaração toda, por exemplo.

A gente não se obriga a colocar tudo, a usar todos os recursos nas matérias, mas a gente procura transformar esses recursos complementares ao texto pra tornar interessante pro cara. Por exemplo, nosso vídeo não pode dizer a mesma coisa da matéria, tem que dar um algo a mais pro cara, um complementar o outro.

Não vou te dizer que às vezes não aconteça a redundância na utilização dos recursos multimídia, às vezes passa. Mas a gente está aperfeiçoando um modelo, porque pelo menos nessa parte de vídeo, se você observar, os outros eles usam os vídeos das TVs. A gente faz vídeo pro portal. Então, a gente está aperfeiçoando e a gente vai sempre buscar melhorar.

**Chrys Braga:** *socialmedia* do portal D24AM, dia 6 de março de 2013

### **Social Media**

Eu atuo como um *ombudsman* entre o público e o jornal. Nós estamos em nove redes sociais e através delas a gente tem um contato muito grande dos leitores com a gente. Como a gente costuma dar o retorno sempre, responder, agradecer... Porque os leitores eles sempre sugerem pautas de problemas que estão tendo nas ruas, nas comunidades, eles mandam fotos. Às vezes até, por exemplo, hoje, quando a gente mandou a matéria do Charlie Brown, cinco

minutos antes um leitor já tinha colocado ‘Ei, portal, o Chorão morreu!’. E se a gente não estivesse já sabendo, a gente só saberia por alguém que deu a dica pra gente.

Meu horário aqui [na Redação] é de duas as oito [das 14h às 20h]. Nós temos um programa que é de madrugada, um aplicativo na verdade, e ele fica atualizando as matérias que entram pela madrugada. Mas hoje em dia a gente consegue trabalhar muito através de aplicativos também, como o próprio *Facebook*, com programação. Então esse tempo já de noite, no final da noite, as capas do dia seguinte, eu já programo pra sair sete horas da manhã do dia seguinte no *Facebook*, no *Twitter*, daqui ou da minha casa.

Mesmo assim, quando dá sete, oito horas da manhã, eu acordo, ligo meu computador, vejo quais são os principais acontecimentos do dia, vejo quais são as principais matérias, dou destaque nas principais matérias. Os principais acontecimentos eu pesquiso em outros portais, em agências de notícias, vejo também pelas redes sociais, não só pela do portal, porque eu acho que nas nossas mesmo a gente consegue ver o que está acontecendo, por exemplo, ‘Aconteceu um acidente aqui na Torquato Tapajós. Uma carreta virou’.

Essas coisas a gente sabe na hora, porque as pessoas que estão passando elas mesmas ‘*tweetam*’, tiram foto. E aí a gente já entra em contato com ele através de e-mail... Às vezes quando é mais grave, como incêndio, a gente liga. De repente eu abro minha janela e vejo uma fumaça saindo lá na direção do São Jorge, ‘A gente também já viu daqui e era aquele incêndio na Artur Bernardes’. E nesse meio tempo, os leitores mesmos começam ‘Olha, eu estou passando por aqui!’, manda uma foto.

A gente pede autorização desse leitor ‘Olha, a gente pode usar sua foto?’, pelas redes sociais do portal, ou mesmo com o meu ‘Eu sou do portal D24AM, a gente pode usar sua foto? A gente vai dar o crédito’. E a gente usa fotos, pede mais informações, porque às vezes é o tempo que a nossa equipe está saindo daqui pra chegar lá, se tem engarrafamento, qualquer coisa, às vezes já tem gente lá... Os próprios leitores ou vizinhos e a gente já vai pegando as informações ‘Me dê seu telefone, que a gente vai pegar mais informação’.

### **Publicação nas redes sociais digitais**

Então a gente tem esse *feedback*, tem essa colaboração mesmo. Acaba sendo um jornalismo colaborativo entre o leitor e o jornal, e os repórteres. Além disso, eu pego o material produzido tanto pelos jornais quanto pelo portal e vejo as matérias que têm de maior relevância pra gente dar. E com a experiência a gente já tem uma ideia do que vai render

mais, o que não vai... E divulgo com destaque nas redes sociais, nas principais redes sociais, não todas.

Mas geralmente no *Facebook*, o texto dá destaque com foto, com galeria de fotos, vídeo, no *Twitter* e no *Google Plus*. As imagens das fotos a gente também usa bastante no *Instagram* e as nossas videorreportagens vão pro *Youtube* também, que são as matérias produzidas geralmente pro portal ou pras matérias especiais do jornal. Nós temos geralmente uma videorreportagem por dia, que é de *Ronda* [policial] geralmente com o pessoal do 'Dez Minutos', temos uma ou duas videorreportagens com os repórteres do portal, de assuntos mais factuais e as preparadas especiais pro jornal do final de semana.

Então é muito mais do que divulgar, a gente... Hoje em dia muitas empresas [modelo Web 1.0] e muitos veículos de comunicação usam as redes sociais de forma unilateral, só pra jogar a notícia, divulgar mesmo, pra ter acesso. A gente não, a gente além de jogar nossas notícias, a gente ouve o que os nossos leitores têm pra dizer, pra sugerir, justamente porque aí que cria um vínculo com esse leitor. Ele vê a importância dele, ele sabe que ele pode participar e que tem *feedback*.

Às vezes ele mostra 'Ah, aqui na minha rua está cheio de buracos', a gente vai fazer uma matéria, geralmente pro 'Dez Minutos', que é mais comunitário, mostra como a rua está, e faz videorreportagem, faz foto. E as pessoas se sentem valorizadas, e vai aumentando. As pessoas da própria comunidade 'Olha, saiu aqui', e quanto mais se responde, mais os leitores confiam na gente e mais gente adere às nossas redes sociais. Hoje a gente tem quase cem mil seguidores no *Facebook*.

É porque na verdade é crescente, a gente não vai acompanhando... A gente tem geralmente em torno de mil novos seguidores por semana [no *Facebook*], no *Facebook* nós temos 96 mil. No *Twitter* nós temos 25 mil no *Twitter* no D24AM e quase 40 mil no *Twitter* do 'Dez Minutos'. O *Twitter* é o único em que nós temos duas contas separadas, no *Twitter* e no *Youtube* na verdade, porque são direcionamentos diferentes.

No *Twitter* do 'Dez Minutos', por exemplo, a gente *tweeta* apenas coisas locais; e no do portal, tudo que é mais geral... A gente *tweeta* mundo, notícias locais. Então no 'Dez Minutos' é mais comunitário, Manaus e Amazonas. E no *Youtube* é a mesma coisa: as videorreportagens gerais, as de cidades, cultura, elas vão todas pro do portal; e as de polícia e da ronda vão pro 'Dez Minutos'.



### **Acessos às redes sociais dos produtos**

Na última checagem que eu fiz... Olha em novembro a gente chegou, no *Youtube* do 'Dez Minutos', a 13 milhões de visualizações ao todo. Hoje em dia a gente já deve estar com uns 14 milhões. A gente faz esse levantamento de dois em dois meses. E oito milhões no D24AM de acessos ao todo. Nós temos quase quatro mil assinantes no canal do D24AM, e dois mil e cem no canal do 'Dez Minutos'. No *Facebook* são 96 mil fans. Nós somos 'o canal'... A página de veículo de comunicação do Amazonas com o maior número de seguidores.

As prioridades em termos de rede social são o *Facebook* e o *Twitter*, porque é através deles que a maior parte do nosso acesso também. A atualização das redes sociais é feita por mim. Só quando eu estou de licença, ou férias o falto, que os outros editores fazem. Mas também como eles ficam sobrecarregados com a o material, porque na verdade eles têm que editar matéria, fazer a pauta pros repórteres, então assim eles acabam não fazendo do jeito que eu faço, porque eu me dedico somente a isso.

Então, quando eles veem que é uma matéria de mais destaque, aí eles vão e colocam nas redes sociais. No *Twitter* ele é contínuo porque nós temos um aplicativo que a notícia sai direto de lá pro *Twitter*. E também vai de forma automática pro *Facebook*, só que ele já tem um tempinho maior, de meia hora depois que é publicado no portal que vai pro *Facebook* e também vai sem imagem. Ou seja, não tem tanto destaque, então quando a gente quer dar maior destaque a gente vai e publica manualmente e com foto, uma imagem, com vídeo.

### **Critério de escolha das matérias**

A gente coloca as de maior repercussão, a gente tem uma ideia geralmente que assuntos locais, política, às vezes besteirinha tipo novela. Tem muita gente que reclama 'Big Brother, por que vocês estão postando isso?', mas quando a gente publica geralmente é uma das matérias mais lidas. Então a gente não tem como fugir, até porque o portal ele tem que ter tudo, tem que ter variedade.

É um público que nós temos de cem mil leitores, desses cem mil leitores eles gostam de coisas diferentes. Tem uns que não gostam, outros sim. O acesso ao portal é acompanhado pelo editor-executivo, o Dante, pelo programa *Anatilics*, que diz a quantidade de leitura. Hoje em dia nós 'somos' um portal auditado pelo IVC, que diz a quantidade de leitores, de visualizações que a gente tem por mês.

### **Crítérios de edição para as redes sociais**

A gente tenta tornar... É diferente de rede pra rede social. No *Facebook* a gente tem mais espaço, e a gente já coloca geralmente a imagem com o título pra se ter mais uma noção do assunto. No *Twitter* a gente tenta tornar a matéria mais atrativa em 140 caracteres, que é um desafio realmente. E tanto no *Facebook* quanto no *Twitter* a gente tem que colocar nesse espaço sempre ressaltar Manaus, Amazonas, pra situar o leitor de onde que aconteceu esse fato. Então já no título a gente já procura colocar ‘Em Manaus, aconteceu isso, isso e isso’.

### **Notícias de agências**

Os nossos editores, de manhã, quando eles chegam, à tarde... Eles passam o dia geralmente com as agências abertas e vão alimentando o portal, porque a gente tem muita notícia local pra colocar, material que tá no jornal eles publicam, mas a gente não pode fugir do factual, do que está acontecendo no Brasil e no Mundo. E tem agência de imagens também, onde a gente pega imagens pra colocar. Então geralmente coloca coisas, além de matérias relevantes, a gente também coloca pesquisa, ciência, que também gera muito interesse dos leitores.

### **Como são atualizadas as redes sociais digitais**

No *Instagram*, na verdade, a gente não coloca muita notícia, a gente não coloca muita imagem de... *Pinterest* é só imagem. O *Tumblr* também é imagem e também vídeo, e geralmente a foto que vai pro *Instagram* é a mesma que vai pro *Tumblr*, que já vai de forma automática também quando eu publico no *Instagram*. No *Instagram* a gente geralmente não prioriza colocar fotos de crime e essas coisas; geralmente a gente coloca fotos bonitas da cidade. Nossos fotojornalistas vão pra pauta aí tiram fotos do pôr do sol, do Rio Negro... A gente procura também um público diferente.

Então a gente procura não vincular com as matérias. Se tiver alguma matéria de muito destaque, por exemplo ‘Morreu Gilberto Mestrinho’, aí a gente coloca uma foto que a gente tenha, de arquivo do Gilberto Mestrinho e escreve ‘Faleceu esta manhã Gilberto Mestrinho’, mas geralmente a gente não usa muito as imagens das matérias.

O *Pinterest* também é de imagens, mas ele é uma rede social mais ‘de menina’, vamos dizer, é uma coisa mais descontraída, despojada. Então nele geralmente a gente coloca mais as matérias de cultura, charge e locais, mas as locais mais leves. Nada muito pesado

porque também o intuito de cada rede social é diferente, então as pessoas que entram no *Pinterest* não querem saber de desgraça nem de política, essas coisas. Então a gente procura pegar mais leve.

Pro *Google Plus* a gente usa os mesmos critérios do *Facebook* e do *Twitter*, priorizando também as matérias locais, só que ele tem um público bem mais restrito que o *Facebook*, então a gente não dá tanto destaque. A gente coloca imagem, coloca vídeo. Exceto *Twitter* e *Facebook*, e o *Tumblr*, que vai direto do *Instagram*, todas as atualizações são manuais. No *Youtube* são os próprios videorepórteres que ‘sobem’, quando a gente prepara e os editores só abrem a videoreportagem e pegam só o *link*.

O *Linkedin* é da ‘Rede Diário’. A gente criou pra colocar os currículos, porque é importante também a gente estar presente numa rede social de empresas. E o *FourSquare* a gente tem uma página e já tem quase cinco mil seguidores nessa página, onde a gente dá dicas. Como ele é de toques de *Check in*, mapas, a gente usa pra colocar dicas, então quando a pessoa vai ao Teatro Amazonas e clicar no *Foursquare* lá e quiser conhecer, ela vai ver uma dica do portal D24AM. Aí ela vai ver ‘Ah, é interessante’. Então dá mais respaldo pra pessoa uma dica de um veículo de comunicação do que de outra pessoa, de repente.

A gente recebe esses convites com pautas de cursos gastronômicos, essas coisas e tal, geralmente essas coisas a gente também coloca. Um exemplo ‘Comida de Boteco’... ‘Esse bar concorre com o prato tal’. O bar que ganhou a gente coloca. É mais um serviço, é um serviço. Porque nem sempre essas redes sociais a maioria, apesar de a gente buscar o acesso ao portal através delas, em outras as gente busca prestar um serviço e consolidar a marca.

### **As atualizações nas redes sociais**

*Twitter* e *Facebook* já têm estão ligados ao portal e têm várias atualizações por dia, o *Instagram* eu geralmente atualizo uma vez por dia. Quando tem um volume maior de imagens que os fotógrafos me mandam, a gente coloca uma duas vezes por dia, sem problema, mas geralmente uma vez por dia. Assim vai pro *Tumblr* também porque é ligado. E outros geralmente a gente atualiza mais no final de semana, porque não tem tanta regularidade.

E o *Foursquare* vai surgindo dica, concurso, coisas de pontos turísticos e os fotógrafos vão trazendo imagens e a gente vai atualizando. Também não tem tanta frequência, porque não é uma coisa factual, mas a gente está sempre atualizando. O que vai servir mesmo

para as notícias são *Google Plus*, *Facebook*, *Twitter* e *Youtube*, que os meninos atualizam as videorreportagens, umas três ou quatro por dia.

### **Como se trabalha atualizações nas notícias**

Dentro da matéria, em cada matéria tem os botões que o leitor pode compartilhar. Em cima logo, acima do título, ele pode compartilhar no *Facebook*, *retweetar*, colocar no *Pinterest* dela. Quando a pessoa clicar em curtir na matéria que ela está lendo, vai aparecer direto no *Facebook* dela, se ela estiver logada Ou ela pode colocar aqui tweet, aí vai abrir o *Twitter* dela e ela pode só apertar ‘OK’ e vai direto pro *Twitter* dela, no formato do tweet, com o *link*.

A adaptação do formato está disponível dentro da própria notícia de acordo com o tipo de rede social. Todos os *links* de compartilhamento são externos à matéria, também porque isso já faz parte do próprio *layout*. Ela também tem a possibilidade de voltar pro portal porque todas as publicações sempre têm um *link* que leva ao portal. A gente não coloca a matéria toda, porque a ideia é trazer a pessoa para o portal.

### **Social Media mediadora**

Eu funciono como uma mediadora, e esse é o trabalho 24 horas mesmo, porque em alguns casos a gente publica um erro de digitação, e a matéria vai com esse erro de digitação. Aí o leitor na mesma hora diz ‘Ei, olha o estagiário, está errada a palavra!’. A gente vai lá, na mesma hora e, além de corrigir, a gente agradece o leitor, a gente pede desculpa pela falha.

Na página 2 do Diário a gente pega a matéria com mais repercussão, anuncia e coloca só os comentários. A gente procura... A gente coloca a favor, contra, até pra não ficar tendencioso. A gente também não costuma apagar comentário, a não ser quando eles têm conteúdo preconceituoso, eles são difamatórios ou quando estão ofendendo alguém. Aí a gente avisa...

Todos os comentários são publicados direto, aí na hora a gente responde ou a gente apaga, mas muito poucos são deletados. A gente geralmente avisa ‘Vamos comentar com respeito’. Não tenho nem uma média porque são pouquíssimos. Tem comentários comuns quando a gente coloca matéria de novelas, Big Brother, celebridades ou coisa assim, geralmente a maioria dos comentários é ruim pra gente ‘Ah, isso já mudou meu dia’, ‘Tem coisa mais importante pra publicar?’.

Aí a gente geralmente responde ‘Pessoal, a gente publica mais ou menos 80 matérias por dia, dessas 80 nós temos certeza de que pelo menos uma vai ser o seu agrado. Nós temos um público de quase cem mil seguidores’. Aí eles dizem ‘Ah, é verdade e tal’. Eles gostam de receber esse retorno.

### **Como lidar com a produção do público**

Chega muita coisa pronta. Tem leitores que mandam artigo, que mandam texto, que mandam denúncias, cartas. E a gente geralmente dá uma resposta pro leitor... Os que mandam, por exemplo, artigo. A gente geralmente publica artigo de leitor. Nem todos, mas a gente tem critério.

A gente publica na parte de Blog do portal o artigo do leitor. Mas pras redes sociais não tem muita gente que manda, mas a gente compartilha muito assim ‘Roubaram meu carro’, aí a pessoa coloca foto e publica lá na nossa página, a gente geralmente compartilha como serviço de utilidade pública mesmo. Ou então ‘Acharam uma cachorrinha’, ‘Eu perdi minha cachorrinha’... A gente compartilha.

Quando é assim [denúncia, notícia], a pessoa publica na nossa página ‘Ah, olha como ficou a minha rua depois da chuva de hoje’ e coloca uma foto, a gente geralmente não publica. Precisa ter imagem. A gente entra em contato e vai com a nossa própria equipe lá fazer a matéria. As fotos são tiradas de celular, não são boas e a equipe vai.

Em relação à autoria, a gente coloca os créditos na foto. Texto raramente a gente usa, mas, por exemplo, tem um estudante de jornalismo que manda ‘Eu fiz uma matéria e vocês podem usar. De um acidente com vítima que teve aqui na zona Leste’. A gente publica ‘Matéria especial do leitor Fulano de Tal’, a gente coloca, mas é raro. Só quando passou já e a gente não tem como apurar.

### **Uso da Web 3.0**

A gente está desenvolvendo um projeto para adaptar, mas eu não sei quando vai terminar. Atualmente não temos isso. É a mesma página para quem acessa no computador e pelos dispositivos móveis. A gente procura fazer de forma mais leve possível pra que o leitor não tenha dificuldade. A gente não usa *Flash*, essas coisas a gente não usa, que é pro leitor entrar tranquilamente pelo celular sem demorar pra carregar, mas o aplicativo é o mesmo.