



A Narrativa Digital Como Forma de Enriquecer o Conteúdo de *Blogs* Jornalísticos¹

Douglas de Araujo Teixeira²

Paulo Negri Filho³

Faculdade Internacional de Curitiba, Curitiba, PR

RESUMO

Atualmente, os *blogs* são ferramentas utilizadas em larga escala por jornalistas. Por isso, há a clara necessidade de se pensar formas eficientes de produzir conteúdo para esses veículos. Assim sendo, este trabalho propõe a utilização da taxonomia para narrativas digitais, criada pela pesquisadora Nora Paul, a fim de classificar e avaliar conteúdos de sites noticiosos. Essa taxonomia foi adaptada para que fosse possível realizar um estudo de caso de *posts* veiculados no *blog* Lazer Esportes, onde foi possível identificar diferentes formas narrativas em *posts* intitulados *Podcast* Lazer Esportes, que tinham como objetivo levantar os principais assuntos da semana de uma forma diferente daquela comumente encontrada nos conteúdos presentes neste *blog*. O artigo apresenta, ainda, conceituações de termos pertinentes ao tema da pesquisa, como webjornalismo, *blog* e narrativa digital.

PALAVRAS-CHAVE: blogs; jornalismo digital; jornalismo on-line; narrativa digital; webjornalismo.

1. Introdução

1.1 Conceituando o Webjornalismo

O termo webjornalismo refere-se ao jornalismo desenvolvido para a *web*: a interface gráfica da internet. Isto posto, evidencia-se que este termo, assim como radiojornalismo (jornalismo de rádio) e telejornalismo (jornalismo de televisão), encontra-se relacionado ao suporte técnico para o qual o conteúdo é produzido. É importante destacar que a internet envolve recursos e processos mais amplos que a *web* (MIELNICZUK, 2003). Por isso, neste trabalho, seria incorreta a utilização de uma nomenclatura que fizesse referência somente à internet ou a ambientes digitais de uma maneira geral.

¹ Trabalho apresentado no GP Conteúdos Digitais e Convergências Tecnológicas do XI Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Especialista em Jornalismo Digital pela Faculdade Internacional de Curitiba - Facinter, email: douglas.webjor@yahoo.com.br

³ Orientador do trabalho. Professor do MBA em Jornalismo Digital da Faculdade Internacional de Curitiba - Facinter, email: paulonegri@grupouninter.com.br



Por volta dos anos de 1990, quando a internet se tornou comercial e os jornais passaram a disponibilizar conteúdos na rede, esses conteúdos eram simplesmente uma transposição do modelo impresso para a mídia digital, ou seja, o que se fazia era reproduzir partes daquilo que se via nos jornais impressos; era o chamado modelo transpositivo.

A segunda fase do webjornalismo foi caracterizada pela utilização do hiperlink. A partir dessa fase, a notícia na internet pôde ser bem mais contextualizada, pois surgiu a possibilidade de explorar as relações com o passado, oferecendo informações de fundo ou *links* com reportagens sobre o mesmo tema (MOHERDAUI, 2007).

Já na terceira fase – a atual – os sites se tornaram independentes do jornal impresso, passaram a ser pensados exclusivamente para a *web*, onde os conteúdos passaram a aproveitar todas as potencialidades do novo ambiente (MIELNICZUK, 2001). Entre essas potencialidades está o hipertexto, um texto estruturado em nós e elos entre esses nós, posicionado em um conjunto de palavras ou de blocos de texto que, através de *links*, levam o usuário a documentos em formatos diversos, como áudio, imagens, vídeos, textos etc., colocando em jogo modalidades sensoriais como visão, audição, tato e sensações proprioceptivas. A partir daí, o usuário passou a ter um papel ativo, decidindo como consumir a informação (MOHERDAUI, 2007).

1.2 Novas Práticas no Webjornalismo

O avanço do webjornalismo impactou não somente a maneira como os conteúdos são disponibilizados aos usuários, mas, também, a própria prática jornalística. Atualmente, os meios de produção foram parar totalmente na mão do jornalista, que passou a coletar, administrar, editar e publicar as notícias, sem filtros ou editores que desempenham o papel de revisão e edição (MARTINEZ, 2007). Neste contexto, como ferramentas de publicação e veiculação de conteúdo jornalístico, destacam-se os *blogs*.

1.3 Blogs

Blogs são mecanismos para produção e veiculação de conteúdos na *web* que geram um modelo específico de site. Dentre suas principais características, estão: a facilidade e agilidade para publicação de conteúdos, sem a necessidade de ter conhecimentos de linguagens de programação; disposição do conteúdo em ordem cronológica inversa (do mais recente para o mais antigo); e registro automático de data, hora e autor de cada *post* (texto postado ou publicado em um blog) (CIPRIANI, 2006;



ESCOBAR, 2009). Para Primo e Smaniotto (2006), quando se fala em *blog* há uma imprecisão no termo. Isso porque ele é utilizado tanto para designar o programa utilizado para publicação do conteúdo, quanto o próprio conteúdo e o espaço (endereço na *web*) onde ele está hospedado. Por isso, propõem as seguintes definições:

- *blog/texto* – o conteúdo produzido pelo blogueiro, tenha ele utilizado unicamente texto ou outros tipos de mídia (áudio, imagem vídeo etc.);
- *blog/programa* – a ferramenta utilizada para publicação do *blog/texto*;
- *blog/espaço* – a localização do *blog/texto*, ou seja, seu endereço na *web*.

Este trabalho utilizará estas definições quando for necessário diferenciar o *blog* enquanto ferramenta de publicação, do *blog* enquanto conteúdo ou endereço na *web* onde ele é encontrado. No entanto, fará uso do termo *blog* como sinônimo de *blog/texto*.

Graças à facilidade na formatação e publicação de conteúdo, os *blogs* passaram a ser utilizados em larga escala por jornalistas e se tornaram uma fonte inesgotável de críticas e notícias, onde pode-se encontrar textos com pontos de vista pessoal, voz subjetiva e um pensamento ou olhar enviesado, parcial, abordando aspectos que um noticioso jamais teria interesse ou espaço para publicar (BORGES, 2007; MOHERDAUI, 2007; RODRIGUES, 2006). Com o passar do tempo, como destaca Borges (2007, p. 42), os *blogs* “se tornaram expressões da revolução digital [...], desafiando conceitos profundamente arraigados na indústria jornalística”.

A maior parte dos *blogs* jornalísticos tem como atividade principal a repercussão de notícias veiculadas na televisão, no rádio e na internet. A partir daí, o autor tece seus comentários. Mas o conteúdo pode se tornar mais organizado e atraente (BORGES, 2007; MOHERDAUI, 2007).

Sendo assim, cabe ao jornalista a responsabilidade de planejar formas eficientes de apresentar o conteúdo aos usuários (MOHERDAUI, 2007), seja através de simples utilização de *links*, até o emprego de recursos multimídia como áudio, imagem ou vídeo.

1.3.1 Blog Lazer Esportes

O que torna um *blog*, de fato, jornalístico? Segundo Escobar (2009, p. 7), “jornalismo é a difusão para um grande número de pessoas, geralmente com periodicidade determinada, de acontecimentos reais dotados de atualidade, novidade, universalidade e interesse”.



O *blog* Lazer Esportes faz parte de uma rede chamada *Lazer Blogs*, onde sete *blogs* tematizados são reunidos em um único endereço e colaboradores são destacados para cobrir assuntos que tenham relação com o tema proposto (BORGES, 2007). Seu objetivo é fornecer ao usuário, diariamente, *posts* relacionados ao esporte em geral, com conteúdos atuais e em alta na mídia.

Cada *post* é formado, obrigatoriamente, por um título, uma imagem de abertura e *links* que levam a materiais relacionados. Esporadicamente, os *posts* ganham informação em formato de áudio ou vídeo. Quanto às características, o conteúdo costuma ser informativo, de entretenimento, ou comentário. De acordo com Moherdau (2007), essas são categorias do jornalismo digital.

O *blog* contabilizou, de outubro de 2010 até a primeira semana de janeiro de 2011, uma média de mais de 53 mil *page views*, de acordo com números divulgados pela coordenação da Rede Lazer Blogs. Essas características tornam o Lazer Esportes, de acordo com as definições apresentadas, um *blog* jornalístico, o que é confirmado por Escobar (2009, p. 9), ao dizer que:

[...] *blogs* jornalísticos são aqueles cujos endereços são públicos, estando acessíveis a qualquer pessoa com acesso à internet; que se destinem, na totalidade ou na maior parte do tempo, a divulgar acontecimentos reais dotados de atualidade, novidade, universalidade e interesse; e, ainda, cujos blogueiros tenham a preocupação e se esforcem para:

- a) disponibilizar freqüentemente conteúdos novos [...];
- b) e [...] atrair um número expressivo de internautas, ou seja, uma grande audiência (que na internet é expressa por número de *page views*).

1.4 Narrativa Digital

Entende-se por narrativa a forma de se contar uma história, seja ela ficcional ou jornalística. Convencionalmente, a narrativa se desenvolve passo a passo, de maneira linear e em ordem cronológica. Ela está presente em meios impressos, como jornais e livros; ou audiovisuais, como a televisão e o rádio, e é controlada por quem desenvolve o conteúdo (PAUL, 2007). Conforme destaca Gosciola (2007), a narrativa depende, basicamente, de dois elementos: os personagens e as ações.

Na *web*, a forma narrativa ganha o nome de narrativa digital e adquire características peculiares: ela conta com a contribuição do usuário para se desenrolar e possui propriedades de expressão próprias: enciclopédica, espacial, processual e participativa (PAUL, 2007).

Em produtos jornalísticos veiculados na *web*, pode-se notar a utilização de algumas formas narrativas. No entanto, a maior parte desses produtos ainda utiliza



formatos antigos. Isso porque, conforme analisa Paul (2007), o vocabulário usado para descrever essas convenções é impreciso e aberto a inúmeras interpretações, o que dificulta o planejamento antecipado de uma narrativa adequada a cada caso.

Algumas tentativas de classificar a produção e a edição jornalística na rede foram feitas. De acordo com Moherdau (2007), os produtos jornalísticos disponibilizados na *web* podem ser divididos em: texto multilinear (acesso hipertextual à informação), reportagens multiformes (novos formatos narrativos) e pacote multimídia (reúne todos os elementos multimídia em um *template* em formato flash).

Como dito anteriormente, a narrativa digital tem como peculiaridade a participação do usuário no desenrolar da história. De maneira geral, essa participação é chamada pelos pesquisadores de interatividade. Apesar disso, para Paul (2007, p. 137), a quantidade de definições apresentadas para o termo o torna impreciso, o que dificulta “entender a interação entre os elementos exclusivos da narrativa digital e testar a efetividade de seu uso em várias combinações e para vários tipos de narrativas”. Isso é necessário para que seja possível identificar o tipo de audiência e utilizar com sucesso o ambiente digital.

Taxonomia Para Narrativas Digitais

Para que se possa avaliar a eficácia dos tipos de narrativas utilizadas e sanar o problema da imprecisão em definir o que é interação, Paul (2007) desenvolveu uma taxonomia para as narrativas digitais. Segundo ela, essa taxonomia consiste em caracterizar elementos específicos da narrativa digital, a fim de entender a interação entre seus elementos exclusivos e testar a efetividade de seu uso em várias combinações e para vários tipos de narrativas. Esses elementos serão descritos mais adiante, uma vez que fazem parte da metodologia adotada neste trabalho.

1.5 Objetivos e Justificativa

Com o crescimento do webjornalismo e dos *blogs* jornalísticos, os profissionais passaram a acumular todos os meios de produção da notícia (MARTINEZ, 2007). Por consequência, surgiu a necessidade de esses profissionais saberem planejar formas eficientes de apresentar o conteúdo ao usuário. Portanto, esta pesquisa propõe a classificação e avaliação do conteúdo do *blog* Lazer Esportes, a fim de auxiliá-los nesta tarefa.

No ano de 2010, o autor deste trabalho foi responsável por produzir conteúdo para o *blog* Lazer Esportes. Por esse motivo, foi possível realizar experiências com a narrativa utilizada na produção de conteúdo do *blog*. Em especial para um tipo de *post* que tinha como objetivo levantar os principais assuntos da semana. Partindo deste princípio, o pesquisador viu a necessidade de estabelecer uma análise crítica destes materiais, como forma de contribuir para que os jornalistas explorem novas possibilidades na produção de conteúdos de *blogs* jornalísticos.

2. Metodologia

Este trabalho utilizou como metodologia a taxonomia para narrativas digitais proposta por Paul (2007). Como dito anteriormente, essa taxonomia utiliza cinco elementos como forma de classificar o tipo de interação do usuário com o conteúdo e avaliar a eficácia da narrativa utilizada. Cada um destes elementos possui aspectos próprios. Alguns deles não serão detalhados, mas servirão de base para a classificação e avaliação dos *posts* escolhidos.

É importante salientar que a metodologia utilizada neste trabalho foi criada para avaliar narrativas em *sites* noticiosos, portanto, alguns elementos serão adaptados para que seja possível classificar e avaliar o conteúdo de um *blog*.

São cinco os elementos de classificação da narrativa digital propostos:

- mídia - diz respeito ao tipo de expressão usada na criação do roteiro e do suporte das narrativas (áudio, imagem, vídeo, texto etc.). Possui quatro aspectos diferentes: configuração, tipo, ritmo e edição e pode ser classificada como conteúdo de mídia individual, múltipla ou narrativa multimídia;
- ação – faz referência ao movimento do próprio conteúdo e/ou à ação requerida pelo usuário para interagir com o conteúdo. Pode ser classificado, ainda, como dinâmico ou estático, ativo ou passivo. Em alguns casos, esse elemento pode ter mais de um tipo de classificação;
- relacionamento – diz respeito ao relacionamento entre o usuário e o conteúdo e o próprio conteúdo. O conteúdo pode ser classificado, ainda, como aberto ou fechado, customizável ou padrão, calculável ou não-calculável, manipulável ou fixo, expansível ou limitado. Embora Paul (2007) considere que somente conteúdos abertos possam ser classificados quanto a sua linearidade, o autor deste trabalho entende que em conteúdos fechados também seja possível

escolher a ordem e a maneira como a informação é consumida. Isso porque a partir do momento que o usuário pode escolher entre ler um texto inteiro ou clicar em *links*, o conteúdo torna-se não-linear;

- contexto – a possibilidade de apresentar ao usuário, através de *links*, conteúdo adicional àquele que ele está consumindo. A narrativa utilizada nos conteúdos classificados neste elemento pode ser hipermidiática, com uso de *links*, ou auto-explicativa. Os links podem ser embutidos ou paralelos, internos ou externos, suplementares e/ou duplicativos, contextuais, relacionados ou recomendados. Neste elemento, Paul (2007) destaca que *links* paralelos são aqueles que ficam ao lado do texto principal. No entanto, no caso específico dos *blogs*, *links* que não estejam embutidos em meio ao texto principal estarão no rodapé do conteúdo. Por isso, nesta pesquisa, esse tipo de *link* também será considerado como paralelo;
- comunicação – a possibilidade que o usuário tem de se mover do conteúdo para um espaço de comunicação, como chat, lista de discussão, e-mail etc. A comunicação se dá de Um-a-Um, Um-para-Vários, Vários-para-Um e Muitos-para-Muitos. Ainda pode ser classificada quanto ao seu direcionamento (síncrona ou assíncrona), moderação (com ou sem supervisão e/ou edição) e quanto ao seu objetivo (troca de informações, registro e comércio).

Como objetos de estudo foram escolhidos três *posts* intitulados *Podcast Lazer Esportes*, que tinham como objetivo levar ao usuário, todos os sábados, os principais assuntos da semana, utilizando-se de uma narrativa diferente da comumente encontrada nos materiais publicados nos outros dias. Estes *posts* foram produzidos pelo autor desta pesquisa entre os meses de setembro e outubro de 2010. Essas formas foram classificadas e avaliadas, com o objetivo de identificar qual delas era a mais adequada para apresentar esse tipo de conteúdo em um *blog*.

É importante destacar alguns pontos:

- os *posts* analisados foram considerados, nesta pesquisa, como pacotes de narrativa. Em cada um destes pacotes os elementos presentes foram classificados e avaliados como uma unidade;
- as imagens que reproduzem os *posts* passaram por um processo de edição para remoção de *links* patrocinados que estavam presentes em meio ao texto, pois eles não tinham relevância para este estudo;



- somente o *blog/texto* foi analisado. Ou seja, toda espécie de *link* ou recurso gerado automaticamente pelo *blog/programa*, bem como, seu funcionamento em diversos tipos de navegadores, não foram levados em consideração.

Todos os *posts* publicados no Lazer Esportes, incluindo aqueles que não foram analisados neste trabalho, têm as seguintes características:

- título;
- uma imagem ou vídeo de abertura contextualizados com o *post*;
- repetição do título no início do texto;
- uso de negrito como forma de proporcionar ao usuário a leitura escaneada do texto.

Estas características não foram levadas em consideração, pois possuem padrões definidos pelo guia de estilo da Rede Lazer Blogs, não sendo, portanto, características peculiares à narrativa adotada nos *posts* analisados neste trabalho.

A linguagem utilizada no texto também foi excluída da análise, já que a proposta desta pesquisa é avaliar somente a forma como a narrativa se desenvolve.

3. Apresentação dos Dados

Os *posts* analisados tinham como principais características a presença de *links* (exceção feita ao *post 3* – figura 3) que remetiam a *posts* relacionados aos assuntos abordados, e de um arquivo em áudio contendo uma narração desses assuntos.

Os *links* ofereciam a propriedade enciclopédica, já citada aqui no texto, uma vez que possibilitavam ao usuário contextualizar-se acerca dos tópicos abordados. Além disso, acabavam contribuindo com os *page views*, pois geravam visitas para conteúdos antigos. Como também já foi observado, aumentar a audiência deve ser uma preocupação de quem produz conteúdo para um *blog* jornalístico.

3.1 Classificação dos Posts

3.1.1 Classificação dos Posts Quanto ao Elemento Mídia

Quanto à configuração, os *posts* 1 (figura 1) e 2 (figura 2) foram classificados como sendo conteúdos de mídia múltipla, pois oferecem ao usuário dois tipos diferentes de mídia: áudio e texto. Ambas as mídias fazem parte do contexto, ou seja, levam o usuário a recordar os principais assuntos da semana. Também podem ser classificadas como peças principais, pois podem ser consumidas individualmente, sem comprometer a informação no que diz respeito ao entendimento por parte do usuário. Em se tratando de edição, ou seja, de que maneira os conteúdos são exibidos e qual o grau de alteração que eles sofrem, constata-se que são assíncronos, pois não são exibidos em tempo real e foram editados a partir de um original antes de serem publicados no *blog*/programa.

Já o *post* 3 (figura 3), quanto a sua configuração, foi classificado como sendo de mídia individual, pois, apesar de também apresentar um texto dentro do pacote da narrativa, esse texto não faz qualquer menção ao conteúdo do áudio e sequer oferece ao usuário *links* que levem a conteúdos relacionados, como no caso do *post* 1. Quanto ao ritmo e a edição, ele possui as mesmas características que os *posts* 1 e 2.

3.1.2 Classificação dos Posts Quanto ao Elemento Ação

Movimento significa uma série de atividades em prol de um determinado fim. Assim sendo, o fato de os conteúdos em áudio exigirem uma ação do usuário (um clique) para serem ouvidos, os tornam dinâmicos/ativos em todos os *posts* analisados.

3.1.3 Classificação dos Posts Quanto ao Elemento Relacionamento

Quanto ao relacionamento, todos os *posts* foram classificados como de conteúdo fechado, sendo que nos *posts* 1 e 2 o usuário tinha a opção de ler o texto e/ou ouvir o áudio, na ordem que quisesse, o que aponta uma não-linearidade na narrativa. No *post* 3, a única possibilidade era ouvir o áudio, portanto, o conteúdo, neste caso, não pôde ser classificado quanto a sua linearidade, uma vez que o áudio presente na narrativa propicia ao usuário a flexibilidade de avançar ou retroceder, mas não escolher em que ordem os fatos são narrados.

Todos os *posts* analisados foram classificados como de conteúdo padrão, não-calculável, fixo e limitado, pois:

- não havia nenhum tipo de mudança na história mediante a ação do usuário. O que quer dizer que, independentemente de o usuário ter que clicar para ouvir os áudios, isso não significava uma mudança no desenrolar da narrativa;



- nenhuma ação por parte do usuário era registrada;
- não era possível mover o conteúdo, ou seja, áudio e texto se mostravam sempre na mesma ordem dentro da narrativa;
- não era possível que o usuário acrescentasse algo ao conteúdo, pois o *blog*/programa não permite que visitantes produzam qualquer tipo de material.

3.1.4 Classificação dos *Posts* Quanto ao Elemento Contexto

Quanto ao contexto, os *posts* 1 e 2 foram caracterizados como de narrativa hipermidiática, já que ofereciam ao usuário *links* que contextualizavam a narrativa apresentada de maneira suplementar, ou seja, visando ao aprofundamento dos assuntos abordados. Entretanto, no *post* 1, os links eram paralelos, pois se encontravam abaixo do texto principal. Já no *post* 2, os links eram embutidos, pois se encontravam em meio ao discurso narrativo verbal (texto escrito).

Por não apresentar *links*, o *post* 3 não pôde ser classificado quanto ao seu contexto.

3.1.5 Classificação dos *Posts* Quanto ao Elemento Comunicação

Não foram identificadas características deste elemento no *blog*/texto em nenhum dos casos, pois o conteúdo não oferecia ao usuário a possibilidade de estabelecer uma comunicação com outros usuários ou com o responsável pelo conteúdo.

4. Conclusão

Não foi possível submeter os *posts* analisados à aprovação de usuários. Por isso, para efeitos de avaliação, esta pesquisa norteou-se nos resultados obtidos em estudos conduzidos por Paul (2007), onde foi identificado que, independentemente da idade, os usuários preferem a apresentação de conteúdo multimídia à versão de mídia individual. Além de ser preferível, ele se mostra mais efetivo quando o assunto é recordação (propriedade enciclopédica). A pesquisa identificou, também, que quase 90% dos usuários gostam de poder escolher narrativas e a ordem de vê-las, sendo que 15% mostraram preocupação por ter perdido algo importante nas narrativas que deixaram de ver.

Assim sendo, como o objetivo principal dos *posts* analisados no *blog* Lazer Esportes era fazer o usuário recordar dos principais assuntos da semana, o *post* 2



mostra-se como o mais adequado, uma vez que ele permite ao usuário escolher como (texto e/ou áudio) e em que ordem consumir a informação. No entanto, a maior parte do público prefere narrativas multimídia nesse caso, ou seja, como define Paul (2007, p. 124): um conteúdo que apresente dois ou mais tipos de mídia “interligados numa apresentação perfeitamente articulada”. Embora o *post 2* tenha se mostrado eficaz na forma narrativa, a maneira como o conteúdo foi disponibilizado deveria ser repensada, de maneira que integrasse em uma única apresentação o texto e o áudio.

Como dito anteriormente, esse tipo de conteúdo é entendido como pacote multimídia e reúne todos os elementos multimídia em um *template* formato flash (MOHERDAUI, 2007). No entanto, estaria o jornalista preparado produzir algo assim? De acordo com Moherdaui (2007, p. 188):

o jornalista da web tem que ter habilidades para trabalhar com edição de home page e canais, experiência em produzir reportagens multiformes e notícias hipertextuais, conhecimento em programas como Photoshop (para tratamento de imagens) e editores de áudio, vídeo e Flash, entre outros.

Portanto, ainda que esteja produzindo conteúdo para *blogs*, o jornalista que trabalha com *web* precisa saber manipular determinados programas que possam auxiliá-lo na construção de uma narrativa atraente e eficaz.

Seria interessante que as pesquisas realizadas por Paul (2007) fossem feitas com usuários de *blogs*, a fim de identificar se a forma narrativa multimídia é, realmente, adequada a este tipo de público e ao próprio *blog* enquanto meio de produção e divulgação de materiais jornalísticos.

Outro ponto interessante a ser estudado seria não só a forma narrativa em si, mas, também, cada tipo de mídia presente em uma narrativa, de modo que fosse possível identificar a forma mais adequada de produzir cada uma destas mídias.



5. Referências

BORGES, André. Blog: uma ferramenta para o Jornalismo. In: FERRARI, Pollyana (org.). **Hipertexto Hipermissão**: as novas ferramentas da comunicação digital. São Paulo: Contexto, 2007. p. 41-52.

CIPRIANI, Fábio. **Blog Corporativo**. São Paulo: Novatec Editora, 2006.

ESCOBAR, Juliana Lúcia. Blogs como nova categoria de webjornalismo. In: AMARAL, Adriana; RECUERO, Raquel; MONTARDO, Sandra (org.). **Blogs.com**: estudos sobre blogs e comunicação. São Paulo: Momento Editorial, 2009. p. 217-235. Disponível em: <<http://www.slideshare.net/gestaohipermissao/blogcom-estudos-sobre-blogs-e-comunicacao>>. Acesso em: 12 jan. 2011.

GOSCIOLA, Vicente. A linguagem audiovisual do hipertexto. In: FERRARI, Pollyana (org.). **Hipertexto Hipermissão**: as novas ferramentas da comunicação digital. São Paulo: Contexto, 2007. p. 107-119.

MARTINEZ, Adriana Garcia. **A construção da notícia em tempo real**. In: FERRARI, Pollyana (org.). **Hipertexto Hipermissão**: as novas ferramentas da comunicação digital. São Paulo: Contexto, 2007. p. 13-27.

MIELNICKZUC, Luciana. **O link como recurso da narrativa jornalística hipertextual**. Disponível em: <<http://galaxy.intercom.org.br:8180/dspace/bitstream/1904/17358/1/R1441-1.pdf>>. Acesso em: 16 jan. 2011.

MIELNICZUC, Luciana. **Sistematizando alguns conhecimentos sobre jornalismo na web**. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/gtjornalismocompos/doc2003/mielniczuk2003.doc>>. Acesso em: 16 jan. 2011.

MOHERDAUI, Luciana. **Guia de Estilo Web**: produção e edição de notícias on-line. 3ª ed. rev. e ampl. São Paulo: Editora Senac, 2007.

PAUL, Nora. Elementos das narrativas digitais. In: FERRARI, Pollyana (org.). **Hipertexto Hipermissão**: as novas ferramentas da comunicação digital. São Paulo: Contexto, 2007. p. 121-139.

PRIMO, Alex; SMANIOTTO, Ana Maria Reczek. **Comunidades de blogs e espaços conversacionais**. PRiSMA.com, v. 3, p. 1-15, 2006. Disponível em: <<http://www6.ufrgs.br/limc/PDFs/insanus.pdf>>. Acesso em: 12 jan. 2011.

RODRIGUES, Bruno. **Webwriting**: redação & Informação na Web. Rio de Janeiro: Brasport, 2006.

6. Anexos

Podcast LazerEsportes



Podcast LazerEsportes. A partir de hoje, **todos os sábados**, você acompanha um **resumo da semana** com os principais assuntos comentados e noticiados aqui no LazerEsportes.

Mas para colocar um tempero a mais, esses assuntos serão lembrados **no formato podcast**.

O podcast nada mais é do que um **arquivo de áudio** que pode ser executado diretamente do site que você visita, baixado para ser **ouvido em um player portátil ou a partir do player do seu computador**.

Colocaremos à disposição os links que levam aos posts destacados e, ao final, o programa em podcast. Você escolhe se quer ler, ouvir ou fazer as duas coisas.

Bom, chega de papo! vamos aos principais assuntos da semana no LazerEsportes.

Ah, **you pode enviar sugestões** dos assuntos que gostaria de ouvir comentados aqui no podcast do LazerEsportes.

Acesse os links abaixo para ler os posts

- » [Alonso vence na Itália](#)
- » [Crise no Campeonato Italiano](#)
- » [Caso Neymar](#)
- » [Fluminense e Corinthians](#)
- » [Inauguração do CT do Corinthians](#)
- » [Padre Benze o Flamengo](#)

Ouçá o podcast no player abaixo



Figura 1: Podcast 1. Fonte: <http://www.lazerdesportes.com/2010-09-18/podcast-lazerdesportes> (modificado).

Podcast LazerEsportes



Neste sábado, o principal destaque no podcast LazerEsportes é a **crise flamenguista**.

Mais precisamente, a permanência de Silas no comando da equipe e a saída de Zico do comando da diretoria executiva de futebol.

No Palmeiras, um fato curioso. Os direitos de imagem atrasados foram pagos aos jogadores pouco tempo depois de **Salvador Hugo Palaia** assumir a presidência da equipe em função do pedido de licença de **Luiz Gonzaga Beluzzo**.

Fórmula 1

Na Fórmula 1, o que mais chamou atenção foi a entrevista do presidente da Ferrari, Luca di Montezemolo, onde ele disse que a equipe deve estar focada em fazer de **Fernando Alonso** o **campeão da temporada 2010**.

Ouçá o podcast LazerEsportes



Figura 2: Podcast 2. Fonte: <http://www.lazeresportes.com/2010-10-02/podcast-lazeresportes-3> (modificado).



Podcast LazerEsportes



Podcast Lazer Esportes. A semana no esporte foi recheada de polêmicas, especulações e notícias importantes.

Ouçã o podcast e fique por dentro dos principais assuntos comentados e noticiados aqui no Blog.



Figura 3: Podcast 3. Fonte: <http://www.lazeresportes.com/2010-10-09/podcast-lazer-esportes> (modificado).