



Convergência no Jornalismo Esportivo: Uma Análise Comparativa Entre *Globo Esporte e ESPN Brasil*¹

Leonardo PASTOR²,
Nelson OLIVEIRA³

Universidade Federal da Bahia, São Paulo, BA

Resumo

Este artigo se propõe a analisar a utilização de aspectos da convergência em duas empresas de comunicação voltadas para o jornalismo esportivo: a *Rede Globo*, que tem o *Globo Esporte*, seu braço voltado à cobertura esportiva, e *ESPN Brasil*, maior canal de TV por assinatura do ramo esportivo no país. A análise versará pela capacidade de que os *sites* tem de se adequar ao paradigma da convergência, tanto na disposição dos seus conteúdos nas páginas quanto na articulação com outras plataformas de distribuição de conteúdo. O trabalho pretende também abordar de que formas a “cultura participativa” presente no paradigma da convergência cultural é articulada entre jornalistas e audiência nos blogs de jornalismo esportivo sediados nas duas cadeias.

Palavras-Chave: Convergência; Esportes; Jornalismo Esportivo; *Crossmedia*.

Introdução

Com base no conceito de convergência – e, em especial, a jornalística –, propomos analisar como dois grandes veículos esportivos a utilizam na disponibilização de seus conteúdos: *Globo Esporte* e *ESPN Brasil*. Priorizamos, no entanto, uma análise voltada ao *website* de cada marca, sem deixar de lado o fato de que estão relacionadas com os programas televisivos. Ou seja, entendemos essa vinculação entre o conteúdo da mídia de massa e do seu respectivo produto na internet como integrante do propósito da convergência.

O *GloboEsporte.com* é, também, um produto realizado por jornalistas que trabalham na Central Globo de Jornalismo. O *site* abriga todo o conteúdo produzido em esportes por outros com o *Globo Esporte*, *Sportv* e *Esporte espetacular*. Exibido de segunda a

¹ Trabalho apresentado no IJ 5 – Comunicação Multimídia, do XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 15 a 17 de junho de 2011.

² Leonardo Pastor é bolsista PET, pesquisador do Grupo de Pesquisa em Cibercidades e estudante de jornalismo da Facom/UFBA

³ Nelson Oliveira é bolsista PET, pesquisador do Grupo de Pesquisa em Cibercidades e estudante de jornalismo da Facom/UFBA



sábado pela *Rede Globo*, o programa televisivo pode também ser acessado através do *site*, trazendo a proposta de disponibilizar nele todo o conteúdo informativo exposto na televisão, acrescentando outras possibilidades de acesso às notícias esportivas. Essa, na verdade, é uma das formas de como a questão da convergência é trabalhada pela *Rede Globo*, tentando-se relacionar o programa televisivo com o respectivo análogo na web.

Especificamente sobre o *GloboEsporte.com*, pode-se perceber se tratar de um *website* que pretende servir de referência para os interessados no tema, como é possível entender claramente a partir de seu subtítulo: "absolutamente tudo sobre esporte". Além da comum utilização de vídeos, imagens e textos, espalhados por galerias, notícias ou blogs, o *site* permite interação com redes sociais, como *Youtube*, *Facebook* e *Orkut*. E, ainda, disponibiliza o canal "Você no Esporte", através do qual os usuários podem enviar vídeos, numa espécie de tentativa de um jornalismo participativo.

O outro produto a ser analisado é o *site ESPN.com.br*. A *ESPN* é uma rede de TV por assinatura dos Estados Unidos, dedicada à produção e transmissão de conteúdos esportivos. O *ESPN Brasil*, hospedado a partir do portal Terra, possui os canais *ESPN 360* (dedicado a exibição de jogos e conteúdos para quem é assinante), a *Revista ESPN*, a *Rádio Eldorado/ESPN*, o *Mobile* e o *Twitter ESPN*.

A *TV ESPN* comemorou 20 anos de atividade no Brasil em 2009, enquanto o portal *ESPN.com.br*, por outro lado, é uma iniciativa recente, tendo sido lançado em 2008. Todo o conteúdo, na versão *web*, é trabalhado de forma a interagir com áudio, imagem e texto, separando, inclusive, editorias também com relação a cada tipo de mídia. Além disso, agrega conteúdos da *rádio Eldorado/ESPN* e da *Revista ESPN*, disponíveis na parte superior do *site*. Há, ainda, o grande uso de blogs e colunas de opinião, algo, aliás, característico ao meio esportivo.

Assim como o *Globo Esporte*, o *ESPN Brasil* também trabalha uma interação com redes sociais como *Orkut*, *Facebook*, *Twitter* e *Youtube* – porém com maior destaque –,



mas não foi identificado nenhum tipo de canal específico para algum tipo de jornalismo colaborativo.

Em nosso país, o futebol é o esporte que atrai maior interesse popular e, conseqüentemente, é mais amplamente coberto pelos meios esportivos. Por conta desta característica, delimitamos como nosso *corpus* para a análise de conteúdo dos *sites*, as notícias e páginas referentes a este esporte.

Convergência cultural e jornalística

É inevitável perceber que a indústria da informação, cada vez mais, lida com diferentes suportes midiáticos, num fluxo de conteúdos que não se limita a meios específicos. Uma combinação entre informática e telecomunicações, a qual Jean-Louis Weissberg (2004) chama de teleinformática, revela uma sociedade que lida com uma "vinculação e integração de processos de comunicação em rede com atividades de produção e circulação de bens e serviços" (SILVA JUNIOR, 2008). É nela que as tecnologias de informação e comunicação (TICs) mostram-se como importantes aliadas para auxiliar não apenas numa convergência associada ao desenvolvimento tecnológico (BRIGGS; BURKE, 2004), mas também relacionada a uma cultura participativa (JENKINS, 2009).

Henry Jenkins, inclusive, critica a ideia de entender a convergência apenas como sendo um processo tecnológico no qual múltiplas funções são incluídas em um mesmo aparelho. Trata-se, segundo ele, de uma convergência que na verdade "não ocorre por meio de aparelhos", mas sim "dentro dos cérebros de consumidores individuais e em suas interações sociais com os outros" (JENKINS, 2009, p. 30).

Tal cultura participativa pode ser facilmente identificada na relação dos espectadores de esportes com diferentes mídias, num processo natural de convergência. As discussões em torno de jogos de futebol, por exemplo, rendem desde debates especializados em mídias massivas – no caso de nossa análise, comentários e mesas-redondas na *ESPN* ou o noticiário do *Globo Esporte* – até discussões em mídias de funções pós-massivas⁴,

⁴Conceito de André Lemos (2007b), as mídias de função pós-massiva funcionam a partir de redes telemáticas em que qualquer um pode produzir informação, «liberando» o pólo da emissão.



através de comentários em notícias ou blogs e participação em redes sociais. A atmosfera competitiva e polêmica dos esportes funciona como catalisadora para que os espectadores ou torcedores tornem-se propensos a gerar e participar de discussões. Se “o nível de receptividade do público” é considerável (PRUDKIN, 2009b, p. 1), portanto, a internet funciona como um excelente meio de incentivo para expandi-las.

A indústria da informação, evidentemente, aproveita-se dessa potencialidade para participação e busca criar mecanismos que mantenham seus espectadores em seus canais, seja na televisão ou na internet; isso, claro, utilizando-se de tentativas de convergência. A partir dela, os produtos jornalísticos passam a trabalhar cada vez mais com uma comunicação caracterizada pela imediatez, multimidialidade, interatividade, participação, dentre outras, que são oferecidas aos usuários (SÁDABA et al., 2008). Não à toa, "a web 2.0 potencializa a ação do usuário na rede por meio da oferta, quase sempre gratuita, de ferramentas que permitem a expressão e o compartilhamento com outros usuários de opiniões, criações, desejos, reclamações, enfim, qualquer forma de comunicação interpessoal" (SAAD, 2008, p. 149).

Com a web 2.0, portanto, amplia-se o potencial para a convergência jornalística. Segundo Suzana Barbosa,

o que caracteriza a convergência jornalística é a integração entre meios distintos; a produção de conteúdos dentro do ciclo contínuo 24/7; a reorganização das redações; jornalistas que são *platform-agnostic*, isto é, capazes de tratar a informação - a notícia - de maneira correta, seja para distribuir no impresso, na web, nas plataformas móveis etc.; a introdução de novas funções, além de habilidades multitarefas para os jornalistas; a comunidade/audiência ativa atuando segundo o modelo Pro-Am (profissionais em parceria com amadores); o emprego efetivo da interatividade, do hipertexto e da hipermídia para a criação de narrativas jornalísticas originais (BARBOSA, 2009, p. 38)

Observa-se, assim, uma reestruturação do jornalismo de forma a tentar oferecer ao leitor/usuário/espectador uma maior interação entre veículos de comunicação distintos. Quebra-se, de certa forma, algumas das barreiras que separavam, por exemplo, as mídias massivas das pós-massivas. Segundo Jenkins (2009, p. 38), "novas tecnologias midiáticas permitiram que o mesmo conteúdo fluísse por vários canais diferentes e



assumisse formas distintas no ponto de recepção". É por isso que, em portais online jornalísticos como o *ESPN* e o *Globo Esporte*, objetos de análise deste artigo, buscam lidar com a convergência a partir de diversas ferramentas, utilizando desde redes sociais até aplicativos específicos criados para dispositivos móveis. Ou seja, o conteúdo da televisão e da web passa a ser acessado também em mobilidade.

Com uma computação e redes cada vez mais pervasivas e ubíquas (WEISER, 1999), o acesso à informação torna-se também presente em qualquer lugar, mesmo em mobilidade. Assim, todo o discurso anterior de que as redes teleinformáticas enfraqueceriam os vínculos territoriais e interpessoais passa a não fazer mais sentido. Para Weissberg (2004, p. 121), "a rede não dissolveria, portanto, a noção de lugar, mas a retrabalharia, misturando unipresença física e pluripresença mediatizada".

A convergência tecnológica, enfim, também favoreceria uma convergência cultural. Um grande exemplo é o aparelho celular. Ele agrega funções que podem ir da simples comunicação por voz até geolocalização e acesso à internet. Por isso, André Lemos (2007a) o define como um Dispositivo Híbrido Móvel de Conexão Multirrede (DHMCM), a partir do qual pode-se agregar funções de conversação, convergência, portabilidade, personalização, conexão através de múltiplas redes, produção de informação (texto, imagens, sons), localização etc. Lemos, inclusive, acredita que o celular é a ferramenta mais importante de convergência midiática hoje.

Comparando modelos

Em tempos de “cultura da convergência”, pensar em novas estratégias para atender às lógicas de produção demandadas tornou-se necessidade dos grandes meios de comunicação. Segundo Martín-Barbero, ao articular o mapa das mediações entre cultura, comunicação e política, para pensar em novos formatos industriais, os produtores de conteúdo precisam desenvolver “estratégias de antecipação por parte”, ao passo que os consumidores desenvolvem e articulam novas competências de recepção (2006, p. 17). A liberação do pólo emissor (Lemos, 2007a) fez com que a audiência ganhasse um quê de concorrência frente à empresas de comunicação. Assim, segundo



Saad (2008, p. 150), “isso exige de qualquer empresa, de qualquer indústria, uma tomada de posição para manter-se no mercado”.

De acordo com este paradigma cultural, uma das formas encontradas pelas empresas de comunicação para se adequarem às novas lógicas de produção foi o cruzamento de meios (ou *crossmedia*), ou seja, a distribuição ou mobilização de conteúdos, serviços, produtos e experiências por meio das diversas mídias e plataformas de comunicação. Atualmente, a Rede Globo, líder de mercado do segmento televisivo no Brasil, acrescentou o cruzamento de meios à suas lógicas de produção: telejornais, novelas e outros programas da grade da emissora tem seu próprio *site*, nos quais conteúdos adicionais são desenvolvidos e trabalhados, em interação com o telespectador. A preocupação da emissora com a convergência é grande: recentemente, Henry Jenkins participou de um ciclo de palestras internas nas locações da emissora, no Rio de Janeiro⁵.

Assim, através de elementos como fotos, áudio e vídeos hospedados em versão online, o conteúdo dos *sites* funciona como complemento do produto pensado, inicialmente, como principal ou originário. Apesar da aposta da criação de novos conteúdos através do *crossmedia*, a transposição de conteúdos ainda é prática frequente no *GloboEsporte.com* e no *ESPN.com.br*, sobretudo no que diz respeito a vídeos. Ambos os *sites*, por terem sido criados a partir de canais e programas de TV existentes há alguns anos, enfatizam a reprodução de vídeos – em sua maioria, vídeos extraídos da própria programação da emissora, como entrevistas, melhores momentos de partidas, gols da rodada ou trechos de programas. Desta forma, a maior parte dos vídeos utilizados como componentes da amostra para análise compunham parte da programação televisiva das emissoras transpostas para os *sites*. De acordo com Palacios (2003), muitas vezes a Multimedialidade do Jornalismo na *Web* ainda é uma continuidade daquela existente na TV, com a combinação entre imagem, som e texto.

⁵<http://redeglobo.globo.com/novidades/noticia/2010/05/rede-globo-promove-palestra-com-henry-jenkins-sobre-transmidias.html>



Em ambos os *sites*, a atualização de conteúdo é contínua, no ritmo da programação televisiva: à medida que os programas ou partidas são exibidos, vídeos são transpostos para o *site* – no caso da ESPN Brasil, há ainda a transposição de áudios da Rádio Eldorado. Notícias específicas para a internet também são elaboradas, fazendo com que os *sites* funcionem, desta vez, como portais de jornalismo esportivo com alguma autonomia em relação às emissoras de TV. No caso do *site* da ESPN Brasil, há ainda a produção de conteúdo audiofônico específico para o *site*: o podcast mensal da Revista ESPN.

A arquitetura da informação dos *sites* também auxilia a criação de novas narrativas multimidiáticas e ajudam a perceber em que estágio dentro de um paradigma da convergência um meio está. Saad, analisando as mudanças no *The New York Times*, pontua que, no *site* do jornal norte-americano “à mudança física seguiu-se o redesenho da página web, (...), que abrigava as funcionalidades da mídia social” (2008, p. 161).

Considerando a importância da arquitetura da informação em nossa análise, percebemos que a página inicial do Globo Esporte privilegia o noticiário esportivo, dando destaque reduzido à seção “Vídeos do Sportv” (imagem 1, em anexo a este trabalho) e negligenciado a relação com outros meios, no menu “TV, áudio e impresso”, na parte inferior da página. No menu superior, “escondidos” nas abas “Futebol”, “Na Globo” e “Sportv”, o *site* disponibiliza mais conteúdos de vídeo, além de jogos e a Futpédia (uma enciclopédia sobre futebol), que ficam visíveis quando se move o cursor sobre as abas. Por outro lado, a *home* de *ESPN.com.br*, conforme imagem 2, em anexo a este trabalho, traz elementos de multimídia com maior simplicidade e um destaque maior: há uma coluna na página principal e uma categoria denominada “/videos”, além de galeria de fotos e, no topo da página, as abas “Áudios” e “Vídeos”.

Outro aspecto do jornalismo *online* que pode contribuir para o *crossmedia* é o conceito de Memória, desenvolvido por Palacios (2003). Devido a suas características materiais, a internet oferece meios técnicos e econômicos para acumular informações mais eficientes que outras mídias. O jornalismo produzido na *web* permite que sejam disponibilizadas *online* informações anteriormente produzidas e armazenadas, por meio



da criação de arquivos digitais, com sistemas sofisticados de indexação e recuperação da informação, em que mecanismos de busca realizam cruzamentos de palavras-chave e datas. Assim sendo, a Memória no Jornalismo pode ser acessada pelos produtores do conteúdo, que tem acesso às bases de dados, e também pelos usuários dos *sites*.

Com a internet, pela primeira vez a Memória, coletiva, pode ser caracterizada como Múltipla, Instantânea e Cumulativa, pelo fato de estar inserida num contexto de Hipertextualidade, em que múltiplas combinações são admitidas. Em termos de capacidade de arquivamento, no *site* da ESPN Brasil é possível buscar notícias, vídeos e áudios antigos, que estão divididos em categorias. No Globo Esporte, por sua vez, embora a categorização das notícias e postagens também exista, a mesma acessibilidade não é mantida.

Considerando, ainda, a importância dos celulares no processo de convergência, por permitir a criação, o consumo e a distribuição de conteúdos em mobilidade (SILVA, 2008), iniciativas para a criação de conteúdo para aparelhos móveis, como celulares e *tablets*, devem ser levadas em conta. Tanto os *websites* do *Globo Esporte* quanto da *ESPN Brasil* não trazem em suas páginas iniciais referências a conteúdos específicos para tais dispositivos – com exceção do menu “mobile”, do *ESPN*, que apenas direciona a página para uma versão para acesso via celular –; no entanto, as duas marcas costumam lançar aplicativos específicos para dispositivos móveis. É o caso, por exemplo, do aplicativo “Campeonato Brasileiro 2010”⁶, que ao ser instalado no *iPhone* ou *iPad* funciona como um agregador de informações sobre o campeonato ou o time escolhido pelo usuário, com dados da própria *Globo.com*. De forma parecida, a *ESPN* disponibilizou um aplicativo específico para o *X Games*⁷, através do qual o usuário poderia obter informações sobre o evento, misturando conteúdos de blogs e redes sociais, por exemplo. Não é mais, portanto, um conteúdo preso a um chamado “ciberespaço”, mas em mobilidade pelo espaço urbano, através das camadas informacionais (LEMOS, 2009).

⁶<http://globoesporte.globo.com/futebol/brasileirao-serie-a/noticia/2010/11/aplicativo-do-brasileirao-2010-baixe-gratis-no-celular-ou-tablet-e-aproveite.html>

⁷http://espnbrasil.terra.com.br/noticias/post/137376_ESPN+LANCA+APLICATIVO+DOS+X+GAMES+PARA+CELULARES



Blogs futebolísticos, redes sociais e cultura participativa

Se, nas obras ficcionais, as narrativas transmidiáticas (JENKINS, 2008) funcionam como uma forma auxiliar (e às vezes com alguma autonomia) ao produto principal, no webjornalismo esportivo o papel de criar novas narrativas está reservado aos colunistas e ao que eles escrevem em seus blogs. As diferentes análises realizadas pelos jornalistas fazem parte de uma narrativa complementar às partidas, originadas tão-somente dos jogos e que acabam gerando diversas interpretações e debates muitas vezes mais calorosos que as próprias partidas. A blogosfera futebolística brasileira, segundo Prudkin (2009a, p. 166), tinha 479 blogs quando o autor concluiu seu recenseamento, no ano passado. O alto número de blogs sobre futebol também reflete no alto número de blogs jornalísticos sobre o tema: em torno de 89.

Como já afirmamos neste trabalho, futebol é um tema que suscita debates. Neste caso, a cultura participativa de que fala Jenkins não se aplica exatamente a fãs de algum produto cultural que criam *fanfics*, por exemplo. Os torcedores participam através da conversação das redes sociais e dos debates em espaços para comentários em blogs; trazendo histórias sobre determinada equipe e ajudando os jornalistas com a sugestão de pautas ou com dados adicionais, no que Gillmor (2004), chama de “jornalismo conversacional”. Em seu trabalho, Prudkin aponta para um “nível de receptividade do público” (2009b, p.1) considerável, mas também para um rigoroso controle dos comentários” por parte dos jornalistas e para uma baixa participação dos autores dos textos no debate, o que constituiria no fracasso do modelo proposto por Gillmor neste caso em específico.

No entanto, o que foi verificado neste trabalho é que a verdadeira conversação entre jornalistas e audiência tem se retirado das caixas de comentários dos *blogs*. Os botões de cunho “Compartilhar através de redes sociais” ganham espaço nos *sites*: no caso do *site* da *ESPN Brasil*, mais completo neste sentido, na própria página inicial é possível ter acesso a uma *timeline* com os *tweets* dos colunistas da emissora, além da possibilidade de interação através da *hashtag* *#espna*. Agora, as discussões



acontecem nas redes sociais na internet, e podem ser ramificadas para outros pontos da *network* dos atores envolvidos, através de *retweets* ou indicações.

A alta associação entre o conteúdo dos blogs de colunistas e a própria imagem do jornalista (Prudkin, 2009a) faz com que a conversação, desta vez interpessoal, acabe se dando através dos perfis de jornalistas e indivíduos do público nos *sites* de redes sociais.

Nossa análise monitorou, por uma semana, entre os dias 2 e 9 de dezembro de 2010, os perfis do *Twitter* de cinco jornalistas contratados pelo Departamento de Esportes da *Rede Globo* (Maurício Noriega, Tiago Leifert, Lédio Carmona, Glenda Kozlowski e José Ilan) e cinco contratados pela *ESPN Brasil* (Paulo Vinícius Coelho, Leonardo Bertozzi, Paulo Andrade, Antero Greco e Ubiratan Leal) para verificar de que maneira a participação dos jornalistas em debates com o público nos *sites* de redes sociais acontecia. Neste período, foram analisados cerca de 1000 *tweets*, entre os quais cerca de 60% constituíam mensagens enviadas como respostas ao público (conforme imagens 3 e 4).

Considerações finais

Neste artigo, tentamos articular de que maneiras *Globo Esporte* e *ESPN Brasil* lidam com a questão da convergência, com foco na análise da relação entre seus *sites*, seja a partir do fluxo de conteúdos ou pela relação entre seus canais de comunicação estritamente massivos e aqueles que lidam com funções pós-massivas. Enfatizamos, ainda, como uma cultura participativa mostra-se presente em torno da temática do futebol, a qual, já por naturalidade, é uma potencial incentivadora de discussões e debates. O que observamos, no caso, é a potencialização dessas discussões a partir da web 2.0, seja com blogs ou ao relacionar notícias, por exemplo, a redes sociais.

Dessa forma, o que podemos concluir, a partir de ambas as iniciativas, é uma tentativa de estender à *web* alguns dos paradigmas que fundamentam a maneira de acompanhar esportes: o debate, a opinião e as polêmicas de um lado e, por outro, a parte mais objetiva, que diz respeito a lances das partidas propriamente ditas e da necessidade de acompanhar seus melhores momentos. Desta maneira, de acordo com Prudkin (2009a, p. 288), “En el caso específico de los blogs futbolísticos, la relación simbiótica [entre



blogueiros e apaixonados pelo esporte] se traduciría en la ventaja de intercambio de informaciones, fuentes de consulta, imágenes y videos que repercuten en plano del citado deporte a partir del establecimiento de links”.

Nota-se, aí, a fundamental importância dos vídeos na construção de qualquer narrativa sobre o futebol. Se em um *site* futebolístico de grande porte – como os analisados aqui – a alta oferta de vídeos está de acordo com o próprio paradigma empresarial dos grupos dos quais fazem parte (empresas em que a emissora de TV é a principal fonte de renda), não é à toa: para o torcedor, a paixão por seu clube de futebol não se traduz em palavras.

Referências Bibliográficas

BARBOSA, Suzana. **Convergência jornalística em curso: as iniciativas para integração de redações no Brasil**. In: RODRIGUES, Carla (Org.). *Jornalismo On-line: modos de fazer*. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio: Sulina, 2009. p. 35-55.

BRIGGS, Asa & BURKE, Peter. **Uma história social da mídia; de Gutenberg à Internet**. Rio de Janeiro, Jorge Zahar, 2004. (cap. "Convergência". p: 270-321)

GILLMOR, D. **We the media**. O'Reilly Media, Jul. 2004. Disponível em [<http://www.oreilly.com/catalog/wemedia/book/index.csp>].

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

LEMOS, A. L. M. a. **Comunicação e práticas sociais no espaço urbano: as características dos Dispositivos Híbridos Móveis de Conexão Multirredes (DHMCM)**. In *Revista Comunicação, Mídia e Consumo*, São Paulo, v.4, n.10, p.23-40, julho 2007. Disponível em [<http://www.andrelemos.info/artigos/DHMCM.pdf>]

_____. b **Cidade e mobilidade. Telefones celulares, funções pós-massivas e territórios informacionais**. in *Matrizes*, Revista do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação. USP, ano 1, n.1, São Paulo, 2007. Disponível em [<http://www.andrelemos.info/artigos/Media1AndreLemos.pdf>]



_____ . **Manifesto sobre as Mídias Locativas**. 404nOtF0und. Salvador, 2009.
Disponível em: [http://andrelemos.info/404nOtF0und/404_71.htm]

MARTÍN-BARBERO, Jesús. "**Pistas para entre-ver meios e mediações**" in MARTÍN-BARBERO, Jesús. Dos meios às mediações. Comunicação, Cultura e Hegemonia, 4ª, Rio de Janeiro, ed.UFRJ, 2006, pg. 11-21;

PALACIOS, Marcos. **Ruptura, Continuidade e Potencialização no Jornalismo Online: o Lugar da Memória**. Grupo de Jornalismo Online da Faculdade de Comunicação da UFBA (GJOL). Disponível em <http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2003_palacios_olugardamemoria.pdf>. Acesso em 14 maio 2008, 16:30:00

PRUDKIN, Gonzalo. a **Blogs futbolísticos en el Brasil y en la Argentina: la blogosfera como extensión del periodismo y de los estadios**.- Salvador: G. Prudkin, 2010. 335 p.

_____ b **Limitação e controle da participação cidadã: uma análise preliminar da função do gatekeeper em blogs jornalísticos esportivos da Argentina e do Brasil**. In: E-Compós, Vol. 12, Nº 2, 2009. Disponível em: [<http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/view/397/361>]

SAAD, Beth. **Estratégias 2.0 para a mídia digital: Internet, informação e comunicação**. São Paulo: SENAC, 2008.

SÁDABA, C., *et al.* Métodos de investigación sobre convergencia periodística. In: DÍAZ NOCI, J.; PALACIOS, M. **Metodologia para o estudo dos cibermeios: estado da arte e perspectivas**. Salvador: Edufba, 2008. p. 11-27.

SILVA, Fernando Firmino da. **Jornalismo e tecnologias da mobilidade: conceitos e configurações**. In: II Simpósio Nacional de Pesquisadores em Cibercultura - ABCIBER, 2008, São Paulo. II Simpósio Nacional de Pesquisadores em Cibercultura - ABCIBER, 2008.

SILVA JUNIOR, José Afonso. Uma abordagem metodológica sobre a convergência digital e o fluxo de conteúdos no jornalismo contemporâneo. In: DÍAZ NOCI, J.; PALACIOS, M. **Metodologia para o estudo dos cibermeios: estado da arte e perspectivas**. Salvador: Edufba, 2008. p. 51-69.



WEISER, M. *The Computer for the 21st Century*

In: <http://nano.xerox.com/hypertext/weiser/SciAmDraft3.html>. Scientific American. 265(3):94–104, 1991.

WEISSBERG, J-L. 2004. Paradoxos da teleinformática. In: *Tramas da Rede*. A. PARENTE (Org.). Porto Alegre, Sulina, p. 113-141.

Anexos

The screenshot shows the homepage of globoesporte.com. At the top, there is a navigation bar with the following links: [globo.com](#), [noticias](#), [esportes](#), [entretenimento](#), and [videos](#). Below this, there is a search bar and a main content area. The main article is titled **'Aspira' Ronaldo** and has the sub-headline "Fenômeno visita Bope, no Rio de Janeiro. 'Experiência única com esses heróis', diz". Below this article, there are several other news items, each with a small image and a headline. For example, one article is titled **Jogadores do Uruguai posam para calendário** and another is **'Novas regras' são a atração à parte em duelo**. There are also advertisements, including one for Nokia N8 and a video player showing a goal by São Paulo. The page layout is clean and organized, typical of a news website from that era.

Imagem 1: Home do Globoesporte.com



Imagem 2: Home do ESPN.com.br