

UNIVERSIDADE DO VALE DO TAQUARI – UNIVATES
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL COM HABILITAÇÃO EM JORNALISMO

**FURACÃO IRMA: A CONSTRUÇÃO DA NARRATIVA NO SITE DE ZERO
HORA E NO PORTAL G1**

Vanessa Paliosa

Lajeado, junho de 2018

Vanessa Paliosa

FURACÃO IRMA: A CONSTRUÇÃO DA NARRATIVA NO SITE DE ZERO HORA E NO PORTAL G1

Monografia apresentada na disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso II, do Curso de Comunicação Social com Habilitação em Jornalismo, da Universidade do Vale do Taquari - Univates, como parte da exigência para a obtenção do título de Bacharel em Jornalismo.

Orientador: Prof. Dr. Micael Vier Behs

Lajeado, junho de 2018

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, pela saúde para chegar até aqui. Aos meus pais, Ademar e Maribone, por todo apoio, dedicação e compreensão ao longo destes anos. Por darem a chance de eu estar aqui e por sempre me mostrarem os caminhos do bem, da verdade e da persistência. Eu amo vocês!

Agradecer ao meu namorado, Anderson Irga, que surgiu no meio do processo, mas que igualmente não mediu esforços para me ajudar e teve toda a paciência para suportar os dias mais difíceis. Te amo!

Aos meus amores, Bobi, Cristal e Bruxinha, que de, alguma maneira, sempre me deixam feliz e me perdoam pelas muitas vezes em que faltaram atenção, brincadeiras e carinho.

À minha família e aos amigos, por compreenderem minha ausência em alguns momentos e por sempre torcerem e mandarem energias positivas de alguma forma. Sou grata por ter tido a oportunidade de fazer parte da família Univates.

Ao longo desta jornada, tive o prazer de conhecer muitas pessoas incríveis e que estarão para sempre em meu coração.

Por fim, mas não menos importante, gratidão aos meus professores por dividirem seus conhecimentos durante cinco anos e meio. Em especial, ao meu orientador Micael Vier Behs, pelo auxílio e pela paciência, colaboração e experiência compartilhada durante este trabalho.

RESUMO

Graças ao fenômeno da midiatização, o modo de se fazer comunicação alcançou novos horizontes. Por meio da plataforma *online*, pode-se utilizar variadas ferramentas e explorar ainda mais os fatos. Tendo em vista sua importância, tanto para o profissional de Jornalismo como para os receptores da informação, esta monografia tem por objetivo investigar uma cobertura específica: a passagem do furacão Irma, analisando e comparando as maneiras como o portal G1 e o site Zero Hora reportaram as informações mediante as possibilidades de ferramentas a serem exploradas no Webjornalismo. A metodologia deste estudo envolveu um levantamento de 85 publicações de ambos os veículos, valendo-se das pesquisas qualitativa e quantitativa, por meio de pesquisas bibliográfica e documental. O portal G1 é veículo de alcance nacional, enquanto o site ZH tem amplitude estadual, assim, verificou-se que o primeiro realizou uma cobertura mais ampla, tendo em vista a quantidade de elementos que a plataforma digital oferece e que foram explorados pelo G1.

Palavras-chave: Comunicação. Webjornalismo. Narrativa Multimídia. Narrativa Transmídia.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - The New York Times – O primeiro grande jornal a oferecer serviços online.....	16
Figura 2 - Jornal The Wall Street Journal – Os assinantes montavam suas edições e acessavam por meio de linha telefônica.....	16
Figura 3 - O Estado de São Paulo – Um dos primeiros jornais brasileiro a investir no meio digital.....	17
Figura 4 - O Jornal do Brasil – Em 28 de maio de 1995, foi o primeiro jornal brasileiro a realizar uma cobertura completa na plataforma digital.....	17
Figura 5 - Representação da Narrativa Transmídia.....	54
Figura 6 - Representação do elemento foto.....	56
Figura 7 - Representação do elemento vídeo com conteúdo gerado pelo público do G1.....	57
Figura 8 - Representação do elemento áudio.....	59
Figura 9 - Representação do conteúdo gerado por colunista da Zero Hora.....	60

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Definições de nomenclatura.....	18
Quadro 2 - Elementos Multimídias.....	37
Quadro 3 - Dados obtidos do portal G1.....	49
Quadro 4 - Dados obtidos do site Zero Hora.....	51
Quadro 5 - Contagem comparativa dos elementos utilizados pelo G1 e pelo Zero Hora.....	53

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	8
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	13
2.1 História e surgimento da internet.....	13
2.2 Os portais.....	14
2.3 O início do Webjornalismo.....	18
2.4 Características do Webjornalismo.....	20
2.4.1 Texto.....	20
2.4.2 Interatividade.....	21
2.4.3 Memória.....	22
2.4.4 Instantaneidade.....	24
2.4.5 Personalização.....	25
2.4.6 Ubiquidade.....	27
3 NARRATIVA MULTIMÍDIA E TRANSMÍDIA.....	32
3.1 Narrativa multimídia.....	32
3.2 Narrativa transmídia.....	38
4 SOBRE OS PORTAIS G1 E ZERO HORA.....	40
5 METODOLOGIA.....	43
5.1 Pesquisa quantitativa e qualitativa.....	43
5.2 Tipo de pesquisa quanto aos fins.....	45
5.3 Tipo de pesquisa quanto aos meios.....	45
5.4 Pesquisa bibliográfica.....	45
5.5 Pesquisa documental.....	46
5.6 Estudo de caso.....	47
5.7 Amostra.....	48
6 LEVANTAMENTO E ANÁLISE DE DADOS.....	49

7 CONCLUSÃO.....	61
REFERÊNCIAS.....	64
ANEXOS.....	67

1 INTRODUÇÃO

Ao longo do tempo, a maneira como nos comunicamos passou por mudanças, principalmente em decorrência do processo de tecnologização da sociedade, fenômeno que democratizou o acesso e o manuseio de instrumentos técnicos voltados à comunicação.

A internet exerce uma função significativa nesse processo. “Como esfera pública, este é um espaço de práticas comunicativas humanas mediadas por redes de computadores, permitindo-lhes interagirem” (MANSELL, 2011, p. 59). É uma ferramenta que proporcionou novos aspectos à comunicação. Conforme Ferrari (2010, p. 92), “a abrangência de serviços oferecidos pela web consegue preencher e resolver boa parte das necessidades do homem moderno”, oferecendo a ele diretrizes capazes de balizar as duas decisões diárias.

Nesse contexto de informação generalizada, é imprescindível citar o papel dos portais de notícias em meio ao atual ecossistema midiático, que Ferrari (2012) define como espaços que acolhem conteúdos diversos, visando atrair e conquistar a atenção permanente dos leitores digitais. Além disso, reúnem características próprias, como comércio eletrônico e ferramenta de busca.

Carvalho e Silva (2016) acrescentam que os portais surgiram “na tentativa de atrair e manter a atenção do internauta, onde o conteúdo jornalístico tem sido o principal atrativo por causa da possibilidade de reunir milhões de pessoas conectadas ao mesmo tempo” (CARVALHO, SILVA, 2016, texto digital).

Já Strutzel (2015) argumenta que o conceito de portal se modificou ao longo do tempo, por causa da evolução da internet e das tecnologias. No começo, os sites eram abastecidos com pouca informação e não eram tão populares como atualmente. “Além do conteúdo generalista, a maior característica destes ambientes é que eles tentavam de todas as formas aprisionar os visitantes em seus domínios” (STRUTZEL, 2012, texto digital). Porém, atualmente, o autor define um portal noticioso como “um site que funciona como centro agregador e distribuidor de tráfego para uma série de outros sites ou subsites dentro, e também fora, do domínio ou subdomínio da empresa gestora” (STRUTZEL, 2012, ARTIGO, texto digital).

Entre os meios de comunicação (TV, rádio, jornal impresso), o portal também foi palco da cobertura jornalística do furacão Irma, incidente altamente midiaticado que sustenta a produção deste trabalho. O furacão foi registrado no dia 30 de agosto de 2017, próximo às Ilhas de Cabo Verde, a partir de uma onda tropical que partira da costa ocidental africana em 28 de agosto. Devido às condições favoráveis, rapidamente aumentou de intensidade, tornando-se um furacão de categoria dois em apenas 24 horas¹. Pouco depois, atingiu a categoria três e foi considerado um grande furacão. A intensidade flutuou durante os dias seguintes, devido a uma série de ciclos de reposição da parede do olho do furacão. Em 5 de setembro, o Irma alcançou a categoria cinco, a maior da escala, atingindo, no início do dia 6 de setembro, a sua maior intensidade com ventos de 298 km/h, durante 37 horas, vindo a ser o segundo maior furacão já registrado no oceano Atlântico. Após diminuir para a categoria três, ao passar por Cuba, voltou a subir novamente para a categoria quatro à medida em que atravessava águas mais quentes entre Cuba e as Flórida Keys. Os locais atingidos, obrigando a evacuação de moradores e turistas, foram: Anguilla, Antigua, Barbuda, Bahamas, Ilhas Turcas, Caicos, Estados Unidos (Flórida, Georgia, Alabama), Ilhas

¹ De acordo com o engenheiro consultor, Herbert Saffir, e o diretor do Centro Nacional de Furacões nos Estados Unidos, Robert Simpson, em 1970, o potencial de danos causados por esse fenômeno natural é baseado em na pressão barométrica, velocidade dos ventos e na elevação do nível do mar. Sendo que, neste caso, em 24 horas, os ventos vão de 152 a 176 km/h; o nível do mar se eleva de 1,7 a 2,5 metros e a pressão barométrica vai de 965 a 979 h/Pa (Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/Escala_de_furac%C3%B5es_de_Saffir-Simpson).

Virgens, Porto Rico, São Bortolomeu, São Martinho, Cuba, Haiti e República Dominicana. A passagem do furacão Irma causou dezenas de mortes. Sua dissipação se deu em 12 de setembro de 2017.

Nesse contexto, o problema de pesquisa deste trabalho visa compreender os elementos que estruturam e sustentam a cobertura multimídia dos portais G1 e Zero Hora durante a passagem do furacão, entre os dias 30 de agosto e 12 de setembro de 2017. A proposta é confrontar essa cobertura à luz das características do jornalismo digital e dos conceitos de narrativa multimídia e transmídia, tentando identificar semelhanças e diferenças entre as narrativas que estruturam a cobertura dos dois portais, um de abrangência nacional e, outro, estadual.

Por ser um portal de amplitude nacional, a minha hipótese é que o G1 operou uma cobertura mais aprofundada, contextualizada, humanizada e tecnologizada em torno do furacão, explorando de forma mais rica e criativa elementos multimídia e gerando maiores movimentos de interação junto ao leitor.

O objetivo geral desta pesquisa, portanto, é analisar a cobertura e os elementos multimídia acionados durante a cobertura jornalística em torno da passagem do furacão Irma, em dois portais, um de amplitude estadual e, outro, nacional, confrontando as informações recolhidas diante do conceito de narrativa multimídia e transmídia.

Já os objetivos específicos pretendem identificar os elementos explorados por cada portal, assim como caracterizar e compreender de forma mais aprofundada as características do Webjornalismo.

Para referendar tais objetivos, o referencial teórico deste trabalho foi baseado na revisão bibliográfica de autores como Jenkins (2009), que estuda o conceito de narrativa transmídia; Canavilhas (2014), que aborda as características do Webjornalismo; Ferrari (2012), que compreende definições de portal; e Moherdau (2007), que pesquisou sobre o início deste novo meio de comunicação.

Para endossar o método desta pesquisa usamos como referência os autores Stumpf (2008) e Gil (2002), que irão definir o que é o método dentro de um trabalho de

pesquisa. Já Vergara (2010), conceitua a parte de coleta de dados e Moraes (2007) define como o pesquisador deve realizar o tratamento de dados após a junção do material.

A partir das publicações de ambos os sites (G1 e Zero Hora), mediadas pelo computador, o *corpus* de pesquisa deste trabalho é constituído por 36 reportagens recolhidas do G1 e 49 reportagens recolhidas do Zero Hora no período compreendido entre 30 de agosto de 2017 e 18 de setembro de 2017.

O motivo que me instigou a escolher esse tema específico se deve ao fato de a cobertura do furacão corresponder a uma notícia que ganhou repercussão, gerando um volume considerável de materiais para análise, pois meu interesse ao longo da graduação em Jornalismo sempre esteve voltado para compreender o funcionamento e as engrenagens que regem a produção de notícias nas mídias digitais.

Além disso, como apresentaremos neste trabalho, uma abundância de informações é gerada em decorrência da alta conectividade entre usuários das plataformas digitais. A mídia digital vem crescendo de forma tão acelerada que o próprio perfil do jornalista vem se alterando, tornando-o muito mais um curador e organizador de conteúdos que circulam em rede. Dessa forma, essa pesquisa de conclusão de curso me possibilitará um conhecimento mais apurado sobre as diretrizes de funcionamento do Webjornalismo a partir de dois portais de notícias vinculados à imprensa corporativa nacional.

Pesquisas que propõem analisar coberturas multimídia em portais já foram abordadas na área acadêmica, mas com ênfases distintas àquelas propostas nesta monografia, que investiga uma cobertura específica analisada comparativamente em dois portais. Por isso, o objetivo deste trabalho também é realizar descobertas, agregando conhecimentos para o campo jornalístico a fim de compreender as estratégias que regem a produção noticiosa *online*.

Do ponto de vista do aluno, o objeto a ser explorado merece ser compreendido, por meio da união entre teoria e prática, além de detalhar os aspectos estudados em

sala de aula e, agora, capazes de serem confrontados mediante um objeto empírico delimitado.

O presente trabalho está estruturado em cinco capítulos. No primeiro capítulo abordamos o referencial teórico, dividido a partir de quatro principais lentes teóricas. A primeira seção trata da história e do surgimento da internet; a segunda seção aborda as características e as peculiaridades dos portais de notícias; a terceira apresenta um retrospecto histórico do início do jornalismo *online*; e a quarta e última seção retrata as características do Webjornalismo.

O segundo capítulo, por sua vez, explora o conceito de Narrativa Multimídia e Transmídia. De acordo com Gamela (2011), o primeiro se refere ao início do Webjornalismo, quando uma única plataforma passa a contar não apenas com texto e imagem (como nos jornais impressos), mas com outros elementos narrativos devidamente orquestrados numa unidade informativa coesa e coerente. Já a narrativa transmidiática, conforme Jenkins (2009), faz menção à interligação entre as diversas mídias que estruturam uma dada narrativa, corroborando, assim, para o seu completo entendimento.

O terceiro capítulo faz uma recapitulação histórica sobre os portais tomados como objeto de análise da pesquisa – o G1 e o Zero Hora –, apresentando de forma objetiva a forma como as características do Webjornalismo são exploradas por esses veículos.

Já o quarto capítulo apresenta a análise geral dos resultados alcançados no estudo, após o levantamento de dados, comparações e com base nos conceitos e nas definições dos autores apontados na pesquisa bibliográfica.

O último tópico do trabalho, por sua vez, apresenta as considerações finais do estudo proposto, sinalizando as principais descobertas e as contribuições para a formação do campo comunicacional.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo iremos trazer conceitos e definições sobre a história e o surgimento da internet, dos portais de notícias, do início do Jornalismo *online*, bem como as sete características do Webjornalismo. Assim, os temas são fundamentados através de autores e de estudiosos e dão embasamento a este trabalho.

2.1 História e surgimento da internet

“Levou quase 40 anos para o rádio ter uma audiência de 50 milhões de pessoas. A televisão demorou 13 anos para chegar a esse número e a internet precisou apenas quatro anos para alcançar a marca” (MANSELL, 2011, p.147). Para que houvesse o nascimento do jornalismo *online* foi preciso o surgimento da internet, que Moherdau (2007) define como um conjunto de recursos tecnológicos que possibilitou acesso a informações e a serviços através do computador e do telefone.

Criada nos Estados Unidos, em 1969, pela *Advanced Research Projects Agency* (Arpa – Agência de Pesquisa e Projetos Avançados), tinha como finalidade realizar pesquisas para o serviço militar. Uma rede de computadores (Arpanet) ficava à disposição para a comunicação emergencial, como forma de se proteger de ataques. Em 1975, o Departamento de Defesa dos Estados Unidos assumiu o controle. A partir daí, o tráfego de dados cresceu, alcançando pesquisadores universitários das áreas de segurança e de defesa. Em 1986, uma rede, desenvolvida pela *National Science Foundation* (NSF – Fundação Nacional de Ciência), possibilitou a conexão entre

pesquisadores de todos os lugares, através de grandes centros de informática, alcançando mais de 80 países interligados, na década de 1990 (FERRARI, 2012).

Enquanto a internet ganhava força e se expandia dentro de universidades, um grupo de pesquisadores criava o *World Wide Web* (Rede de abrangência Mundial). Em 1980, seu inventor criou um programa que organizava informações. “Seu desenvolvimento permitiu que usuários trocassem e compartilhassem grande volume de informações – textos, imagens – disponíveis em milhares de sites” (MOHERDAUI, 2007, p. 22).

Foi em 1993 que *Mark Andreessen* trazia um formato de internet que conhecemos hoje. Ele possibilitou aos sites abandonarem o fundo cinza, poucos links e pequenas imagens. A WWW, em 1996, já contava com 56 milhões de usuários no mundo. Para se ter uma ideia, dados da *Computer Industry Almanac* daquele ano certificam que 95 bilhões de cartas eletrônicas foram enviadas contra 83 bilhões de cartas convencionais. Em 1994, surge o primeiro navegador comercial da rede: o *Netscape*. Em 1995, chega aos usuários o *Internet Explorer* e, no ano seguinte, o *Hotmail*. Dessa forma, o marco para esta ferramenta é a década de 1990. Além disso, podemos dizer que a internet não tem um proprietário - é gerida pelos usuários a partir do que buscam nela e a cada dia tende a se renovar (FERRARI, 2012).

2.2 Os portais

Os sites de busca também se interessaram em aprimorar o ambiente gráfico e começaram a pesquisar, junto com a academia, melhores interfaces para suas páginas. O termo ‘portal’, com o significado de ‘porta de entrada’, começou a ser usado em 1997 (FERRARI, 2012, p. 17).

Conforme Ferrari (2012), um portal deve reunir algumas características para ser denominado dessa forma. É um espaço que visa atrair o leitor pela página principal através de títulos chamativos e que são “interessantes” no ponto de vista do jornalista. Neste ambiente é possível encontrar muitos serviços, como *e-mail*, mas o que tem chamado a atenção dos usuários da *web* é o conteúdo jornalístico. Herscovitz (2009) definiu portal como:

os websites de notícias online de referência que oferecem conteúdos editoriais semelhantes aos da imprensa, incluindo boletins de esportes e trânsito, assim como seções e links categorizados por temas, áreas para bate-papo, e-mails, dicas, e uma variedade de serviços e produtos. Esses portais realizam uma importante função de *gatekeeping* já que eles filtram o excesso de informação disponível na internet e fornecem um pouco de sentido e direção gratuitamente para os leitores, enquanto os jornais da mesma empresa dona dos portais cobram pelos acessos (HERSCOVITZ, 2009, p. 3).

Segundo Ferrari (2012), há a necessidade de organização desses dados para que haja um padrão e uma melhor visualização e entendimento das informações por parte do leitor. Tem-se, então, dois tipos de portais: o horizontal e o vertical. O primeiro dominou a *web* entre 1998 e 2000, quando a internet esteve no seu ápice e se caracterizava por ser um portal pobre em conteúdo, produtos e tecnologia. Os jornais usavam tanto no virtual quanto no impresso as mesmas informações. O portal horizontal permitia o acesso a vários tipos de informação e serviços com a finalidade de alcançar um maior público, sem se preocupar em restringir conteúdo.

Já o portal vertical, que nasceu em 1999, é tido como o padrão atual, pois visou, desde o começo, por um leitor ativo que está em constante busca por informações e serviços. Conforme o estudioso *Steve Outing*, “os indivíduos têm maior chance de voltar a um portal quando o endereço eletrônico passa a sensação de conforto; quando faz o usuário sentir-se parte de uma comunidade” (OUTING apud FERRARI, 2012, p.33). Todavia, oferece variedade em conteúdo, sobre temas como esporte, entretenimento e comércio, e, conseqüentemente, permite a interatividade, o tráfego constante e a fidelidade do internauta.

Além disso, é considerado um portal que liga o público com o conteúdo, oferecendo informações de seu interesse, ou seja, sobre um assunto específico.

Figura 3 - O Estado de São Paulo - Um dos primeiros jornais brasileiro a investir no meio digital



Fonte: O Estado de São Paulo.

Figura 4 - O Jornal do Brasil - Em 28 de maio de 1995, foi o primeiro jornal brasileiro a realizar uma cobertura completa na plataforma digital



Fonte: Jornal do Brasil.

2.3 O início do Webjornalismo

Conforme Machado e Palacios (2003), “[...] ainda não há um consenso sobre a terminologia a ser utilizada quando nos referimos ao jornalismo praticado na internet, para a internet ou com o auxílio da internet” (MACHADO e PALACIOS, 2003, p. 40).

No quadro abaixo, ilustramos as formas trazidas pelos autores usadas nas práticas de produção e na distribuição de informações jornalísticas.

Quadro 1 - Definições de nomenclatura

Nomenclatura	Definição
Jornalismo eletrônico	Utiliza equipamentos e recursos eletrônicos
Jornalismo digital ou jornalismo multimídia	Emprega tecnologia digital, todo e qualquer procedimento jornalístico que implica no tratamento de dados em forma de <i>bits</i>
Ciberjornalismo	Envolve tecnologias que utilizam o ciberespaço
Jornalismo <i>online</i>	É desenvolvido utilizando tecnologias de transmissão de dados em rede e em tempo real
Webjornalismo	Diz respeito à utilização de uma parte específica da internet, que é a <i>web</i>

Fonte: Machado e Palácios (2003).

Nesta pesquisa vamos usar a nomenclatura Webjornalismo, pois se refere a um material disponibilizado na internet, ou seja, a uma parte específica da *web*, que, neste caso, referimo-nos aos sites de notícias.

Foi nos Estados Unidos, no final de 1980, que a informação digital ganhou espaço de forma restrita a determinado público, resumida a serviços de notícias específicas. Surge, então, o *New York Times Information Bank* que passa a “disponibilizar resumos e textos completos de artigos atuais de suas edições diárias passadas a assinantes que possuíam pequenos computadores” (MOHERDAUI, 2007, p. 23).

Com o crescimento da internet, esse tipo de serviço também expandiu-se, havendo cobrança de taxa para os usuários terem acesso. Porém, em 1994, o *San Jose Mercury News* passou a fornecer resumos de notícias sem nenhum custo e, logo após, começou a publicar a edição completa do jornal impresso na *web*.

Em 1995, surge o *Personal Journal*, lançado por *The Wall Street Journal*. Aqui, via telefone, os assinantes montavam sua própria edição. O conteúdo era extraído do jornal impresso que circulava diariamente (MOHERDAUI, 2007).

Foi em Portugal, em meados de 1999, que surge o primeiro jornal para a *web*. Além disso, eram utilizados materiais de agência e havia uma equipe exclusiva para a produção do conteúdo (MOHERDAUI, 2007).

Aqui no Brasil, o primeiro jornal a fazer uma cobertura completa na *web* foi o Jornal do Brasil, em 28 de maio de 1995. Logo após, O Estado de S. Paulo, Zero Hora e O Globo também fizeram seu registro na internet, mas não mantinham uma atualização diária (MOHERDAUI, 2007).

Em 1996, o Universo *On-line* (<http://www.uol.com.br>) lançou o Brasil *On-line*, primeiro jornal em tempo real em Língua Portuguesa da América Latina, com informações de agências de notícias (Agência Folha, *Reuters*, *Associated Press*, entre outras) e material produzido em sua redação. Além de textos, fotos, gráficos e animações, o jornal oferecia vídeo e áudio como material jornalístico para complementar as matérias na *web*.

O Brasil *On-line* passou a contar com diretor, editor-chefe, repórteres, redatores, entre outros, refletindo em uma estrutura de jornal impresso tradicional. Além do mais, foram inovadores com relação à interação com o público. Nos conflitos em Kosovo, ano de 1999, passaram a publicar os depoimentos de pessoas que estavam próximas ao local, pois não tinham nenhum correspondente para trazer informação. Pela primeira vez um jornal brasileiro divulgava *e-mails* que chegavam à redação com relatos do internauta, sendo esse processo considerado a “Guerra da Internet”.

É em 2001 que o jornalismo *online* ganha forças através da Organizações Globo. Com um conjunto de conteúdo, lançam o portal GloboNews.com. O site abrangia assuntos da TV, rádio, revista e jornal do grupo, mas também canais com manchetes próprias. Dessa forma, customizaram seu portal enriquecendo o noticiário com as ferramentas que o jornalismo multimídia proporciona (áudio, vídeo, etc.).

Foi neste ano que o jornalismo *online* passa a ser um grande concorrente aos demais veículos. Após o ataque aos Estados Unidos, em 11 de setembro, que matou milhares de pessoas, o Brasil parou. O alto acesso por busca de informações fez com que a internet ficasse fora do ar por mais de duas horas e, então, pôde-se ter ideia de sua dimensão e importância aos usuários.

Podemos dizer, resumidamente, que três fases fizeram parte do Webjornalismo: primeiramente, o portal era uma cópia do jornal impresso; depois, passa a utilizar recursos tecnológicos para aperfeiçoar o seu conteúdo; e, por último, o que chamamos de multimídia, tem o objetivo de enriquecer a narrativa jornalística através de sons, gráficos, hipertexto, entre outras ferramentas.

2.4 Características do Webjornalismo

O Webjornalismo apresenta sete características: hipertextualidade, multimedialidade, interatividade, instantaneidade, memória, personalização e ubiquidade. Definiremos agora cada uma delas a partir dos autores Canavilhas, Salaverría, Rost, Palacios, Bradshaw, Lorenz e Pavlik (2014) e Gamela (2011).

2.4.1 Texto

Canavilhas (2014) considera o texto o elemento mais importante do Webjornalismo. Esse é um dos motivos que fez o jornal impresso ser o primeiro meio a migrar para a *web*. Além disso, o texto não exigia uma velocidade considerável de acesso, a exemplo de uma imagem.

Conforme Canavilhas (2014),

a palavra hipertexto foi utilizada pela primeira vez nos anos 60 por Theodor Nelson, que definiu o conceito como uma escrita não sequencial, um texto com várias opções de leitura que permite ao leitor efetuar uma escolha (CANAVILHAS, 2014, p. 4).

Já para Nielsen (1995) apud Canavilhas (2014, p. 5) é “a possibilidade de usar uma hiperligação para ligar dois nós informativos, normalmente o nó âncora ao nó de destino”.

Segundo Marcushi e Xavier (2010), uma leitura não é composta apenas por palavras, mas por sons, imagens e gráficos, que, juntos, geram um significado. Quando disponibilizado ao internauta, pode ser acessado de qualquer lugar e consumido de forma aleatória, mas que jamais deixará de fazer sentido.

2.4.2 Interatividade

A interatividade é o ponto de partida para se abordar o Jornalismo atual. Conforme Rost (2014), essa característica é fundamental para a comunicação na internet. “A interatividade é um conceito ponte entre o meio e os leitores/utilizadores [...]” (ROST, 2014, p. 53).

O autor destaca que há duas formas de o meio de comunicação dar poder aos internautas: pela interatividade seletiva e pela interatividade comunicativa. “Num o utilizador é interpelado basicamente como um receptor (interatividade seletiva), enquanto no outro é um produtor de conteúdo (interatividade comunicativa)” (ROST, 2014, p.56). No entanto, o autor destaca que o usuário não tem total domínio, pois os profissionais do Jornalismo são quem decidem, por exemplo, se uma foto enviada pelo leitor pode ou não ser publicada. Outro exemplo é quando delimitam qual conteúdo publicado o usuário pode comentar.

Define-se, então, que a interatividade seletiva é quando o usuário decide o que vai ler, em que ordem fará isso e em que ritmo absorverá o conteúdo. Todavia, é

fundamental que o meio proporcione essa ferramenta, ou seja, quanto mais opção o internauta tiver, maior será a sua interatividade.

Com relação à interatividade comunicativa, Rost (2014) defende que:

representa as possibilidades de comunicação e expressão que o utilizador tem entre os conteúdos do meio. Por meio destas opções interativas, o leitor procura dialogar, discutir, confrontar, apoiar e, de uma forma ou de outra, entabular uma relação com outros (*comunicação*). Em outras ocasiões, apenas pretende expressar uma opinião individual ou dar uma informação, mas sem procurar deliberadamente uma resposta ou um contacto bidirecional ou multidirecional com outros indivíduos (*expressão*) (ROST, 2014, p. 58).

2.4.3 Memória

“A história é a reconstrução sempre problemática e incompleta do que não existe mais [e] a memória é um fenómeno sempre atual, um elo vivido no eterno presente; a história uma representação do passado” (SODRÉ apud PALACIOS, 2014, p. 90).

Conforme Palacios (2014), o Jornalismo se apropria da história e da memória. Ele explica que:

espaço vivo de produção da atualidade, lugar de agendamento imediato, e igualmente lugar de testemunhos, produtor de repositórios de registos sistemáticos do cotidiano, para posterior apropriação e (re)construção histórica. E, nesse sentido, pode ser tão importante para a (re)construção histórica aquilo que se publica nos jornais e se diz na rádio e TV, como aquilo que não se publica, que não se diz: o dito e o interdito, o permitido e o proibido (PALACIOS, 2014, p. 90).

Segundo Machado apud Palacios (2014), o Jornalismo passou a enxergar os interesses da comunidade como um todo e não apenas o que interessava ao governo. Em consequência, variados assuntos passaram a ser divulgados.

A memória no contexto jornalístico é algo evidente, pois está presente:

[...] de modo quase natural, na produção do relato da atualidade, seja como ponto de comparação do evento presente com eventos passados (recentes ou remotos), como oportunidades de analogias, como convites à nostalgia, ou mesmo através da apresentação do presente como elemento para desconstruir e tornar a construir, sob a luz de novos fatos, os acontecimentos do passado (ZELIZER apud PALACIOS, 2014, p. 93).

Palacios (2014) afirma que os fatos narrados na contemporaneidade são renovados a cada dia, mas que, através do rádio, TV e *web*, alcançou a continuidade, ou seja, a informação nunca para. Mas, de forma única, a *web* tem o poder de estabelecer “a midiavivência da ‘vida em tempo real’” (PALACIOS, 2014, p. 94). Além disso, gerou comunicações massivas e alterou a forma como as pessoas liam e percebiam o mundo.

A *web* possibilitou um espaço ilimitado que, juntamente com a facilidade de produzir conteúdo, multiplicou a memória em rede e, conseqüentemente, fez com que o usuário também expandisse essa memória sendo reprodutores.

Outra característica desse elemento é que ele passa a ser uma fonte de informação direta quando nos referimos à *web*. Conforme o autor, quando falamos de TV e rádio, a base de dados é documentos arquivados que irão complementar ou ilustrar o conteúdo atual. Mas em se tratando do meio digital, existe uma mudança de lugar da documentação e da memória. Isso significa dizer que esses dados “tornam-se não somente acessíveis e facilmente pesquisáveis, mas também múltiplos” (PALACIOS, 2014, p. 96).

O estudioso destaca também que há “incremento do uso da memória como ferramenta narrativa pelos produtores de informação jornalística, um processo de *empowerment* está ocorrendo no que diz respeito à construção de contextos para as notícias por parte do próprio usuário através da memória arquivada e os conteúdos das bases de dados à sua disposição” (PALACIOS, 2014, p. 96).

De maneira geral, a memória é um elemento muito importante do contexto jornalístico em rede. Ela facilita o trabalho do jornalista, pois proporciona, de várias formas, um desempenho melhor dentro da redação, servindo de suporte/comparação para um texto atual que será publicado ou, através de uma palavra-chave, é possível encontrar rapidamente conteúdo gerado sobre o assunto em arquivos do veículo.

É importante destacar também sobre a clipagem digital, que, de acordo com Palacios (2014):

é outro aspecto emergente a ser considerado com respeito a novos usos (ou potencializações) da memória: arquivos pessoais de material jornalístico passam a ser facilmente construídos, instantaneamente recuperáveis e socialmente compartilhados, seja em portais jornalísticos que oferecem tal recurso (Palacios, 2008), seja através de ferramentas de *bookmarking social* em redes de armazenamento e compartilhamento de informações (como Facebook, Twitter, Delicious, Digg, Flickr, etc.) (PALACIOS, 2014, p. 99).

Para finalizar, é fundamental dizer que a memória deve ser observada constantemente, pois envolve a qualidade do produto que está sendo entregue ao leitor.

Segundo o autor:

a velocidade de nosso tempo é tal que nos sentimos obsessivamente compelidos a salvar imagens do presente, com o propósito de a ele voltarmos mais tarde, em um tempo futuro idealizado [...] que, muito provavelmente, ficarão armazenadas e esquecidas em algum disco rígido de computador, cartão de memória ou espaço *in the clouds*. E devemos estar plenamente conscientes e avisados que, [...] nossas marcas digitais são extremamente vulneráveis a todo tipo de apagamento (PALACIOS, 2014, p.105).

2.4.4 Instantaneidade

Com o avanço das tecnologias, a instantaneidade passou a ser questionada. No começo do jornalismo, era “obrigatório” ser o primeiro veículo a divulgar a notícia. Nos dias de hoje, com a plataforma que a *web* oferece, é mais importante se ter uma fotografia ou uma fonte para trazer mais informação sobre os fatos. Todavia, da mesma forma que a internet veio para facilitar essa comunicação meio/usuário, ela também oferece risco aos profissionais do Jornalismo, pois qualquer pessoa pode publicar os fatos, a qualquer momento e de qualquer lugar:

Portanto, na medida em que estas mudanças ocorrem, a instantaneidade do chamado *web publishing* (publicação na Web) traz consigo novas oportunidades para os *publishers* (emissoras e editoras) em contextos completamente novos. Trata-se de uma instantaneidade em publicar, mas também em consumir, e, sobretudo, em distribuir (BRADSHAW, 2014, p. 112).

Se, de um lado, houve mudanças, do outro lado não podia ser diferente. Uma pesquisa etnográfica, realizada por *The Associated Press*, em 2008, revela que o leitor também mudou a forma de consumir notícias. O resultado aponta que o pico de audiência na *web* é quando as pessoas chegam no trabalho e ao retornar dele e que os acessos são especialmente de dispositivos móveis, ou seja, celulares são uma fonte dominante de visitas a sites.

Antes da era internet, o Jornalismo possuía limitações físicas e dependia de um longo processo até ser, de fato, noticiado algum acontecimento. Além disso, contava com uma espécie de prazos, totalmente ao contrário da atual modernidade. A instantaneidade obrigou os veículos a se adaptarem ao espaço *web* como forma de se defenderem da concorrência. “A captação de notícias, a produção e distribuição podem, agora, ocorrer simultaneamente – e serem potencializadas” (BRADSHAW, 2014, p. 116). O autor coloca:

Neste contexto, não é suficiente falar apenas em “velocidade”. Imediaticidade seria uma melhor palavra a ser empregada. Esta é uma qualidade que se faz sentir em todas as notícias, em que os usuários podem agora ultrapassar o jornalista e a estória, chegar à testemunha, à cena; ao que está ocorrendo no momento. Isso cria uma pressão para simplificar o processo editorial e o número de estágios que o repórter precisa passar até a publicação/distribuição. O fato de que o jornalista pode publicar sem o filtro editorial é tão significativo quanto o de que qualquer um possa fazê-lo (BRADSHAW, 2014, p. 116).

2.4.5 Personalização

Conforme Lorenz (2014), personalização significa fazer alguma coisa baseada nas necessidades e nas exigências do consumidor. De certa forma, busca-se manter o cliente para sempre. A ideia para uma personalização é fugir do tradicional e focar na confiança como aspecto principal do consumo de uma notícia.

A personalização no Jornalismo para *web* é um jeito de se pensar em novas abordagens a fim de conquistar mais audiência, esta que pode ser pensada em pequenos grupos, ou seja, há conteúdo para todos e, se for interessante, vai chegar ao público-alvo. “Quando o foco se coloca no mais interessante, o conteúdo volta-se para uma audiência específica, embora altamente interessada” (LORENZ, 2014, p. 142).

Para se entender melhor essa característica do Webjornalismo passamos a definir os seis níveis da personalização. O primeiro deles é a capacidade de resposta:

[...] a possibilidade das páginas se adaptarem a diferentes tamanhos de ecrãs, como a um monitor de PC ou aos *tablets* e *smartphones* (ecrãs muito menores) automaticamente. Produzir o mesmo conteúdo para vários dispositivos é uma grande tendência de publicação na Web e um meio para o pensamento mais profundo sobre futuras abordagens de personalização (LORENZ, 2014, p. 142).

O tempo é importante, por isso, é o segundo nível da personalização. Aqui o autor destaca a importância de o conteúdo ser adaptado ao longo do dia. Lorenz (2014) explica que, pela manhã, o público quer notícia de forma mais ampla e geral, na parte da tarde busca por informações atualizadas e mais focadas e, no período da noite, tem a possibilidade de, por exemplo, olhar um vídeo e, dessa forma, pode escolher o que consumir. “A maior parte dos *media* tem a mesma aparência durante o dia e noite, [...]”. Objetivo para o futuro: pensar sobre o tempo que os utilizadores gastam com o conteúdo da Web” (LORENZ, 2014, p. 144).

Com relação à interação significativa, o autor descreve a importância de se apresentar o conteúdo de novas formas ao consumidor. Este terceiro nível diz respeito ao o utilizador ter o “poder” de se manifestar, de comentar sobre alguma publicação ou até mesmo ser o produtor da notícia.

Quem nunca precisou de um “empurrãozinho” na hora de tomar uma decisão? O quarto nível se refere aos meios oportunizarem para seu público uma espécie de auxílio. Em outras palavras, usando como exemplo a compra de uma carro, é dar ao utilizador todos os cálculos para que ele avalie se vale ou não a pena fazer o investimento. “Há muito espaço para melhorar no campo do apoio à decisão, em todos os níveis da vida, tanto privada como nos negócios” (LORENZ, 2014, p. 148).

O quinto nível é calibração e algoritmo. Nesse grau o autor explica a importância de se manter o utilizador atualizado e oferecer a ele uma alternativa através de muita informação:

Peguemos nos engarrafamentos de trânsito e no seu comportamento: se uma aplicação de trânsito sinaliza um engarrafamento e sugere uma via alternativa, existe a possibilidade de que a situação se altere rapidamente. Em vez de ficarem parados na autoestrada, se todos seguirem os conselhos ficam todos parados numa rua paralela. As melhores ofertas de navegação automóvel aprenderam isso mesmo, mas levou alguns anos. Nesta altura, o sistema no meu carro dizia-me algo como: “Existe um engarrafamento a cerca de 12 quilómetros. É estimado um atraso de 12 minutos. É melhor manter-se na autoestrada uma vez que nas vias alternativas demoraria ainda mais tempo” (LORENZ, 2014, p. 149).

De forma geral, é facilitar a vida do utilizador numa linguagem que ele seja capaz de compreender.

Adaptável para mudar é o sexto e último nível da personalização. Aqui o autor se refere a aplicativos que visam dar praticidade ao dia a dia do usuário. Para tanto, “as aplicações do futuro devem ser baseadas em componentes com relações entre si e com a capacidade de reconfigurar, realinhar e reavaliar fatores que deveriam influenciar os fatores de mudança” (LORENZ, 2014, p. 151). Vale ressaltar que estes novos produtos não devem ser baseados no sucesso de ferramentas anteriores, pois não é garantido que as pessoas continuarão usando, podendo ser considerado apenas uma tendência.

Lorenz (2014) afirma que “o que ainda está a faltar é ter mais dados dos clientes para saber o que o mercado pretende” (LORENZ, 2014, p. 153). Em outras palavras, que os produtores de conteúdo não conhecem suficientemente o seu público. Praticam o Jornalismo impresso e não se dão conta de que é preciso uma mudança:

Mas as coisas estão a mudar rapidamente: cada vez mais pessoas obtêm notícias através de novas aplicações, nomeadamente Twitter e Facebook. Nestes espaços, as notícias chegam através da recomendação dos amigos e colegas, à medida que vão acontecendo. É por isto que os *media* precisam de estar mais atentos à personalização. O processo de repensar a experiência de consumir informação baseada na personalização tem tido pouca atenção das empresas e é muito mais complicado do que se pensa (LORENZ, 2014, p.155).

A partir do exposto teoricamente, nota-se que é preciso repensar a forma de se fazer o Jornalismo na *web* e usar a personalização como forma de mudança.

2.4.6 Ubiquidade

No dicionário, ubiquidade é a faculdade divina de estar concomitantemente presente em toda parte; grande rapidez com que se domina um espaço considerado. Na era digital, representa uma característica muito importante para o Jornalismo. Eis o conceito teórico para o tema:

no contexto da mídia, ubiquidade implica que qualquer um, em qualquer lugar, tem acesso potencial a uma rede de comunicação interativa em tempo real. Quer dizer que todos podem não apenas acessar notícias e entretenimento, mas participar e fornecer sua própria contribuição com conteúdo para compartilhamento e distribuição global. Além disso, o conteúdo noticioso emana de uma variedade de fontes cada vez mais ubíquas, incluindo câmeras de

segurança ou vigilância bem como sensores de muitos tipos e formatos, frequentemente ligados à internet (PAVLIK, 2014, p.160).

Além disso, destaca que o surgimento do *Facebook*, criado em 2013, por Mark Zuckerberg, alavancou a conectividade.

O autor cita em sua obra duas leis, *Moore* e *Metcalfe*, as quais são fundamentais para se entender melhor a banda larga global e a conectividade sem fio. A primeira se refere ao aumento considerável de transistores, que têm como consequência dispositivos móveis mais baratos e potentes. A segunda lei “afirma que o valor de uma rede de telecomunicações é proporcional ao número de usuários conectados no sistema elevado ao quadrado (n^2)” (PAVLIK, 2014, p.163). Isso significa dizer que a internet alcançará um número cada vez mais expressivo de acessos, e isso favorece o Jornalismo, tendo em vista que proporciona um maior envolvimento com o público.

Além disso, para o autor:

sem uma mudança, o declínio de instituições jornalísticas profissionais amplamente testemunhado no final do século XX e no início do XXI, irá se acelerar para o colapso quase total. Instituições jornalísticas profissionais nos Estados Unidos e na Europa já estão em declínio. Esta queda irá se tornar um abismo fiscal caso não ocorram inovações drásticas. A mídia no restante do planeta irá seguir um caminho similar à medida que a conectividade global (sob a forma de mídia ubíqua) avançar na próxima década (PAVLIK, 2014, p.164).

Pavlik (2014) afirma que a ubiquidade está redefinindo os preceitos do Jornalismo, pois, na era analógica, era quase impossível os profissionais da área estarem presentes em qualquer espaço a qualquer momento. No entanto, traz consequências: emergência do jornalismo cidadão ao redor do mundo; crescimento de novas formas narrativas geolocalizadas e imersivas; crescimento do Big Data e do jornalismo orientado por dados e declínio da privacidade e sua substituição por uma sociedade da vigilância global.

Pavlik (2014) define a primeira consequência causada pela ubiquidade como uma ampla participação dos usuários. Na era analógica, ela ocorria de forma mais tímida, mas com a conectividade e as mídias sociais essa alternativa ganha força, tanto no processo de coleta como de distribuição da informação. Nesse cenário, o cidadão

está munido de equipamento e, automaticamente, estará gerando dados que ocorrem naquele momento. “Este conteúdo gerado por usuários se tornou tanto um complemento quanto um concorrente à coleta de notícias tradicional e profissional” (PAVLIK, 2014, p. 165).

O autor acredita que o jornalismo cidadão vai conquistar cada vez mais espaço em função das mídias sociais. A partir disso, surge o anonimato, seja ele da fonte ou do remetente, mas que causa pontos positivos e negativos. Pavlik (2014) afirma que:

[...] os cidadãos devem ser livres para publicar anonimamente, para dizer a verdade ou aquilo que acreditam ser a verdade, não importa o quão controverso é, sem medo de sofrer represália. [...]. O anonimato *online* também permite que os cidadãos construam e explorem novas identidades sociais, incluindo aquelas de orientação de gênero e/ou sexual. As ameaças e probabilidades de recompensa são reais e sérias, tanto para o indivíduo quanto para a sociedade (PAVLIK, 2014, p. 170).

Em contrapartida, o anonimato *online* pode causar problemas, entre eles, “promover ou ao menos possibilitar, atividades ilegais. [...] facilitar o *Cyberbullying* e o *Trolling*” (PAVLIK, 2014, p. 171). Ou seja, indivíduos provocam a discórdia por meio de conteúdos e, conseqüentemente, criam discussões propositais. Em contrapartida os receptores dessas polêmicas sentem-se intimidados, levando a práticas prejudiciais a si e até mesmo ao suicídio.

Pavlik (2014) relata que o anonimato no Jornalismo não é novidade, pois o profissional, muitas vezes, vem a “esconder” a fonte para protegê-la e até mesmo contar com sua informação em outros momentos, mas isso, na plataforma *online*, acaba sendo mais conturbado:

A mídia quase sempre tem a tendência de confiar excessivamente em fontes anônimas e esta pode ser uma muleta para jornalistas preguiçosos que evitam a necessidade de apurar ou confirmar uma nova informação com outra fonte confiável, preferindo simplesmente atribuir uma alegação a um “anônimo” (PAVLIK, 2014, p. 173).

Em segundo lugar, tem-se o crescimento de novas formas de narrativas geolocalizadas e imersas como consequência da ubiquidade. Segundo o autor, esse contexto se refere à facilidade em publicar vídeos, fotografias e demais conteúdos,

dando a localização da postagem. As redes sociais são um exemplo bem comum dessa consequência:

Ela permite que o conteúdo seja automaticamente transferido para o Google Earth ou outro *software* de mapeamento disponível *online*. Isto capacita outras pessoas em qualquer lugar a acessar o conteúdo pela localização. Reportagens vídeo de um evento podem ser vistas acompanhadas de um mapa interativo que fornece uma melhor percepção do espaço, usando computadores tradicionais e aplicações web de mapas, como o Google Maps. Geolocalização é um aspecto do Big Data, na medida em que permite o mapeamento ou outras análises de conteúdo geolocalizados. Este tipo de análise pode revelar uma variedade de *insights* sobre a produção de conteúdo midiático (PAVLIK, 2014, p.174).

A geolocalização permite ainda que o usuário tenha uma visão mais ampla de determinado conteúdo. Por exemplo, com vários vídeos é possível mostrar vários ângulos de um desastre. A geolocalização é considerada muito importante por Pavlik (2014), porque ajuda a descobrir a veracidade de um vídeo ou de uma imagem. Além disso, no contexto do vídeo, a geolocalização representa uma oportunidade para uma nova abordagem narrativa (PAVLIK, 2014).

Para o autor, esse cenário tende a crescer e vir a se tornar uma nova forma de Jornalismo, que foge do tradicional. Os cidadãos poderão estar conectados e interagindo de qualquer lugar, fornecendo um conteúdo mais rico no campo da comunicação.

Outra consequência causada pela sétima característica do Webjornalismo é o crescimento do Big Data e do Jornalismo guiado por dados. Para esse terceiro ponto, Pavlik (2014) explica que existe muita informação acerca de pessoas e de coisas, a qual chega a todo o momento dificultando o acompanhamento. Aí, conta-se com máquinas ou até mesmo com o trabalho do homem para organizar essas informações de forma que haja uma compreensão. Ou seja, existe um processo de curadoria para se ordenar os dados e isso implica na mudança do Jornalismo, “provendo os meios para fornecer contexto a reportagens que possuem poucos fundamentos” (PAVLIK, 2014, p. 177).

A quarta e última consequência que a ubiquidade causa é o declínio da privacidade e sua substituição por uma sociedade da vigilância global. Para Pavlik (2014):

Na era da mídia ubíqua e do Big Data, a privacidade está sendo rapidamente corroída, simultaneamente a outras liberdades civis. Governos por todo o mundo estão empregando uma generalizada, se não mesmo ubíqua, vigilância de todos os tipos de cidadãos. Como foi revelado no início de 2013 por Edward Snowden, a National Security Agency (NSA) vem, ao menos nos últimos sete anos, recolhendo dados nas comunicações eletrônicas e chamadas telefônicas de todos os cidadãos norte-americanos.⁴¹ Amparados por uma pretensa proteção à segurança nacional contra ameaças terroristas, a NSA e outros organismos internacionais responsáveis pela aplicação das leis têm utilizado provedores de serviços digitais, como Google, Apple e Skype, para monitorar as vidas digitais de bilhões de cidadãos ao redor do planeta (PAVLIK, 2014, p. 177).

Nesse caso, as opiniões dos cidadãos ficam divididas, uma vez que eles acreditam ser importante haver um controle por parte do governo, mas, por outro lado, não, pois ficariam restritos ou temerosos em expor seus pensamentos sobre o governo, por exemplo.

3 NARRATIVA MULTIMÍDIA E TRANSMÍDIA

Neste tópico iremos abordar as definições de Narrativa Multimídia por Alexandre Gamela (2011) e de Narrativa Transmídia através do autor Henry Jenkins (2009). A primeira se refere a essa nova era do Webjornalismo, que possibilita a união de diferentes elementos para se contar uma história. Já a segunda aponta uma realidade que já vem sendo experimentada, mas que ainda necessita ser melhor explorada para se obter sucesso, que é a história contada em diversas plataformas e que, unidas, possibilitam um melhor entendimento do receptor dos fatos.

3.1 Narrativa multimídia

Uma notícia é contada em diferentes meios de comunicação de forma simultânea. Todavia, com o surgimento da internet, essa história passa a ser divulgada com o uso de elementos textuais e imagéticos os mais diversos, o que enriquece a narrativa e oferece mais interação e potencial de aproximação do receptor com os fatos do mundo.

Para Gamela (2011, p. 13), a narrativa hipermídia “oferece um rol infindável de possibilidades de construção da narrativa”. O autor considera essa narrativa a união dos elementos áudio, vídeos, gráficos, fotografias e texto e que, através da plataforma digital, possibilita narrar os acontecimentos a partir da noção de um pacote de elementos multimidiáticos que estão permanentemente à disposição do jornalista.

Para ele, a interatividade é uma característica central na construção de textos multimídias, pois “esta promove a relação do utilizador com o conteúdo informativo, devendo a informação ser adequada ao grau de interacção dos utilizadores. Podemos identificar diferentes graus de interactividade²: instrução³, manipulação⁴ e exploração⁵” (GAMELA, 2011, p.13).

Conforme Gamela (2011), ao mencionar a obra do autor Ben Fry, existem três fases de produção de uma narrativa multimídia: planeamento e busca; tratamento e desenvolvimento; e publicação de informações.

No primeiro passo, o autor explica que é importante que o jornalista analise os dados para posterior busca de fontes e informações, pois, dessa forma, perceberá com mais facilidade os instrumentos utilizados numa determinada história. “A variedade de ferramentas nestas áreas surge pela necessidade de hierarquizar e estruturar uma informação que parte de um processo de organização de dados em bruto” (GAMELA, 2011, p. 38).

Com relação à segunda fase, Gamela (2011) se refere à forma que o jornalista irá abordar essas informações, levando em consideração a maneira como esse material será interpretado e analisado pelo receptor. “Outra metodologia a ter em consideração diz respeito ao *mash up*, que consiste em cruzar dados (integrantes ou relacionados) para encontrar elementos que contextualizem ou complementem a mensagem que se pretende transmitir” (GAMELA, 2011, p. 38). Essa exposição do autor tem a ver com o elemento gráfico, que visa facilitar o entendimento e melhor informar o receptor.

² A interatividade é a relação do utilizador com o conteúdo informativo, sendo que esta deve estar condizente com o grau de entendimento do receptor.

³ O grau de instrução permite, conforme Gamela (2011) que os receptores atribuam características pessoais aos elementos da narrativa a fim de adquirir informação personalizada.

⁴ O grau de manipulação, segundo o autor, refere a interpretação da mensagem que depende apenas da intervenção do utilizador, a maneira que ele irá visualizar essa narrativa.

⁵ Já o grau de exploração significa a liberdade que o receptor tem de navegar pelo ambiente acessado.

A última etapa consiste na organização da narrativa através da “combinação de elementos de comunicação [...] que deverão ser apresentados de forma interactiva e não linear e na qual cada informação apresentada num meio se assume como complemento e não como elemento redundante da narrativa” (GAMELA, 2011, p. 43). Feito isso, é realizada a publicação do conteúdo através de múltiplos meios. De acordo com o autor, é importante não haver uma repetitividade de informação, assim como é interessante criar transições que irão facilitar a leitura, ou seja, todos os elementos são trabalhados de forma individual, mas ao serem “reunidos” permitirão uma grande produção narrativa multidimensional compreensível. “As ligações para diferentes pontos da página, o uso de cenas e as opções de sequenciação são também elementos a incluir no *storyboard* neste momento” (GAMELA, 2011, p. 44). Para tanto, esse trabalho só é possível quando existe um conteúdo relevante e que terá sua produção possível por meio dos diferentes elementos já apresentados.

Já Salaverría (2014) determina multimedialidade a partir de três ascensões: como multiplataforma, como polivalência e como combinação de linguagens. No primeiro caso, ele se refere a uma empresa que disponibiliza vários meios, e estes são todos utilizados pelos profissionais para alcançarem uma melhor cobertura de informação. Quanto à polivalência, ele fala com relação aos jornalistas que, atualmente, têm em mãos um leque de oportunidades graças à inovação tecnológica e passam a exercer várias funções. Todavia, existem três tipos de polivalência: mediática, um profissional atua em diferentes meios; temática, um jornalista não trata apenas de um assunto específico, por exemplo, redige sobre política e economia; e a funcional, um profissional desempenha várias funções dentro de um veículo.

E, por último, a combinação de linguagens que “é a mais usual e, de facto, a única que consta no dicionário da Real Academia Espanhola (RAE). Para esta instituição, o adjetivo ‘multimédia’ designa aquilo ‘que utiliza conjunta e simultaneamente diversos meios, como imagens, sons e texto, na transmissão de uma informação’” (SALAVERRÍA, 2014, p. 29).

O autor destaca, ainda, que basta apenas dois elementos para que haja a multimedialidade e que essa característica teve repercussão por causa da internet, que

trouxe a possibilidade de se unir vários tipos de linguagem em uma única plataforma – estes que já existiam nos outros meios de comunicação. Conforme Salaverría (2014), texto, fotografia, gráficos, iconografia e ilustrações estáticas, vídeo, animação digital, discurso oral, músicas e efeitos sonoros e vibração são os oito elementos que compõem uma narrativa multimídia nos dias de hoje, que, a partir de agora, serão brevemente definidos.

Para ele, o texto sempre será o mais importante, haja vista que ele oferece uma melhor interpretação do acontecimento. Comparando-o com o tronco de uma árvore, é ele que dá suporte aos demais elementos. “[...] Mas tem que ser pensado e executado de forma específica para este meio, e não transposto do papel” (GAMELA, 2011, p. 20). Para o autor, as inúmeras possibilidades que a plataforma oferece, como a hiperligação, devem ser exploradas com organização e visibilidade informativa. Gamela (2011) considera a informação por meio digital com vida mais longa e rica, porque “os textos podem ser actualizados, corrigidos, partilhados [...]. Podemos reutiliza-los mais tarde, em apoio a novos conteúdos” (GAMELA, 2011, p. 21).

A fotografia também tem seu diferencial, pois, com a internet, não fica limitada, diferentemente do jornalismo impresso. Além disso, é possível construir uma galeria de imagens, bem como publicá-las em múltiplos formatos, proporcionando uma melhor contextualização. De acordo com Gamela (2011), este elemento tem a finalidade de agregar informação, podendo as imagens serem usadas de duas maneiras: “individualmente para criar ambiente e contextualização do tema, ou sequencialmente, tendo como principal objetivo construir uma narrativa” (GAMELA, 2011, p. 31).

Quanto aos gráficos, iconografia e ilustrações estáticas, Salaverría (2014) acredita serem itens relevantes para a *web*:

Num meio que exige constantemente a participação do utilizador, permitindo uma navegação ativa, os elementos iconográficos são determinantes. Funcionam como sinais eficazes de tráfego que orientam o utilizador sobre os itinerários que este pode escolher e sobre as ações que a cada momento pode realizar (SALAVERRÍA, 2014, p. 35).

No entanto, Gamela (2011) considera esse recurso uma forma de proporcionar informação mais clara e detalhada, fazendo com que o receptor adquira conhecimento

sobre o assunto em pauta. Além disso, “[...] gráficos interactivos no jornalismo *online* tem vindo a ser uma aposta crescente, principalmente em notícias que contém grandes quantidades de informações associadas a questões técnicas ou específicas” (GAMELA, 2011, p. 31).

Com relação ao vídeo, o autor relata ser positiva a audiência que ele tende a proporcionar. Além disso, deixa a visualização da página mais dinâmica e dá ao internauta a opção de uma informação mais curta e ativa. “Qualquer projeto de informação multimédia na internet está obrigado a destacar este elemento” (SALAVERRÍA, 2014, p. 36). Já Gamela (2011) considera o vídeo essencial, pois “coloca o utilizador no tempo e no espaço, adequando-o a essa realidade” (GAMELA, 2011, p. 19). Além disso, descreve o vídeo como uma forma de facilitar a informação em casos mais difíceis de serem descritos, bem como propõe dinamismo na narrativa apresentada. Todavia, “[...] imagem e áudio deverão complementar-se”.

Segundo Salaverría (2014), a animação é pouco utilizada, pois exige mais tempo para ser construída. No entanto, não pode ser descartada e tende a ser usada quando uma informação não tem urgência em ser divulgada.

Ao definir o discurso oral, o autor se refere a duas formas: “voz *off*” e “vivo”. No primeiro caso, o repórter está narrando os fatos enquanto imagens do ocorrido estão sendo mostradas e, no segundo, há uma espécie de entrevistado. Ele lembra ainda que, quando o áudio não está de boa qualidade, é possível usar o recurso de legenda, no caso, a linguagem textual.

Salaverría (2014) ressalta que “[...] a música, os efeitos sonoros e o som ambiente [...] acentuam a intensidade emocional e acrescentam veracidade àquilo que se mostra através das imagens” (SALAVERRÍA, 2014, p. 37). Assim, são elementos fundamentais para um profissional alcançar uma excelente narrativa multimídia.

Conforme Gamela (2011), o áudio possibilita ao receptor vivenciar os fatos, dando mais intensidade às emoções e, conseqüentemente, desenvolve credibilidade e objetividade à informação. Para ele, “nem sempre é fácil citar nem descrever o estado

emocional do entrevistado. Com o recurso a ficheiros de áudio permitimos integrar na webnotícia elementos interpretantes dos acontecimentos” (GAMELA, 2011, p. 20).

E, por último, está o elemento vibração que, para Salaverría (2014):

é obrigatório reconhecer que nos dispositivos móveis atuais a vibração faz, indiscutivelmente, parte das modalidades de transmissão informativa. A vibração em dispositivos móveis avisa os utilizadores sobre informações básicas: a recepção de uma mensagem, um alerta silencioso a uma determinada hora, um erro num determinado processo... (SALAVERRÍA, 2014, p. 38).

Na tabela abaixo, construída por Canavilhas, apresentam-se os elementos atuais e os que podem vir a existir no futuro, pois, conforme ele, as inovações tecnológicas abrem portas para o aumento da comunicação multimídia.

Quadro 2 - Elementos Multimídias

Elementos Multimédia Presentes e Futuros						
Presente			Futuro			
	Visão	Audição	Tacto		Olfacto	Paladar
Texto	*					
Fotografia	*					
Gráficos, Iconografia e Ilustração	*					
Vídeo	*					
Animação Digital	*					
Discurso Oral		*				
Músicas e Efeitos Sonoros		*				
Vibração			*			
Temperatura				*		
Forma				*		
Aroma					*	
Sabor						*

Fonte: Canavilhas (2014, p. 39).

Salaverría (2014) destaca ainda a importância desses elementos estarem interligados, a fim de não haver uma concorrência entre eles, sugerindo: “[...] critérios que facilitam a correta coordenação de elementos multimídia na composição de uma informação: 1) compatibilidade, 2) complementaridade, 3) ausência de redundância, 4) hierarquização, 5) ponderação e 6) adaptação” (SALAVERRÍA, 2014, p. 40).

3.2 Narrativa transmídia

Na Narrativa Transmídia, a história é contada em plataformas diferentes que, reunidas, proporcionam uma melhor compreensão dos acontecimentos relatados. Para Jenkins (2009), é uma narrativa distribuída em várias mídias, mas que não necessariamente precisa estar interligada, ou seja, o receptor entenderá o conteúdo usufruindo-o em apenas um ambiente, mas, se explorado em vários, terá uma visão mais rica em detalhes de todo o contexto. “[...] Uma indústria onde uma única empresa pode ter raízes em vários diferentes setores de mídia – dita o fluxo de conteúdos pelas mídias” (JENKINS, 2009, p. 138).

Em outras palavras, de acordo com Canavilhas (2011), “os conteúdos são diferenciados e distribuídos por meios mas convergem para um fim único”. (CANAVILHAS, 2011, p. 58). Usando como referência o filme Matrix, definido pelo autor como uma narrativa transmídia, o fenômeno explica como uma história pode ser contada em diferentes plataformas sem perder a riqueza dos detalhes, bem como cada nova informação tende a agregar e a se encaixar no contexto de maneira que permite o receptor compreender o conteúdo.

No entanto, a exemplo do filme, provoca o sentimento de curiosidade e o desejo de querer saber mais. Para isso, Jenkins explica que:

Matrix é entretenimento para a era da convergência, integrando múltiplos textos para criar uma narrativa tão ampla que não pode ser contida em uma única mídia. Os irmãos Wachowski jogaram o jogo transmídia muito bem, exibindo primeiro o filme original, para estimular o interesse, oferecendo alguns quadrinhos na web para sustentar a fome de informações dos fãs mais exaltados, publicando o anime antes do segundo filme, lançando o game para computador junto ao filme, para surfar na onda da publicidade, levando o ciclo todo a uma conclusão com Matrix Revolutions, e então transferindo toda a

mitologia para um jogo on-line para múltiplos jogadores em massa (MMOG – Massively Multiplayer Online Game). Cada passo fundado no que veio antes, enquanto novos pontos de acesso eram oferecidos (JENKINS, 2009, p. 137).

Dessa forma, Jenkins (2009) quer nos mostrar que é possível uma única organização “dominar” diferentes públicos através das várias mídias, bastando, para isso, ter conteúdo suficiente para sustentar esses espaços sem deixar de oferecer novas experiências ao consumidor. Porém, segundo afirma o autor, a indústria ainda não descobriu o caminho para alcançar a narrativa transmídia de forma impecável, mas já vem recebendo o incentivo de jovens líderes emergentes para explorar esse nicho de mercado.

Bolin (2015) complementa dizendo que

uma história transmídia é desenvolvida ativamente por usuários ou fãs, que contribuem para a distribuição, reelaboração de conteúdo, misturas e fusões de elementos e outras formas textuais que são adicionadas ao que foi produzido industrialmente (BOLIN, 2015, p. 114).

O autor usa como exemplo o Guia do Mochileiro das Galáxias, inicialmente pensado para rádio, acabou sendo lançado como série, pela BBC, publicado em livros e em formato de jogo. Esse exemplo mostra que a narrativa só pode fluir em mais de uma plataforma devido à disseminação das tecnologias e estas agindo conforme suas especificidades. “Neles, há a expectativa que os fãs se envolvam na narrativa em todas as suas formas e apresentações” (BOLIN, 2015, p. 115). Esse exemplo, necessariamente, não pode ser definido como narrativa transmídia, pois, nesse caso, cada plataforma apresentou o enredo de forma individual, sem haver interligações.

Para Bolin (2015), no caso do Guia do Mochileiro das Galáxias, o conceito de narrativa transmídia dá margem para dúvidas.

[...] alguns elementos de produções multiplataforma apontam para a narrativa, mas podem contribuir em nada para o desenvolvimento da história, enquanto que outros elementos ajudam efetivamente na progressão da narrativa” (BOLIN, 2015, p. 116).

4 SOBRE OS PORTAIS G1 E ZERO HORA

O portal G1 surgiu em 18 de setembro de 2006. O portal dá acesso ao conteúdo de Jornalismo da Rede Globo, Globo News, rádios Globo CBN, jornais O Globo e Extra e revistas Época e Globo Rural. As equipes de trabalho estão localizadas em todas as filiais da emissora, inclusive nas redações em São Paulo, Rio de Janeiro, Brasília, Belo Horizonte e Recife. No portal, além das notícias produzidas pelo grupo Globo, são divulgadas informações de agências nacionais e internacionais. O conteúdo do G1 também está disponível para dispositivos *mobile* e em *tablets*. A interatividade com os usuários ocorre através do portal, do *Facebook*, *Twitter* e no *Instagram*. Durante a programação da TV Globo são transmitidos boletins com as principais notícias do portal por meio do G1 em Um Minuto.

O portal se destaca por seu conteúdo multimídia, tirando proveito das vantagens da internet sobre os meios tradicionais de comunicação. As versões do G1 nos idiomas inglês e espanhol foram lançadas em 11 de junho de 2010 e têm os vídeos legendados em dois idiomas.

“Dia 7 de junho de 1995 é considerado um marco para o jornalismo digital na Zero Hora. Neste dia, os conteúdos do caderno de Informática passaram a ser publicados na internet, com periodicidade semanal. O site foi programado pelo jornalista Caíque Severo, em HTML, para ser visualizado pela WWW. Mas antes disso, em 23 de abril do mesmo ano, o jornal inaugurava o uso de e-mail da redação, um único endereço (zhinfo@ax.apc.org) gerenciado pela jornalista Sandra Pecis” (Disponível em:

<https://www.ufrgs.br/jordi/wp-content/uploads/2016/05/Vinte-anos-de-Zero-Hora-na-internet-.pdf> , 2015, p. 2).

Durante a Copa do Mundo, em 1998, um passo importante foi dado. A equipe de ZH digital conta com mais integrantes para fazer um trabalho especial voltado ao evento. A partir daí o meio online passou a divulgar conteúdos antes do meio impresso, usando “recursos multimídia como *gifs* animados, fotos animadas e montagem de fotos para imagens em 360°. Também eram produzidos infográficos e aplicadas soluções em áudio e vídeo” (Disponível em: <https://www.ufrgs.br/jordi/wp-content/uploads/2016/05/Vinte-anos-de-Zero-Hora-na-internet-.pdf>, 2015, p. 6).

No ano de 2000 é lançado o portal ClicRBS, onde eram disponibilizados conteúdos produzidos pelos jornais, tvs, rádios e pela plataforma. Em 2004, os profissionais receberam um curso para se aperfeiçoar com relação ao meio digital. Até 2007, a audiência do portal era significativa, mas financeiramente o canal não se mantinha. “Naquelas circunstâncias, o clicRBS no formato como havia sido planejado não era um negócio lucrativo e vendê-lo para terceiros era improvável” (Disponível em: <https://www.ufrgs.br/jordi/wp-content/uploads/2016/05/Vinte-anos-de-Zero-Hora-na-internet-.pdf>, 2015, p. 7). E, apesar da crise, de algumas mudanças ocorridas dentro da redação, como não se investir tempo em um infográfico considerado de pouca relevância, o meio cresceu em número de audiência.

Em 19 de setembro de 2007, uma equipe começa a atuar para produzir notícias para o site *zerohora.com*, que foi lançado neste mesmo ano em comemoração aos 50 anos do Grupo RBS. A partir daí, “cada veículo do Grupo passava a administrar seu próprio site” (Disponível em: <https://www.ufrgs.br/jordi/wp-content/uploads/2016/05/Vinte-anos-de-Zero-Hora-na-internet-.pdf>, 2015, p. 9). Nesse contexto, surge uma proposta de maior interatividade com o público e, para isso, se cria uma editora responsável para esse processo.

Em 2015, o conteúdo deve ser desenvolvido para ser distribuído nas mais diversas plataformas, para que os usuários o recebam a qualquer hora e lugar, podendo compartilhar com seus amigos e interagir com o veículo jornalístico a partir de comentários. Todos esses produtos foram criados com o objetivo de conquistar um novo público, que tende a ser mais jovem e mais conectado.

Além da ubiquidade e da participação, zerohora.com também já está interessada na produção de conteúdo geolocalizados (GLEICH, 2015 apud texto digital).

No dia 21 de setembro de 2017, o Grupo RBS lançou seu novo produto digital, a GaúchaZH. “O produto reúne a instantaneidade e a interatividade da Gaúcha com a profundidade e a análise de Zero Hora e ganha conteúdos exclusivos no digital. As plataformas originais impressa de Zero Hora e o on air da Gaúcha seguem independentes” (Disponível em: <http://www.gruporbs.com.br/noticias/2017/09/19/grupo-rbs-lanca-novo-produto-digital-gauchazh-com/>, 2017). O objetivo é proporcionar ao público algo mais moderno, um jornalismo multimídia e que atendam às necessidades do usuário.

“GaúchaZH oferece gratuitamente até 15 artigos por mês e, a partir disso, o acesso é exclusivo para assinantes, com pacotes que começam em R\$ 9,90 por mês nos primeiros 12 meses (acesso liberado ao aplicativo de notícias, e a todo o conteúdo do site, tanto em desktop quanto mobile). O áudio da Gaúcha é sempre gratuito. Há modalidades de assinaturas para todos os tipos de usuários: básico digital, com réplica do jornal, com Clube do Assinante, apps Gre-Nal, Clube Donna e pacotes completos que incluem Zero Hora impressa. Outro benefício de GaúchaZH é a possibilidade de quem é cadastrado receber notícias por e-mail e optar por ainda mais conteúdo” (Disponível em: <http://www.gruporbs.com.br/noticias/2017/09/19/grupo-rbs-lanca-novo-produto-digital-gauchazh-com/>, 2017).

5 METODOLOGIA

Este capítulo se caracteriza pela descrição da metodologia adotada e os materiais utilizados para elaboração e desenvolvimento desta pesquisa com a finalidade de atender aos objetivos definidos, detalhando os procedimentos que orientam as técnicas utilizadas para abordar o tema escolhido. Conforme Barros e Lehfeld (1990),

o método é o caminho a ser percorrido, demarcada, do começo ao fim, por fases ou etapas. [...] serve de guia para o estudo sistemático do enunciado, compreensão e busca de solução do referido problema (BARROS; LEHFELD, 1990, p. 15).

5.1 Pesquisa quantitativa e qualitativa

De natureza exploratória, este trabalho se valeu das pesquisas quantitativa e qualitativa, haja vista os objetivos de analisar e de comparar as maneiras como os veículos de comunicação *online*, estadual e nacional, exploraram recursos e potencialidades da internet para construir sentidos em torno da passagem do furacão Irma, em 2017.

A pesquisa é quantitativa na medida em que houve recolhimento desses materiais. Ao todo, 85 notícias foram publicadas no período compreendido entre 30 de agosto e 18 de setembro de 2017, sendo 36 no Portal G1 e 49 no site Zero Hora. Também é qualitativa pelo olhar crítico a ser depositado ao longo do processo.

Na presente pesquisa, a amostra é qualitativa, sendo adequada para a compreensão dos modelos e das diferentes formas que o Portal G1 e o site Zero Hora

utilizaram para publicar o mesmo fato. “A pesquisa qualitativa visa uma compreensão aprofundada e holística dos fenômenos em estudo e, para tanto, os contextualiza e reconhece seu caráter dinâmico, notadamente na pesquisa social” (FRAGOSO; RECUERO; AMARAL, 2012, p. 67).

Para Roesch (2013), a pesquisa qualitativa é utilizada quando o trabalho é de forma exploratória, ou seja, quando é considerada uma “amostra pequena e alto grau de interação entre os indivíduos envolvidos [...]” (ROESCH, 2013, p. 154). Além disso, é recomendada para avaliações formativas. De acordo com Goldenberg (2013), a pesquisa qualitativa é baseada na percepção e na interpretação de algum tema que envolve um conjunto de pessoas ou organização.

Conforme Roesch (2013), a pesquisa quantitativa é utilizada para medir relações entre variáveis, sejam elas associadas ou causa-efeito. Neste estudo, tem o propósito de obter informações de quantos elementos multimidiáticos o portal G1 e o site Zero Hora utilizaram, realizando um levantamento individual, ao longo da propagação de notícias sobre o furacão Irma.

Dessa forma, se caracteriza por uma pesquisa descritiva, pois “não procuram explicar alguma coisa ou mostrar relações causais, como as pesquisa de caráter experimental. [...] Pesquisas descritivas não respondem bem ao porquê, embora possam associar certos resultados a grupos de respondentes” (ROESCH, 2013, p. 137).

Para Neves apud Jaeger (2014), os métodos qualitativo e quantitativo não se excluem. Percebe-se uma diferença no enfoque, no entanto, não apresentam uma relação de oposição.

A presente pesquisa fez o uso de ambos os métodos, com a finalidade de alcançar resultados mais precisos acerca dos objetos em estudo. A análise qualitativa se deu através de pesquisas bibliográficas em livros, artigos, monografias e pesquisas *online*. Já a pesquisa quantitativa ocorreu por meio de levantamento do material publicado na *web*.

5.2 Tipo de pesquisa quanto aos fins

Com base nos objetivos propostos, a pesquisa é do tipo exploratória, pois fornece ao pesquisador mais conhecimento sobre o tema e o problema de pesquisa em concepção. Dessa forma, é apropriada para iniciar o processo de investigação, considerando que a familiaridade, o conhecimento e a compreensão do fenômeno pelo pesquisador ainda são reduzidos.

Segundo Gil (2002, p. 41), a pesquisa exploratória “tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, a fim de torná-lo mais explícito ou construir hipóteses”. Seu planejamento envolve levantamento bibliográfico, busca e análise de dados e comparações de um mesmo objeto em espaço diferente.

Neste trabalho se dá de forma descritiva, pois “têm o objetivo de proporcionar informações sumarizadas dos dados contidos no total de elementos da (s) amostra (s) estudada (s)” (MATTAR, 2006, p. 54). Todavia, foi usada a medida de associação, tendo em vista que a finalidade foi medir o nível de relação entre duas variáveis.

5.3 Tipo de pesquisa quanto aos meios

Quanto aos meios, essa pesquisa se caracteriza, de acordo com os objetivos deste trabalho, como bibliográfica e documental.

5.4 Pesquisa bibliográfica

No presente trabalho, existe a pesquisa bibliográfica porque, a partir de materiais abertos ao público em geral, como livros, artigos e redes eletrônicas, foi possível construir embasamento em relação aos conceitos básicos analisados, possibilitando apurar de forma mais ampla os fenômenos aqui identificados.

A pesquisa bibliográfica, construída a partir da consulta a fontes secundárias, abrange toda bibliografia já tornada pública em relação ao tema de estudo, como publicações avulsas, boletins, jornais, revistas, livros e pesquisas. “Sua finalidade é

colocar o pesquisador em contato direto com tudo o que foi escrito, dito ou filmado sobre determinado assunto” (LAKATOS; MARCONI, 2001, p. 183).

Para a autora Stumpf (2008) a pesquisa bibliográfica refere-se ao:

planejamento global inicial de qualquer trabalho de pesquisa que vai desde a identificação, localização e obtenção da bibliografia pertinente sobre o assunto, até a apresentação de um texto sistematizado, onde é apresentada toda a literatura que o aluno examinou, de forma a evidenciar o entendimento do pensamento dos autores, acrescido de suas próprias ideias e opiniões (STUMPF, 2008, p. 51).

Tendo familiaridade com o tema da pesquisa, sua finalidade é reforçar, justificar ou ilustrar as ideias e as posições do que está sendo apresentado no estudo (STUMPF, 2008).

Ainda de acordo com a autora, pode ser considerada a primeira etapa de uma pesquisa, desde que contenha referencial teórico, revisão da literatura ou similar, ou seja, é um processo de identificação, seleção, localização e obtenção de dados com relação ao tema estudado. Conforme Lakatos e Marconi apud Stumpf (2008), a pesquisa bibliográfica trata de colocar o pesquisador em contato direto com todo o material já publicado sobre determinado assunto.

Dessa forma, nesta pesquisa, com a finalidade de buscar um maior embasamento teórico para o desenvolvimento do problema, foram utilizados livros da área da Comunicação Social, bem como artigos e monografias voltados ao tema e publicados na internet.

5.5 Pesquisa documental

A pesquisa documental, conforme Vergara (2010), “é realizada em documentos de órgãos públicos ou privados, de qualquer natureza, ou com pessoas, através de registros, ofícios, fotografias, memorandos, circulares, filmes, diários, cartas, entre outros” (VERGARA, 2010, p. 43).

E, para Moreira (2008), “a análise documental compreende a identificação, a verificação e a apreciação de documentos para determinado fim” (MOREIRA, 2008, p. 272).

Na área da Comunicação Social, a análise documental é utilizada para fazer um resgate histórico dos meios de comunicação, de personagens ou períodos. Nesse caso, jornais, revistas e almanaques são as fontes mais comuns. Além desses, consideram-se documentos oficiais e pessoais, quando permitido o acesso do pesquisador, e técnicos.

A análise documental, muito mais que localizar, identificar, organizar e avaliar textos, som e imagem, funciona como expediente eficaz para contextualizar fatos, situações, momentos. Consegue dessa maneira introduzir novas perspectivas em outros ambientes, sem deixar de respeitar a substância original dos documentos (MOREIRA, 2008, p. 276).

Nesta pesquisa, foram utilizados documentos midiáticos caracterizados como notícias *online* publicadas nos portais Zero Hora e G1. E o percurso foi solitário na busca e na consulta de documentos.

5.6 Estudo de caso

Para Yin apud Barros e Duarte (2015), o estudo de caso é uma investigação de um fenômeno no contexto da vida real, em que diversas fontes de indícios são usadas. “A técnica tem caráter de profundidade e detalhamento. É um circunscrito a uma ou poucas unidades, entendidas essas como uma pessoa, uma família, um produto, uma empresa, um órgão público, uma comunidade ou mesmo um país” (VERGARA, 2010, p. 44).

De acordo com Barros e Duarte (2015), apesar de o estudo de caso ser considerado por muitos autores como qualitativo, na coleta e tratamento de dados não significa que o pesquisador não possa recorrer a métodos quantitativos. Sendo assim, alertam para que o estudo de caso não seja confundido com uma “pesquisa qualitativa”, podendo incluir ou limitar sinais quantitativos. Gil (2002) afirma que o estudo de caso pretende:

Explorar situações da vida real cujos limites não estão claramente definidos; preservar o caráter unitário do objeto estudado; descrever a situação do contexto em que está sendo feita determinada investigação; formular hipóteses ou desenvolver teorias e explicar as variáveis causais de determinado fenômeno em situações muito complexas que não possibilitam a utilização de levantamentos e experimentos (GIL, 2002, p. 54).

O presente trabalho é classificado como um estudo de caso do site Zero Hora e do portal G1 diante de um acontecimento que ganhou vasta repercussão.

5.7 Amostra

O presente estudo foi realizado a partir do levantamento e da análise do material gerado pela ampla cobertura jornalística da passagem do furacão Irma, através do site Zero Hora, veículo de comunicação de âmbito estadual, e do portal G1, de alcance nacional, reportado do período de 30 de agosto a 18 de setembro de 2017, único de processo até o esgotamento enquanto valor-notícia.

Vergara (2010) afirma que a coleta de dados é a etapa da pesquisa que define a maneira de obtenção dos dados necessários para responder ao problema imposto. A autora evidencia a necessidade de correlacionar os objetivos aos meios para alcançá-los. Conforme Roesch (1999), “o propósito da amostragem é construir um subconjunto da população que é representativo nas principais áreas de interesse da pesquisa” (ROESCH, 1999, p. 139).

Neste trabalho, a amostra é arbitrária, ou seja, a escolha se dá pelas mídias que divulgaram os fatos. Sendo assim, fica restrito a dois veículos *online* já mencionados anteriormente.

Já a amostragem que passamos a descrever tem como base um caso de desastre natural, o furacão Irma, que virou notícia, pelas proporções de destruição que causou, em veículos de abrangência estadual e nacional, cujas características tornam-se desigual, por se tratar de ambientes diferentes, para serem analisados. Portanto, foram escolhidas notícias sobre o tema, por tipicidade, e que tivemos acesso a elas, por acessibilidade, caracterizando-se como uma amostra não-probabilística.

6 LEVANTAMENTO E ANÁLISE DE DADOS

Os dados coletados foram analisados de forma comparativa, levando em consideração as pesquisas quantitativa e qualitativa. É preciso dizer que no final desta pesquisa, nos arquivos anexos, foram relacionados e numerados os links de todas as publicações. Essas foram separadas por veículo de comunicação, como forma de facilitar o entendimento tanto para coleta e avaliação de dados como para quem possa se interessar em saber mais detalhadamente as informações aqui descritas.

Após a coleta realizada nas 36 publicações do portal G1, os dados foram organizados em uma tabela, sendo separados por número da publicação (ver anexos), tipos de elementos – texto, foto, vídeo, áudio, gráficos, infográficos, gifs e links – e quantidade utilizada para realizar a cobertura jornalística em torno da passagem do furacão Irma.

Quadro 3 - Dados obtidos do portal G1

G1	TEXTO	FOTO	VÍDEO	AÚDIO	GRÁFICO	INFOGRÁFICO	GIF	LINK INTERNO	LINK EXTERNO
1	1415	1							
2	1921	1							
3	1938	2	31seg			3		6	
4	4480	3	31seg			3	1	5	
5	14.105	126						1	
6	4450	3	2 (51seg e 16seg – Twitter)			3	1	7	
7	2381	2							1

8	1946		2min44seg						1
9	1181		1min36seg						
10	2909								
11	6919	1						1	3
12	3928	2	6min30seg				1	1	
13	4546	2	2 (2min24seg e 2min17seg)					3	
14	3803	2	3 (33seg – Twitter, 57seg e 2min17seg)			1		3	
15	2151					2			4
16	2855		3min1seg			4		3	
17	1965								
18	2133	2	2min18seg						
19	2330		4min46seg						
20	4013								
21	2031	2							1
22	2348		3 (1min13seg, 10min35seg e 1min52seg)			1		3	
23	2354	1	3 (42seg, 4min53seg e 7min05seg)					4	
24	2867		3 (3min36seg, 46seg, 7min05seg e 7min10seg)			3		2	
25	385		11min21seg						
26	3363	3	5min26seg			3		3	
27	2711	2	Indisponível			3		2	
28	2371		3min25seg						
29	2281	7	1min30seg			1			
30	1930	6	7min20seg						
31	2280		2min20seg					1	
32	1671	6	5min41seg					2	

33	3036	3							
34	43		1min14seg						
35	163		Transmissão ao vivo						
36	4101	2	3 (2min17seg, 33seg - Twitter e 57seg)			1			

Fonte: Elaborado pela autora (2018).

Da mesma forma, foi realizado o levantamento de dados gerados pelas 49 publicações feitas pelo site Zero Hora. Assim como no quadro anterior, a finalidade de se utilizar uma tabela se dá para obter uma melhor visualização e, conseqüentemente, facilitar a contagem dos elementos multimidiáticos utilizados por cada veículo.

Quadro 4 - Dados obtidos do site Zero Hora

ZH	TEXTO	FOTO	VIDEO	AUDIO	GRÁFICO	INFOGRÁFICO	GIF	LINK INTERNO	LINK EXTERNO
1	860								
2	852	1							
3	1530	1						2	
4	1461	1						3	
5	1131								
6	129		1min4seg						
7	1065	1						1	
8	1739	2						3	
9	292		Indisponível					3	
10	2857	2						2	
11	984	1						4	
12	1470							2	
13	488	11						3	
14	2671	1	Indisponível					3	
15	4781	3	Indisponível					8	

16	1431	1						5	
17	1574	1						5	
18	2269	1	1min26seg - Twitter					4	
19	1486	1						6	
20	1581	1						8	
21	4992								
22	1767	1	Indisponível					5	
23	1867							2	
24	2786	1						7	
25	184		Indisponível						
26	2968	1				1		4	
27	1815	1						7	
28	2412	1						5	
29	684	1						1	
30	1604								
31	364								
32	2560	1						4	
33	2336	1						3	
34	510	13						3	
35	4134	3		6min20 seg				7	
36	2738	1						4	
37	3659	1		6min20 seg				7	
38	3050	2						8	
39	3333	1	Indisponível					3	
40	3472								
41	1228	1						4	
42	1493	1						4	

43	4615	1							
44	543	8						3	
45	3970	1						6	2
46	1581							4	1
47	3365	2				1		8	
48	952	1	30seg - Twitter					8	
49								41	

Fonte: Elaborado pela autora (2018).

Após o levantamento dos dados, diante do quadro 3 e do quadro 4, houve a seguinte constatação de resultado (quadro 5). Para a construção dessa tabela, realizou-se a soma individual de cada elemento com a finalidade de se obter uma visualização geral da quantidade de elementos explorados pelos meios de comunicação em estudo.

Quadro 5 - Contagem comparativa dos elementos utilizados pelo G1 e pelo Zero Hora

Elemento	Portal G1	Site Zero Hora
Texto (em caracteres)	105.304	95.633
Fotos	179	73
Vídeo	117min22seg	3min
Áudio	0	12min40seg
Gráfico	0	0
Infográfico	28	2
GIF	3	0
Link interno	47	237
Link externo	10	3

Fonte: Elaborado pela autora (2018).

Antes de se analisar elemento por elemento, é preciso relatar que foi constatado que o portal G1 realizou uma narrativa transmidia, considerada por Jenkins (2009)

como uma mesma história contada em diferentes meios, nesse caso, a referência é à emissora de televisão Globo, veículo que integra o grupo de comunicação do qual o G1 também faz parte. Como mostra a figura 5, a divulgação dos fatos ocorreu também no programa Jornal Nacional, exibido em horário nobre, no dia 6 de setembro. Há, portanto, um intercâmbio de canais midiáticos pertencentes a um mesmo grupo de comunicação que se somam no processo de construção da narrativa sobre o furacão Irma.

Figura 5 - Representação da Narrativa Transmídia



Fonte: G1.

Segundo Gamela (2011), a narrativa multimídia é a união de um ou mais elementos, como texto, foto e vídeo, utilizados para contar uma história na plataforma digital.

Assim, após a junção das 85 publicações realizadas pelo portal G1 e o site Zero Hora, referentes ao desastre do furacão Irma, fenômeno que repercutiu mundialmente, verificou-se que ambos os meios de comunicação se apropriaram dos elementos

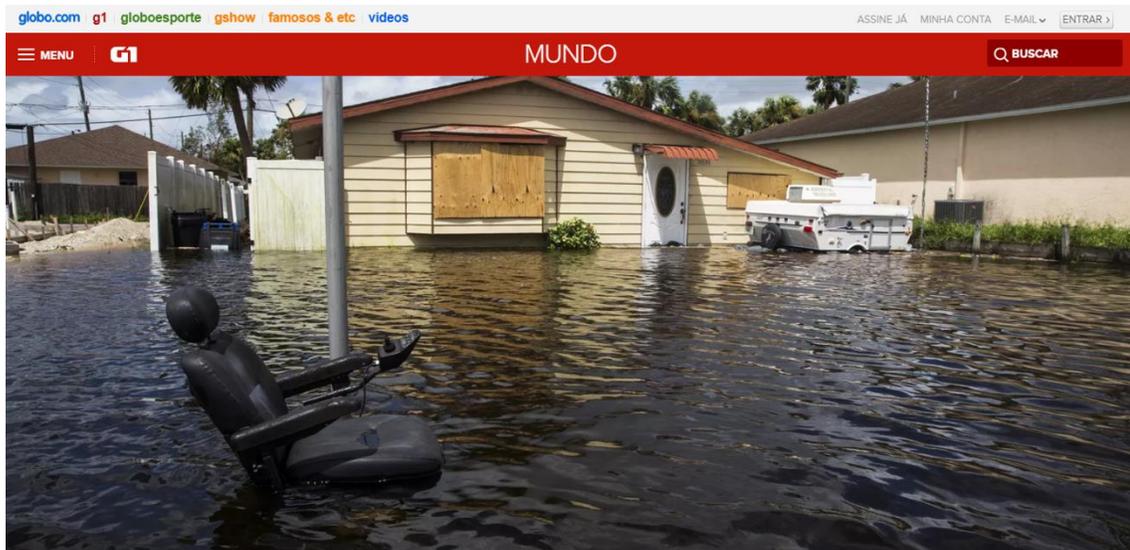
multimidiáticos. No entanto, nenhum dos dois, durante toda a cobertura jornalística, valeu-se de todos os elementos existentes, ou seja, em todo o levantamento de dados, tanto o G1 como o ZH, deixaram de explorar 100% dos elementos que a plataforma digital dispõe. Como se verá na sequência, elementos explorados pelo portal G1 deixaram de ser utilizados pelo site Zero hora e vice-versa.

Outro fator de destaque na pesquisa foi a quantidade de texto, que Salavérria (2014) define como o elemento mais relevante no processo de elucidação da história. Ambos utilizaram dele para informar seu público, no entanto, o portal G1 apresentou um número de caracteres superior diante do site Zero Hora, 105.304 contra 95.633, respectivamente, levando-se em consideração a quantidade de publicações, 36 versus 49. Aqui, ressalta-se que o levantamento abrangeu título, texto, legenda e *links*. Vale dizer que foi considerada toda a escrita informativa de ambos.

O portal G1 também apresentou uma quantidade expressiva de imagens ao ser comparado com o site Zero Hora: 179 contra 73. O autor Gamela (2011) defende que esse elemento é um complemento da informação e que, graças ao trabalho de atores sociais midiáticos, a passagem do furacão foi amplamente capturada, gerando uma série de imagens.

Observou-se que ambos os veículos se apropriaram da ferramenta galeria. No dia 6 de setembro, o G1 publicou 126 imagens de maneira ampla e de alta visualização para o leitor. Aqui, valeram-se de pouca informação textual. Já o ZH, com apenas 13 imagens, criou a galeria. No entanto, de forma menos detalhada, e apenas com texto de referência ao fotógrafo e título da notícia. Na figura 6, apresenta-se um *print* da publicação do portal G1. É preciso relatar que, por ser uma imagem ampla, não foi possível ilustrá-la melhor, mas esta pode ser conferida no anexo número 5.

Figura 6 - Representação do elemento foto

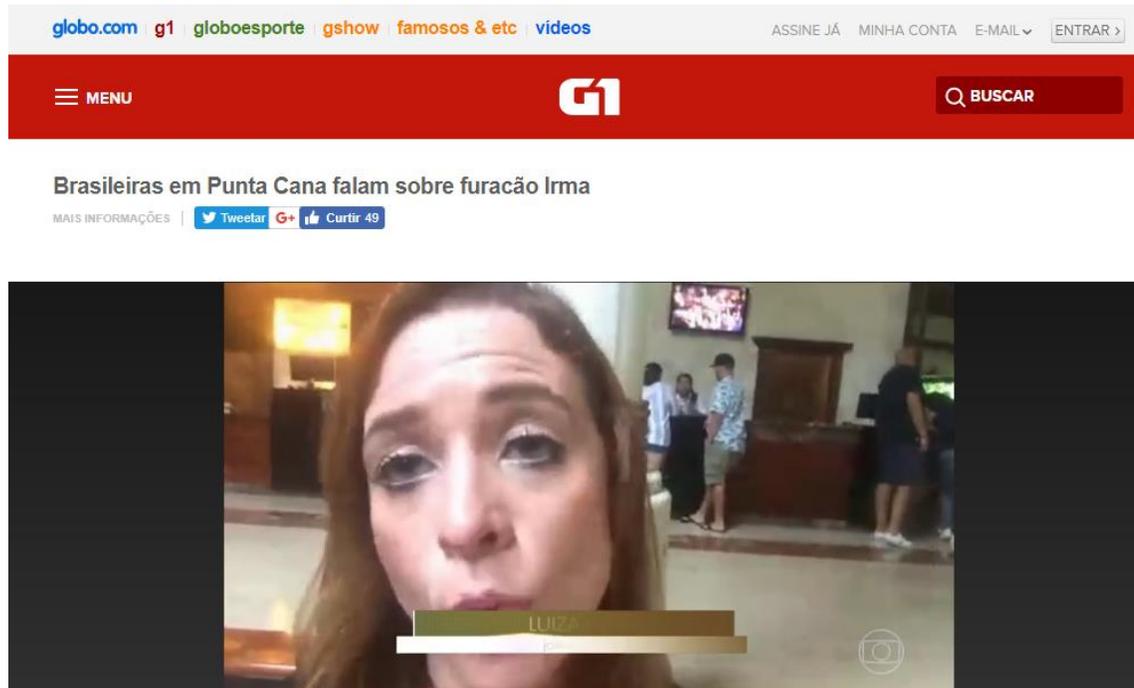


Fonte: G1.

A análise demonstrou que o vídeo, assim como os elementos texto e foto, apresentados anteriormente, foi mais explorado pelo portal G1 do que pelo site Zero Hora, mais precisamente, 117 minutos e 22 segundos. Além do mais, notou-se que a informação é variada, circula de um local para o outro, ou seja, o G1 compartilhou informações de internautas da rede social *Twitter*. Entretanto, valeu-se de reportagens audiovisuais produzidas pelo programa de TV *Jornal Nacional*, exibido de segunda-feira a sábado, em horário nobre.

Além disso, o G1 explorou a interatividade comunicativa, definida por Rost (2014) como uma ponte entre o veículo comunicador e o utilizador dessa informação, ou seja, quando o receptor passa a ser, também, um produtor de conteúdo. Na figura 7 é trazido um *print* da publicação. O vídeo pode ser conferido por meio do link disponível no anexo número 34.

Figura 7 - Representação do elemento vídeo com conteúdo gerado pelo público do G1



Fonte: G1.

Conforme Salaverría (2014), o vídeo, além de dar uma visualização mais dinâmica à página, permite a oferta de informação curta e ativa. Não se pode deixar de ressaltar que o site Zero Hora também se valeu desse elemento, porém, conseguiu-se visualizar o material em apenas três publicações das 49 realizadas em toda a cobertura jornalística em torno do furacão Irma. Nessas três publicações, dois vídeos foram compartilhados da rede social *Twitter*, enquanto o outro foi publicado de forma única, via agência de notícia AFP TV. Os demais vídeos aparecem de forma indisponível, o que evidencia a fragilidade da *web* na preservação desses materiais.

Palácios (2014) defende que o meio digital proporciona a qualquer cidadão, que tenha acesso a um computador e à internet, acessibilidade, pesquisa e multiplicação de informações. Todavia,

a velocidade de nosso tempo é tal que nos sentimos obsessivamente compelidos a salvar imagens do presente, com o propósito de que a ele voltarmos mais tarde, em um tempo futuro idealizado [...] que, muito provavelmente, ficarão armazenadas e esquecidas em algum disco rígido de computador, cartão de memória ou espaço *in the clouds*. E devemos estar

plenamente conscientes e avisados que, [...] nossas marcas digitais são extremamente vulneráveis a todo tipo de apagamento (PALACIOS, 2014, p. 105).

Durante a pesquisa, pôde-se identificar, também, que o portal G1 se valeu de forma expressiva do elemento infográfico, ao todo, foram 28 materiais, enquanto o site Zero Hora fez uso apenas em duas publicações. Esse elemento, de acordo com Gamela (2011), é uma aposta crescente para se trabalhar no Webjornalismo e que possibilita um melhor entendimento do leitor/utilizador mediante questões mais técnicas. Neste estudo, em específico, as ilustrações se baseavam em dados meteorológicos e em mapas de localização.

O GIF⁶, por sua vez, foi explorado em três publicações do portal G1, diferentemente do site Zero Hora, onde não foi encontrado nenhuma vez. Aqui, percebeu-se um material semelhante aos infográficos, ou seja, sustentando as informações em dados meteorológicos e em mapas. O que chama atenção é que esse tipo de elemento, recentemente mais explorado nas mídias sociais, deixa de ser apenas entretenimento e diversão e passa a ser utilizado para informar.

Os links também foram utilizados nessa ampla cobertura jornalística. Sobre esse elemento específico, o site Zero Hora apresentou um número expressivo em relação ao portal G1. De maneira geral, no total, foram 240 links contra 57. Dos 240 explorados pelo ZH, 237 foram internos e 3 externos, o que evidencia a estratégia do veículo em manter o leitor vinculado ao site do jornal, evitando, assim, a sua dispersão para outros espaços da *web*. Aqui, valeu-se de links externos para dar referência às informações publicadas no texto. Inclusive, um dos links, no dia 13 de setembro, direciona à página do portal G1. Já dos 57 links usados pelo portal G1, 47 foram internos e 10 externos. Todavia, diferentemente que o ZH, o G1 fez uso do link externo para informar seu público sobre as notificações feitas por empresas aéreas.

⁶ GIF é um formato de imagem de mapa de bits muito usado na world wide web, quer para imagens fixas, quer para animações (Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/Graphics_Interchange_Format).

A pesquisa apontou ainda que o site Zero Hora fez uso do elemento áudio. Acredita-se que seja em função da emissora de rádio Gaúcha integrar o grupo RBS, do qual o ZH faz parte. Na oportunidade, o locutor entrevista familiares de pessoas que estavam em viagem ao local do ocorrido. Os 6 minutos e 20 segundos de áudio foram reportados em duas publicações, pois ambas se referiam à mesma informação, mas com novos fatos. Levando-se em consideração as problematizações de Gamela (2011) sobre o uso do áudio, nesse caso, o elemento pode ser caracterizado como uma forma de oferecer veracidade e contextualização aos acontecimentos reportados.

Figura 8 - Representação do elemento áudio

Beach Resort & Marina, também em Saint Martin.

— A gente só precisa, agora, avisar a eles (*Mariana, Rafael e Giovanna*) para que estejam na terça-feira no aeroporto, que um avião da FAB vai trazer eles de volta — conta, mais aliviada, a prima.



Leia mais:

[Família busca informações sobre brasileiros em ilha destruída por furacão no Caribe](#)

[Há 30 dias na Flórida, família gaúcha deixa casa para fugir do furacão Irma](#)

[Ilhas de Saint-Martin e de Barbuda estão quase totalmente destruídas, dizem autoridades](#)

Fonte: Zero Hora.

Outro quesito a se mencionar e que chama atenção é que o site Zero Hora faz uso da informação conjunta com a opinião, por meio de seus colunistas. Nesse sentido, a cobertura sobre o caso se espalha por diversos espaços editoriais do veículo, atingindo, inclusive, os espaços destinados à opinião. Durante a cobertura jornalística do furacão Irma, notou-se duas publicações nesse sentido, uma no dia 2 de setembro e outra no dia 13 de setembro, ambas podem ser conferidas nos anexos números 2 e 48, respectivamente. Aqui caber ressaltar que em nenhum momento o portal G1 se utilizou desse formato de divulgação, ou seja, ele apenas fez o papel de informar.

Figura 9 - Representação do conteúdo gerado por colunista da Zero Hora



Fonte: Zero Hora.

Em linhas gerais, após o processo de levantamento e de análise dos dados, pode-se dizer que ambos os veículos realizaram uma cobertura multimídia e transmídia, por meio dos elementos que a plataforma digital disponibiliza. Passa-se, agora, para o fechamento desta pesquisa, em que são trazidas algumas inferências consideradas importantes.

7 CONCLUSÃO

Este estudo teve como objetivo analisar e comparar a ampla cobertura jornalística em torno do desastre do furacão Irma realizada pelo portal G1 e pelo site Zero Hora, entre os dias 30 de agosto e 18 de setembro de 2017. O presente trabalho se iniciou com a revisão bibliográfica, abordando assuntos como o surgimento da internet e do Webjornalismo, as características do jornalismo digital e o conceito das narrativas multimídia e transmídia. Em seguida, foi realizado um levantamento de dados em torno de 85 publicações, sendo 36 do portal G1 e 49 do site Zero Hora.

A partir da análise realizada, apontam-se algumas considerações finais sobre o problema de pesquisa do presente trabalho, que foi analisar a cobertura e os elementos multimídia acionados durante a cobertura jornalística em torno da passagem do furacão Irma. Nesse aspecto, é possível fazer uma reflexão por meio do referencial teórico, pois se notou que ambos os veículos se valeram de uma narrativa multimídia, explorando parte dos elementos que a plataforma digital dispõe. Contudo, destaca-se a narrativa transmídia realizada pelo portal Portal G1, permitindo que a cobertura sobre a passagem do furacão Irma pudesse se alastrar também para outros canais de comunicação pertencentes às Organizações Globo, a exemplo do Jornal Nacional, exibido em horário nobre.

A análise comparativa entre o portal G1 e o site Zero Hora permite ainda que se façam inferências sobre o processo de cobertura em torno da passagem do furacão Irma. Alguns elementos chamam atenção nesse processo. Em linhas gerais, pode-se

destacar que ambos os veículos procuraram, cada um à sua maneira, desenvolver narrativas conectadas aos pressupostos de uma narrativa multimídia e transmídia, ainda que se verifique algumas fragilidades nesse contexto.

Chama atenção, por exemplo, que nem o G1 nem a ZH se valeu de gráficos para elucidar a passagem do furacão, ainda que infográficos tenham sido utilizados amplamente pelo portal G1 e de forma muito tímida pelo site ZH. Percebe-se, por sua vez, que o site ZH investe mais em links internos, ou seja, faz com que seu leitor transite entre diversas reportagens dentro do próprio site, ao mesmo tempo em que evita links externos. Já o portal G1 faz um uso mais amplo de links internos, totalizando 47, e se vale bem menos de links externos, ao todo, 10.

O portal G1 tem uma preocupação mais enfática em trazer uma cobertura que resgate questões imagéticas, como fotos e vídeos. Prova disso é a comparação de 179 contra 73, em termos de imagens, e de 177 minutos e 22 segundos versus 3 minutos de produção audiovisual, ainda que aconteça o percalço de haver materiais perdidos. Isso significa que o G1, além de trazer uma cobertura textual mais densa, preocupa-se em resgatar essa cobertura em termos imagéticos a fim de aproximar, de forma mais realista, o leitor do fato narrado.

Outro fator que merece destaque é o elemento GIF, utilizado nesta cobertura específica apenas pelo G1. É notável que o veículo se preocupa com as mudanças que ocorrem no Webjornalismo, ou seja, busca caminhar de acordo com o avanço de tecnologias. Inclusive, no referencial teórico deste estudo, foram trazidos autores que defendem novas alternativas que o meio digital possa vir a oferecer. Tratam-se de opções para que o internauta tenha novas sensações diante do conteúdo publicado, a exemplo de sentir o aroma, a forma e a temperatura das coisas.

Diante disso, pode-se, dessa forma, confirmar a referida hipótese da pesquisa, indicando que o portal G1, veículo de alcance nacional, realizou uma divulgação mais aprofundada, contextualizada, humanizada e tecnologizada do que o site Zero Hora, meio de comunicação de amplitude estadual.

Apesar de o estudo estar restrito aos meios de comunicação portal G1 e site Zero Hora, diante do acompanhamento dos fatos do desastre do furacão Irma, que repercutiu mundialmente, ele contribui para a ampliação do conhecimento na área do Webjornalismo. Outras pesquisas poderão ser desenvolvidas para aprofundar o tema proposto, levando-se em consideração que autores, mencionados neste trabalho, defendem a evolução da plataforma digital e dos elementos que ela oferece aos profissionais da área.

Por fim, o presente trabalho evidencia que o tema abordado permite um conhecimento mais denso em torno do objeto por parte da autora e para demais interessados na área. Por meio da união entre teoria e prática, aspectos estudados em sala de aula foram capazes de serem confrontados mediante um objeto empírico delimitado.

REFERÊNCIAS

ALCAR 2015. Disponível em: <<https://www.ufrgs.br/jordi/wp-content/uploads/2016/05/Vinte-anos-de-Zero-Hora-na-internet-.pdf>>. Acesso em: 1 dez. 2017.

BARROS, Adil de Jesus Paes de; LEHFELD. **Projeto de pesquisa: propostas metodológicas**. Rio de Janeiro: Vozes, 1990.

BAUER, Martin W.; GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. 2. ed. Rio de Janeiro: Vozes, 2002.

BOLIN, G. (2015) Narrativas Transmídia e Valor nos Ambientes de Mídias Digitais. Parágrafo: **Revista Científica de Comunicação Social**, 2(3): 113-12.

CANAVILHAS, João (org.). **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Livros Labcom books, 2014.

CANAVILHAS, João. **Jornalismo Transmídia: um desafio ao velho ecossistema midiático**. 2011.

CARVALHO, Mayara; SILVA, Samantha. **Portais de notícias e Regionalização Midiática: uma reflexão sobre o Webjornalismo regional**. São Paulo: Intercom, 2016. Disponível em: <<http://www.geografias.net.br/papers/2016/R11-2185-1.pdf>>. Acesso em: 7 set. 2017.

CHEMIN, Beatris Francisca. **Manual da Univates para trabalhos acadêmicos: planejamento, elaboração e apresentação**. Lajeado: ed. Univates, 2015.

DICIONÁRIO. Disponível em: <<https://www.google.com.br/search?q=Dicion%C3%A1rio#dobs=ubiquidade>>. Acesso em: 5 dez. 2017.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2015.

ESTANTE DIGITAL. Disponível em:

<<https://extantevirtual.wordpress.com/2013/09/30/portais-horizontais-e-portais-verticais/>>. Acesso em: 7 nov. 2017.

FERRARI, Pollyana. **Jornalismo digital**. 4. ed. São Paulo: Contexto, 2012.

GAMELA, Alexandre; SILVA, Renato; FREITAS, Sara. **Narrativa Transmídia**. Porto. 2001.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GLOBO.COM. Disponível em: <<http://historiagrupoglobo.globo.com/hgg/index.htm>> Acesso em: 1 dez. 2017.

GOLDENBERG, Mirian. **A arte de pesquisar: como fazer pesquisa qualitativa em ciências sociais**. 13. ed. Rio de Janeiro: Record, 2013.

GRUPORBS.COM. Disponível em:

<http://www.gruporbs.com.br/noticias/2017/09/19/grupo-rbs-lanca-novo-produto-digital-gauchazh-com/>. Acesso em: 11 dez. 2017.

HERSCOVITZ, Heloiza G. **Características dos portais brasileiros de notícias**.

Sociedade Brasileira de Pesquisa em Jornalismo, 2009. Disponível em: <<https://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/197/196>>. Acesso em: 7 nov. 2017.

JAEGER, Clarissa. **Articulações de sentido do contrato de leitura do jornal online informe cooperado do Sicredi Vale do Taquari**. Lajeado: Univates, 2014.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

MACHADO, Elias; PALÁCIOS, Marcos. **Modelos de Jornalismo Digital**. Salvador: GJOL, 2003.

MANSELL, Eduardo; LOURO, Maurício; LOUZADA, Rafael. **Jornalismo e Mídias Digitais**. Rio de Janeiro: Prestígio, 2011.

MARCUSCHI, Luiz Antônio; XAVIER, Antonio Carlos. **Hipertexto e gêneros digitais: novas formas de construção de sentido**. 3. ed. São Paulo: Cortez, 2010.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2006.

MOHERDAUI, Luciana. **Guia de estilo web: produção e edição de notícias online**. São Paulo: Senac, 2007.

MORAES, Roque. Mergulhos Discursivos análise textual qualitativa entendida como processo integrado de aprender, comunicar e interferir em discursos. IN: GALIAZZI, Maria do Carmo; FREITAS, José Vicente de. **Metodologias emergentes em educação ambiental**. Ijuí, RS: Unijuí, 2007.

MOREIRA, Sonia Virgínia. Análise documental como método e como técnica. IN: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2008.

RECUERO, Raquel. **A conversão em rede**: comunicação mediada pelo computador e redes sociais na *internet*. Porto Alegre: Sulina, 2012.

ROESCH, Sylvia M. A. **Projetos de Estágio e de Pesquisa em Administração**: Guia para Estágios, Trabalhos de Conclusão, Dissertações e Estudos de Casos. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

_____. **Projetos de Estágio e de Pesquisa em Administração**: Guia para Estágios, Trabalhos de Conclusão, Dissertações e Estudos de Casos. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2013.

STRUTZEL, Tercio. **O papel dos Portais**. Disponível em: <<http://www.terciostruzel.com.br/o-papel-dos-portais-de-internet/>>. Acesso em: 7 set. 2017.

STUMPF, Ida Regina C. Pesquisa Bibliográfica. IN: DUARTE, Jorge, BARROS, Antonio. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 12. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

WIKIPEDIA. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Furac%C3%A3o_Irma>. Acesso em: 17 out. 2017.

Disponível em: <<https://pt.wikipedia.org/wiki/G1>>. Acesso em: 1 dez. 2017.

ANEXOS

Portal G1

1. <https://g1.globo.com/mundo/noticia/irma-se-transforma-em-furacao-de-categoria-4-florida-e-porto-rico-decretam-emergencia.ghtml> (Irma se transforma em furacão de categoria 4; Flórida e Porto Rico decretam emergência – 04/09/2017 às 18h47min);
2. <https://g1.globo.com/mundo/noticia/ilhas-caribenhas-e-florida-se-preparam-para-violento-furacao-irma.ghtml> (Ilhas caribenhas e Flórida se prepara para violento furacão Irma – 04/09/2017 às 21h59min);
3. <https://g1.globo.com/mundo/noticia/furacao-irma-ganha-forca-e-atinge-categoria-5.ghtml> (Furacão Irma ganha força e atinge categoria 5 – 05/09/2017 às 17h28min);
4. <https://g1.globo.com/mundo/noticia/furacao-irma-se-aproxima-potencialmente-catastrofico-do-caribe-florida-emite-ordens-de-evacuacao.ghtml> (Furacão Irma se aproxima 'potencialmente catastrófico' do Caribe; Flórida emite ordens de evacuação – 05/09/2017 às 18h56min);
5. <https://g1.globo.com/mundo/noticia/furacao-irma-chega-ao-caribe-fotos.ghtml> (Furacão Irma deixa rastros de destruição; FOTOS – 06/09/2017 às 6h09min);
6. <https://g1.globo.com/mundo/noticia/furacao-irma-atinge-a-barbuda-no-caribe.ghtml> (Furacão Irma atinge o Caribe – 06/09/2017 às 6h29min);
7. <https://g1.globo.com/mundo/noticia/irma-pode-atrapalhar-viagens-para-caribe-e-eua.ghtml> (Irma pode atrapalhar viagens para Caribe e EUA – 06/09/2017 às 10h49min);
8. <http://g1.globo.com/jornal-hoje/noticia/2017/09/furacao-irma-toca-o-solo-e-provoca-muito-estrago-em-ilhas-do-caribe.html> (Furacão Irma toca o solo e provoca muito estrago em ilhas do Caribe – 06/09/2017 às 13h49min);
9. <http://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2017/09/furacao-irma-passa-pelo-caribe-e-deixa-quatro-mortos.html> (Furacão Irma passa pelo Caribe e deixa quatro mortos – 06/09/2017 às 22h30min);
10. https://g1.globo.com/mundo/noticia/as-condicoes-perfeitas-que-fazem-com-que-o-furacao-irma-seja-mais-poderoso-e-perigoso-do-que-se-esperava.ghtml?utm_source=facebook&utm_medium=social&utm_campaign=g1 (As 'condições perfeitas' que fazem com que o furacão Irma seja mais poderosos e perigoso do que se esperava – 07/09/2017 às 8h09min);
11. <https://g1.globo.com/mundo/noticia/empresas-aereas-cancelam-voos-para-a-florida-por-causa-do-furacao-irma.ghtml> (Empresas aéreas cancelam voos para a Flórida por causa do furacão Irma – 07/09/2017 às 10h38min);

12. <https://g1.globo.com/mundo/noticia/furacao-irma-deixa-mortos-e-caoa-destruicao-no-caribe.ghtml> (Furacão Irma deixa mortos e causa destruição no Caribe – 07/09/2017 às 18h34min);
13. <https://oglobo.globo.com/mundo/brasileiros-relatam-dificuldades-para-fugir-do-furacao-irma-nos-eua-21798585> (Brasileiros relatam dificuldades para fugir do furacão Irma nos EUA – 07/09/2017 às 21h31min);
14. <https://oglobo.globo.com/mundo/florida-alerta-populacao-se-preparar-furacao-irmaperigoso-mortal-1-21792534> (Flórida alerta população a se preparar: “Furacão Irma é perigoso e mortal” – 08/09/2017 às 11h56min);
15. <https://g1.globo.com/mundo/noticia/trump-pede-que-populacao-saia-do-caminho-do-furacao-irma.ghtml> (Trump pede que população saia do caminho do furacão ‘Irma’ – 08/09/2017 às 13h43min);
16. <https://g1.globo.com/mundo/noticia/furacao-irma-chega-ao-litoral-de-cuba-e-se-aproxima-dos-eua.ghtml> (Furacão Irma cai de categoria ao passar por Cuba, mas deve se fortalecer ao chegar nos EUA – 08/09/2017 às 18h23min);
17. <https://g1.globo.com/mundo/noticia/furacao-irma-deixa-rastro-de-destruicao-em-cuba-e-e-esperado-em-miami.ghtml> (Furacão Irma deixa rastro de destruição em Cuba e é esperado em Miami – 09/09/2017 às 6h41min);
18. <https://oglobo.globo.com/mundo/irma-muda-direcao-deve-atingir-tampa-orlando-21803719> (Irma muda direção e deve atingir Tampa e Orlando - 09/09/2017 às 14h57min);
19. <http://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2017/09/furacao-irma-provoca-destruicao-e-mortes-no-caribe-e-vai-para-os-eua.html> (Furacão Irma provoca destruição e mortes no Caribe e vai para os EUA – 09/09/2017 às 21h20min);
20. <https://g1.globo.com/mundo/noticia/furacao-irma-atraversa-cuba-e-ja-caoa-chuva-forte-e-ventania-na-florida-de-onde-6-milhoes-de-pessoas-foram-evacuadas.ghtml> (Furacão Irma atravessa Cuba e já causa chuva forte e ventania na Flórida, de onde 6 milhões de pessoas foram evacuadas – 09/09/2017 às 21h30min);
21. <https://oglobo.globo.com/mundo/o-olho-do-furacao-irma-ja-atinge-as-ilhas-do-sul-da-florida-21805294> (O olho do furacão Irma já atinge as ilhas do sul da Flórida – 10/09/2017 às 7h31min);
22. <https://g1.globo.com/mundo/noticia/furacao-irma-chega-a-ilhas-do-sul-da-florida.ghtml> (Furacão Irma chega a ilhas do Sul da Flórida – 10/09/2017 às 08h47min);

23. <https://g1.globo.com/sao-paulo/sorocaba-jundiai/noticia/brasileiro-registra-estragos-do-furacao-irma-nas-ruas-de-miami-fechadas-por-arvores.ghtml> (Brasileiro registra estrago do furacão Irma nas ruas de Miami: 'Fechadas por árvores' – 10/09/2017 às 19h35min);
24. <https://g1.globo.com/mundo/noticia/furacao-deixa-mortos-em-sua-passagem-pelos-eua.ghtml> (Furacão Irma deixa mortos em sua passagem pelos EUA – 10/09/2017 às 13h53min);
25. <http://g1.globo.com/fantastico/noticia/2017/09/furacao-irma-chega-florida-e-deixa-pelo-menos-tres-mortos.html> (Furacão Irma chega à Flórida e deixa pelo menos três morto – 10/09/2017 às 21h43min);
26. <https://g1.globo.com/mundo/noticia/furacao-irma-perde-forca-e-volta-a-categoria-1-antes-de-chegar-a-tampa-na-florida.ghtml> (Furacão Irma perde força e volta à categoria 1 antes de chegar a Tampa, na Flórida – 11/09/2017 às 05h54min);
27. <https://g1.globo.com/mundo/noticia/irma-perde-forca-e-vira-tempestade-tropical.ghtml> (Irma perde força nos EUA e vira tempestade tropical – 11/09/2017 às 20h16min);
28. <http://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2017/09/apos-atingir-caribe-e-florida-furacao-irma-perde-forca-e-vira-tempestade.html> (Após atingir Caribe e Flórida furacão Irma perde força e vira tempestade – 11/09/2017 às 21h03min);
29. <https://g1.globo.com/mundo/noticia/furacao-irma-destruiu-25-dos-edificios-nas-ilhas-de-florida-keys.ghtml> (Autoridades estima que furacão Irma destruiu 25% das casas nas ilhas de Florida Keys – 12/09/2017 às 18h55min);
30. <https://g1.globo.com/mundo/noticia/imagens-de-satelite-da-nasa-mostram-os-efeitos-devastadores-do-furacao-irma-pelo-caribe.ghtml> (Imagens de satélite da Nasa mostram os efeitos devastadores do furacão Irma pelo Caribe – 12/09/2017 às 19h34min);
31. <http://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2017/09/furacao-irma-deixa-cinco-milhoes-de-imoveis-sem-energia-na-florida.html> (Furacão Irma deixa cinco milhões de imóveis sem energia na Flórida – 12/09/2017 às 21h39min);
32. <https://g1.globo.com/mundo/noticia/imagens-comparam-praias-do-caribe-antes-e-depois-do-furacao-irma.ghtml> (Imagens comparam praias do Caribe antes e depois do furacão Irma – 13/09/2017 às 10h48min);
33. <https://oglobo.globo.com/mundo/na-rota-de-irma-maria-pode-virar-enorme-furacao-no-devastado-caribe-21836525> (Na rota de Irma, Maria pode virar enorme furacão no devastado Caribe – 18/09/2017 às 8h49min);

34. <http://g1.globo.com/videos/t/g1-em-1-minuto/v/brasileiras-em-punta-cana/6132959/> (Brasileiras em Punta Cana falam sobre furacão Irma);
35. <https://g1.globo.com/mundo/ao-vivo/furacao-irma.ghtml> (Irma provoca destruição e mortes nos EUA e no Caribe);
36. <https://oglobo.globo.com/mundo/furacao-irma-tres-mortos-em-territorios-caribenhos-21793884> (não aparece nada na página).

Site Zero Hora

1. <https://gauchazh.clicrbs.com.br/mundo/noticia/2017/08/tempestade-irma-pode-se-tornar-furacao-em-sua-rota-para-o-caribe-9883860.html> (Tempestade Irma pode se tornar furacão em sua rota para o Caribe – 30/08/2017 às 19h19min);
2. <https://gauchazh.clicrbs.com.br/columnistas/rodrigo-lobes/noticia/2017/09/furacao-irma-primeiro-teste-para-o-haiti-apos-a-saida-do-brasil-9886080.html> (Furacão Irma, primeiro teste para o Haiti após a saída do Brasil - 02/09/2017 às 10h00min);
3. <https://gauchazh.clicrbs.com.br/mundo/noticia/2017/09/caribe-em-alerta-pela-chegada-do-furacao-irma-9887887.html> (Caribe em alerta pela chegada do furacão Irma – 04/09/2017 às 15h47min);
4. <https://gauchazh.clicrbs.com.br/mundo/noticia/2017/09/furacao-irma-chega-a-categoria-4-e-florida-decreta-emergencia-9888170.html> (Furacão Irma chega à categoria 4 e Flórida decreta emergência – 04/09/2017 às 20h08min);
5. <https://gauchazh.clicrbs.com.br/mundo/noticia/2017/09/furacao-irma-alcanca-categoria-maxima-de-5-9888629.html> (Furacão Irma alcança categoria máxima de 5 – 05/09/2017 às 9h28min);
6. <http://videos.clicrbs.com.br/rs/zerohora/video/noticias/2017/09/furacao-irma-avanca-pelo-caribe/190566/> (Furacão Irma avança pelo Caribe – 06/09/2017 às 16h35min);
7. <https://gauchazh.clicrbs.com.br/mundo/noticia/2017/09/furacao-irma-atinge-antilhas-com-vento-de-ate-295-km-h-9889501.html> (Furacão Irma atinge Antilhas com vento de até 295km/h – 06/09/2017 às 17h36min);
8. <https://gauchazh.clicrbs.com.br/mundo/noticia/2017/09/furacao-irma-deixa-ao-menos-dois-mortos-ao-passar-por-ilhas-caribenhas-9889952.html> (Furacão Irma deixa ao menos dois mortos ao passar por ilhas caribenhas – 06/09/2017 às 17h59min);
9. <https://gauchazh.clicrbs.com.br/mundo/noticia/2017/09/video-furacao-irma-avanca-com-ventos-de-ate-295-km-h-9890129.html> (VÍDEO: furacão Irma avança com ventos de até 295km/h – 06/09/2017 às 20h20min);

10. <https://gauchazh.clicrbs.com.br/mundo/noticia/2017/09/furacao-irma-deixa-ao-menos-sete-mortos-no-caribe-9890457.html> (Furacão Irma deixa ao menos sete mortos no Caribe – 06/09/2017 às 23h54min);
11. <https://gauchazh.clicrbs.com.br/mundo/noticia/2017/09/irma-e-o-furacao-de-categoria-cinco-de-mais-longa-duracao-ate-hoje-9890483.html> (Irma é o furacão de categoria cinco de mais longa duração até hoje – 07/09/2017 às 7h26min);
12. <https://gauchazh.clicrbs.com.br/mundo/noticia/2017/09/furacao-irma-deixa-quatro-mortos-e-21-feridos-em-st-martin-9890489.html> (Furacão Irma deixa quatro mortos e 21 feridos em St. Martin – 07/09/2017 às 08h01min);
13. <https://gauchazh.clicrbs.com.br/mundo/noticia/2017/09/fotos-furacao-irma-provoca-tensao-na-regiao-do-caribe-e-sul-dos-eua-9890633.html> (FOTOS: furacão Irma provoca tensão na região do Caribe e sul dos EUA – 07/09/2017 às 13h09min);
14. <https://gauchazh.clicrbs.com.br/mundo/noticia/2017/09/video-irma-sera-devastador-quando-chegar-aos-eua-diz-diretor-de-agencia-estatal-para-emergencias-9890650.html> (VÍDEO: Irma será “devastador” quando chegar aos EUA, diz diretor de agência estatal para emergências – 07/09/2017 às 14h01min);
15. <https://gauchazh.clicrbs.com.br/mundo/noticia/2017/09/com-vento-de300-km-h-furacao-irma-deixa-devastacao-e-pelo-menos-cinco-mortos-no-caribe-9890684.html> (Com vento de 300km/h, furacão Irma deixa devastação e pelo menos cinco mortos no Caribe – 07/09/2017 às 14h41min);
16. <https://gauchazh.clicrbs.com.br/mundo/noticia/2017/09/furacao-irma-nos-eua-governador-da-georgia-ordena-evacuacao-obrigatoria-da-costa-9890704.html> (Furacão Irma: nos EUA, governador da Geórgia ordena evacuação obrigatória da costa – 07/09/2017 às 15h01min);
17. <https://gauchazh.clicrbs.com.br/mundo/noticia/2017/09/furacao-irma-voos-entre-brasil-e-florida-sao-cancelados-9890789.html> (Furacão Irma: voos entre Brasil e Flórida são cancelados – 07/09/2017 às 16h54min);
18. <https://gauchazh.clicrbs.com.br/mundo/noticia/2017/09/irma-numero-de-mortos-no-caribe-sobe-para-seis-9890834.html> (Irma: número de mortos no Caribe sobe para seis – 07/09/2017 às 17h31min);
19. <https://gauchazh.clicrbs.com.br/mundo/noticia/2017/09/irma-ilhas-de-saint-martin-e-de-barbuda-estao-quase-totalmente-destruidas-dizem-autoridades-9890812.html> (Irma: ilhas de Saint-Martin e de Barbuda estão quase totalmente destruídas, dizem autoridades – 07/09/2017 às 17h37min);
20. <https://gauchazh.clicrbs.com.br/mundo/noticia/2017/09/na-rota-do-irma-furacao-jose-ganha-forca-e-e-elevado-para-categoria-tres-9890953.html> (Na rota do

- furacão Irma, furacão José ganha força e é elevado para categoria três – 07/09/2017 às 19h15min);
21. <https://gauchazh.clicrbs.com.br/mundo/noticia/2017/09/furacao-irma-deixa-12-mortos-em-sua-passagem-pelo-caribe-9891345.html> (Furacão Irma deixa 12 mortos em sua passagem pelo Caribe – 08/09/2017 às 07h06min);
 22. <https://gauchazh.clicrbs.com.br/mundo/noticia/2017/09/sobe-para-14-o-numero-de-mortes-provocadas-pelo-furacao-irma-9891351.html> (Sobe para 14 o número de mortes provocadas pelo furacão Irma – 08/09/2017 às 7h38min);
 23. <https://gauchazh.clicrbs.com.br/colunistas/rodrigo-lobes/noticia/2017/09/paises-pobres-sofrem-antes-durante-e-depois-de-um-furacao-9891421.html> (Países pobres sofrem antes, durante e depois de furacão – 08/09/2017 às 9h30min);
 24. <https://gauchazh.clicrbs.com.br/mundo/noticia/2017/09/irma-sobe-para-17-o-numero-de-mortos-enquanto-furacao-se-dirige-para-florida-e-cuba-9891636.html> (Irma: sobe para 17 o número de mortos enquanto furacão se dirige para Flórida e Cuba – 08/09/2017 às 15h26min);
 25. <https://gauchazh.clicrbs.com.br/colunistas/rodrigo-lobes/noticia/2017/09/video-por-que-furacoes-sao-tao-frequentes-na-florida-e-no-caribe-9891691.html> (Irma: por que furacões são tão frequentes na Flórida e Caribe – 08/09/2017 às 16h26min);
 26. <https://gauchazh.clicrbs.com.br/mundo/noticia/2017/09/ha-30-dias-na-florida-familia-gaucha-deixa-casa-para-fugir-do-furacao-irma-9891673.html> (Há 30 dias na Flórida, família gaúcha deixa casa para fugir de furacão Irma – 08/09/2017 às 16h26min);
 27. <https://gauchazh.clicrbs.com.br/mundo/noticia/2017/09/furacao-irma-paises-se-mobilizam-para-ajudar-caribe-9891802.html> (Furacão Irma: países se mobilizam para ajudar Caribe – 08/09/2017 às 17h46min);
 28. <https://gauchazh.clicrbs.com.br/mundo/noticia/2017/09/paisagem-apocaliptica-e-25-mortos-os-estragos-do-furacao-irma-no-caribe-9891821.html> (Paisagem “apocalíptica” e 25 mortos: os estragos do furacão Irma no Caribe – 08/09/2017 às 17h55min);
 29. <https://gauchazh.clicrbs.com.br/esportes/noticia/2017/09/clube-de-kaka-deixara-orlando-para-evitar-o-furacao-irma-9892009.html> (Clube de Kaká deixará Orlando para evitar o furacão Irma – 08/09/2017 às 19h44min);
 30. <https://gauchazh.clicrbs.com.br/noticia/2017/09/miami-registra-primeiras-chuvas-associadas-ao-furacao-irma-cj7qlndo2006xp7j0z5adygq7.html> (Miami registra primeiras chuvas associadas ao Furacão Irma – 09/09/2017 às 10h30min);

31. <https://gauchazh.clicrbs.com.br/mundo/noticia/2017/09/irma-deixou-seis-mortos-nas-ilhas-britanicas-do-caribe-9892540.html> (Irma deixou seis mortos nas ilhas britânicas do Caribe – 09/09/2017 às 12h35min);
32. <https://gauchazh.clicrbs.com.br/mundo/noticia/2017/09/com-aproximacao-de-furacao-irma-pessoas-abandonam-a-cidade-de-miami-na-florida-9892606.html> (Com aproximação do furacão Irma, pessoas abandonam a cidade de Miami, na Flórida – 09/09/2017 às 17h08min);
33. <https://gauchazh.clicrbs.com.br/geral/noticia/2017/09/irma-ganha-forca-e-comeca-a-afetar-o-sul-da-florida-9892742.html> (Irma ganha força e começa a afetar o sul da Flórida – 10/09/2017 às 07h57min);
34. <https://gauchazh.clicrbs.com.br/mundo/noticia/2017/09/fotos-furacao-irma-afeta-as-ilhas-do-sul-da-florida-depois-de-cuba-e-caribe-9892971.html> (FOTOS: furacão Irma afeta as ilhas do sul da Flórida depois de Cuba e Caribe – 10/09/2017 às 14h59min);
35. <https://gauchazh.clicrbs.com.br/mundo/noticia/2017/09/familia-busca-informacoes-sobre-brasileiros-em-ilha-destruida-por-furacao-no-caribe-9893109.html> (Família busca informações sobre brasileiros em ilha destruída por furacão no Caribe – 10/09/2017 às 18h10min);
36. <https://gauchazh.clicrbs.com.br/geral/noticia/2017/09/furacao-irma-perde-forca-e-cai-para-categoria-2-na-florida-9893330.html> (Furacão Irma perde força e cai para categoria 2 na Flórida - 10/09/2017 às 20h12min);
37. <https://gauchazh.clicrbs.com.br/mundo/noticia/2017/09/aviao-da-fab-vai-resgatar-brasileiros-de-ilha-do-caribe-atingida-por-furacao-9893323.html> (Avião da FAB vai resgatar brasileiros de ilha do Caribe atingida por furacão – 10/09/2017 às 20h22min);
38. <https://gauchazh.clicrbs.com.br/mundo/noticia/2017/09/escapamos-diz-mensagem-enviada-por-brasileira-que-nao-fazia-contato-da-ilha-de-saint-martin-9893621.html> (“Escapamos”, diz mensagem enviada por brasileira que não fazia contato da ilha de Saint Martin – 11/09/20017 às 1h25min);
39. <https://gauchazh.clicrbs.com.br/geral/noticia/2017/09/video-furacao-irma-perde-forca-e-e-rebaixado-para-categoria-1-9893638.html> (VÍDEO: furacão Irma perde força e é rebaixado para categoria 1 – 11/09/2017 às 6h03min);
40. <https://gauchazh.clicrbs.com.br/geral/noticia/2017/09/irma-perde-forca-mas-ainda-afeta-a-florida-9893718.html> (Irma perde força mas ainda afeta a Flórida – 11/09/2017 às 08h07min);
41. <https://gauchazh.clicrbs.com.br/geral/noticia/2017/09/furacao-irma-e-rebaixado-para-tempestade-tropical-9893822.html> (Furacão Irma é rebaixado para tempestade tropical – 11/09/2017 às 9h42min);

42. <https://gauchazh.clicrbs.com.br/geral/noticia/2017/09/cuba-anuncia-10-mortes-provocadas-pelo-furacao-irma-9893898.html> (Cuba anuncia 10 mortes provocadas pelo furacão Irma – 11/09/2017 às 10h32min);
43. <https://gauchazh.clicrbs.com.br/economia/noticia/2017/09/o-furacao-cancelou-a-sua-viagem-veja-quais-sao-os-seus-direitos-9894338.html> (O furacão cancelou a sua viagem? Veja quais são os seus direitos – 11/09/2017 às 18h);
44. <https://gauchazh.clicrbs.com.br/geral/noticia/2017/09/fotos-moradores-trabalham-para-abrir-caminho-em-ruas-apos-o-furacao-irma-9894352.html> (FOTOS: moradores trabalham para abrir caminho em ruas após o furacão Irma – 11/09/2017 às 18h15min);
45. <https://gauchazh.clicrbs.com.br/geral/noticia/2017/09/irma-perde-forca-e-e-rebaixado-para-depressao-tropical-9895308.html> (Irma perde força e é rebaixado para depressão tropical - 12/09/2017 às 06h05min);
46. <https://gauchazh.clicrbs.com.br/geral/noticia/2017/09/aviao-da-fab-com-sobreviventes-do-furacao-irma-pousa-em-brasilia-9897219.html> (Avião da FAB com sobreviventes de Furacão Irma pouse em Brasília – 13/09/2017 às 8h26min);
47. <https://gauchazh.clicrbs.com.br/mundo/noticia/2017/09/furacao-irma-familia-de-novo-hamburgo-deve-voltar-do-caribe-somente-na-sexta-feira-9897401.html> (Furacão Irma: família de Novo Hamburgo deve voltar do Caribe somente na sexta-feira – 13/09/2017 às 11h29min);
48. <https://gauchazh.clicrbs.com.br/colunistas/tulio-milman/noticia/2017/09/os-records-do-furacao-irma-9897756.html> (Os records do furacão Irma – 13/09/2017 às 15h57min);
49. <https://gauchazh.clicrbs.com.br/ultimas-noticias/tag/furacao-irma/> (Últimas notícias do furacão Irma).