FACULDADE CÁSPER LÍBERO

CLAUDIA FAJKARZ

HOMEPAGES DE SITES NOTICIOSOS:
ENTRE O JORNALISMO E O MARKETING.
UM ESTUDO DE CASO DOS SITES MSN, UOL E GLOBO.COM

São Paulo

2013

CLAUDIA FAJKARZ

Homepages de sites noticiosos: entre o jornalismo e o marketing.

Um estudo de caso dos sites MSN, UOL e Globo.com

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Faculdade Cásper Líbero, na Linha de Pesquisa Processos Midiáticos: Tecnologia e Mercado, sob a orientação do Professor Doutor Edilson Cazeloto, como requisito para a conclusão do curso e obtenção do título de Mestre em Comunicação.

São Paulo

2013

1.1.1.1 Fajkarz, Claudia

Homepages de sites noticiosos: entre o jornalismo e o marketing. Um estudo de caso dos sites MSN, UOL e Globo.com / Claudia Fajkarz. -- São Paulo, 2013.

198 f.; 30 cm.

Orientador: Prof. Dr. Edilson Cazeloto
Dissertação (mestrado) – Faculdade Cásper Líbero, Programa de Mestrado em Comunicação

1. Jornalismo online. 2. Portais brasileiros. 3. Homepage. 4. Edição I. Fajkarz, Claudia. II. Faculdade Cásper Líbero, Programa de Mestrado em Comunicação. III. Título.

ATA DE DEFESA DE DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

AUTORA: CLAUDIA FAJKARZ

"HOMEPAGES DE SITES NOTICIOSOS: ENTRE O JORNALISMO E O MARKETING. UM ESTUDO DE CASO DOS SITES MSN, UOL E GLOBO.COM".

Profa. Dra. Pollyana Ferrari Teixeira
Pontifícia Universidade Católica - PUC/SP

Prof. Dr. Dimas Antonio Künsch
Faculdade Cásper Líbero

Prof. Dr. Edilson Cazeloto
Faculdade Cásper Líbero

Data da Defesa: - 28 de agosto de 2013.

Dedico este trabalho, com amor e carinho,

aos meus pais e irmão,

por me apoiarem sempre – em tudo.

AGRADECIMENTOS

Cada uno da lo que recibe
Y luego recibe lo que da,
Nada es más simples,
No hay otra norma:
Nada se pierde,
Todo se transforma.
(Jorge Drexler)

Aos professores do mestrado da Faculdade Cásper Líbero.

Ao meu irmão, David Fajkarz, que com seu conhecimento técnico e persistência, me ajudou com horas de programação de código para o coração deste projeto.

Ao Carlos Laurentys, pelo desenvolvimento do programa *Get Files*.

Ao casal Renata Deos e João Brajal, pelas conversas esclarecedoras em momentos-chave da dissertação.

Ao professor Walter Teixeira Lima Júnior, meu primeiro orientador neste projeto.

À Andrea Onishi, pela paciência de ter segurado as pontas do Superziper sozinha.

Aos queridos amigos Isabella Sparapan Genofre Delorenzo, Marina Ricco Pedroso, Douglas Soares, Jackson Brandão Lopes e ao povo de Nashdidan pela torcida e presença.

Aos meus pais, Salomão e Lidia, pelo amor e paciência incondicionais.

Em especial, ao professor Edilson Cazeloto, meu novo mestre e orientador, por seus ensinamentos, conselhos e incentivo. Uma feliz surpresa do destino.

כל עשב ועשב יש לו מזל ברקיע שמכה אותו
ואומר לו: גדל (ב"ר י, ז).

Each herb and tree has a mazal [angel] in heaven who strikes it and says to it: Grow! (Bereshit Rabbah, 10:6)

RESUMO

Estudo sobre as atualizações editoriais das três maiores homepages brasileiras – dos portais MSN, UOL e Globo.com. Busca registrar como são expostas as notícias nas homepages, influenciadas pelo tempo real e pela falta de um ciclo formal, como acontecia com a primeira página de um jornal. O projeto está baseado na análise de dados capturados com as notícias destas homepages durante 24 horas, por um programa especialmente desenvolvido para este projeto. Verifica também a diferença da prática do jornalismo online, mais precisamente da edição, em três empresas de perfis e históricos diferentes. Abre o campo para novas investigações, como, por exemplo, entender as práticas do jornalismo sob influência do tipo da empresa, da resposta da audiência, o impacto nos critérios de noticiabilidade e o comprometimento metas de desempenho nas redações.

Palavras-chave: Jornalismo online. Portais brasileiros. Homepage. Edição. MSN. UOL. Globo.com

ABSTRACT

A study of the editorial update flow on the top 3 Brazilian homepages – MSN, UOL and Globo.com portals. This research aims at exposing how the news are exposed on the main page, in a real time publishing environment and lack of a formal publishing cycle, as opposed to printed newspaper front pages. This project is based on database analysis made on the homepage headlines updates captured during 24 hours, in a program specifically written for this project. It also verifies the difference of online journalism practice of news editing in the three companies each with different profiles, backgrounds and human resources. It opens the field for further research, for example, into understanding publishing practices as influenced by company profile, audience reaction, decision on newsworthiness and the commitment with performance goals on journalism.

Keywords: Online journalism. Brazilian portals. Homepage. Editing. MSN. UOL. Globo.com

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Página Um (*Page One*) do The New York Times (1887) 23
Figura 2 – Box de previsão do tempo Folha da Manhã de 1945 34
Figura 3 – Box promocional na Folha de S. Paulo de 1967 35
Figura 4 – Pôster do jornal esportivo LANCE, em julho de 2012. 35
Figura 5 – Edição n.1 do jornal Folha da Manhã 36
Figura 6 – Anúncios do jornal Folha da Manhã de 1942 37
Figura 7 – Dobra de página em capa de jornal 45
Figura 8 – Capas de Veja e Exame Informática sobre a chegada da internet no Brasil ... 47
Figura 9 – Tarja promocional dos 90 anos da Folha e mensagem do jornal Guardian 49
Figura 10 – Primeira versão do MSN 50
Figura 11 – Adoção de browsers ao longo dos anos 1994-2008 51
Figura 12 – Interfaces do Hotmail dos anos 1997-2000 52
Figura 13 – Equipe inicial do MSN Brasil no lançamento do portal 55
Figura 14 – Anúncio da *joint venture* para formação do MSNBC 56
Figura 15 – Primeira edição da homepage do site MSNBC, em julho de 1996. 57
Figura 16 – Modificações no logotipo do MSN 58
Figura 17 – Tela de configuração de opções do Internet Explorer 59
Figura 18 – Lançamento do browser MSN Explorer, na Cinemateca Brasileira (SP) 60
Figura 19 – Interfaces do MSN Hoje entre 2006 e 2010 61
Figura 20 – Capturas de telas do anúncio “Live Earth MSN” 62
Figura 21 – Peças da campanha de marketing “É inteligente. É a sua cara” do MSN..... 64
Figura 22 – Stand UOL no evento Proxxima 2013, em São Paulo 65
Figura 23 – Interface da homepage do portal UOL em 1996 e 1998 66
Figura 24 – Bastidores de evento no UOL Bate-papo 68
Figura 25 – Anúncios de revista do UOL (1998) 70
Figura 26 – CDs de instalação do Universo Online 71
Figura 27 – Imagens do site O Moscovita 72
Figura 28 – Audiência dos sites de notícias no Brasil 77
Figura 29 – Capturas de telas do anúncio “Clic com a Gente” 78
Figura 30 – Especial de Eleições 2006 do G1 83
Figura 31 – Homepage do site Ego, do portal Globo.com, em 2006. 85
Figura 32 – Site Casamento Real no MSN e material promocional 90

Figura 33 – Browser com dez *toolbars* instaladas 91
Figura 34 – Homepage do Google com promoção da Google Toolbar..... 91
Figura 35 – Tutorial do UOL de como modificar o *default* do browser..... 91
Figura 36 – Tutorial sobre o Yahoo! Toolbar 92
Figura 37 – Site Download da Semana e material promocional 93
Figura 38 – Capturas de telas do anúncio "The All New MSN for Windows 8" 95
Figura 39 – Notícias publicadas no portal UOL sobre a morte do cantor Chorão 99
Figura 40 – Atualizações da homepage do UOL no dia da morte do cantor Chorão 100
Figura 41 – Tamanho da homepage do UOL ao longo dos anos..... 101
Figura 42 – Folheto promocional Rede de Conteúdo UOL..... 108
Figura 43 – GC em programas na TV Globo promovendo o portal Globo.com 111
Figura 44 – Chamadas para programas de TV na homepage do Globo.com 111
Figura 45 – Módulos fixos para programas de TV na homepage do Globo.com..... 111
Figura 46 – Buscas por BBB no Google, feitas no Brasil, nos últimos 12 meses. 112
Figura 47 – Maiores pesquisas no Google, feitas no Brasil (2012). 112
Figura 48 – Resultados do Google *autocomplete* para a busca "morre Chorão" 113
Figura 49 – *Unique Visitors* e *Page Views*. 119
Figura 50 – Tela do programa *get files* e arquivos obtidos. 121
Figura 51 – Modelo para definição das áreas editoriais..... 122
Figura 52 – Mapeamento final dos blocos editoriais da Globo.com..... 123
Figura 53 – Mapeamento final dos blocos editoriais do MSN..... 124
Figura 54 – Mapeamento final dos blocos editoriais do UOL..... 125
Figura 55 – Extrato de tabela com dados das homepages 126
Figura 56 – Detalhe do campo "mudou" na tabela de dados 127
Figura 57 – Total de atualizações nas três homepages, em intervalos de 10 minutos. 129
Figura 58 – Total de atualizações nas três homepages, em intervalos de 1 hora..... 130
Figura 59 – Globo.com: atualizações por bloco, em intervalos de 10 minutos. 131
Figura 60 – MSN: atualizações por bloco, em intervalos de 10 minutos. 132
Figura 61 – UOL: atualizações por bloco, em intervalos de 10 minutos..... 133
Figura 62 – Globo.com: atualizações do bloco principal, em intervalos de 1 hora..... 134
Figura 63 – MSN: atualizações do bloco principal, em intervalos de 1 hora. 135
Figura 64 – UOL: atualizações do bloco principal, em intervalos de 1 hora..... 135
Figura 65 – Globo.com: movimentação das chamadas sobre Copinha 2013 140
Figura 66 – MSN: movimentação das chamadas sobre Copinha 2013 141

Figura 67 – UOL: movimentação das chamadas sobre Copinha 2013 142
Figura 68 – Perfil de editor do The Huffington Post no Linkedin 144

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Homepages mais acessadas do Brasil 18
Quadro 2 – Descrição da 'Homepage' por portais brasileiros 24
Quadro 3 – Valores-notícia para análises de acontecimentos noticiáveis. 28
Quadro 4 – Categorização dos elementos de uma primeira página de jornal 33
Quadro 5 – Principais dados e fatos dos portais UOL, Globo.com e MSN. 87
Quadro 6 – Elementos exibidos na "barrinha do UOL" ao longo dos anos 104
Quadro 7 – Estações mais visitadas no UOL em 2012. 105
Quadro 8 – Mapeamento das versões disponíveis dos aplicativos UOL 109
Quadro 9 – Classificação dos sites mais relevantes do portal Globo.com 117
Quadro 10 – Homepages mais acessadas do Brasil. 120
Quadro 11 – Análise comparativa das homepages do UOL, Globo.com e MSN. 120
Quadro 12 – Volume total de dados extraídos das três homepages 128
Quadro 13 – Globo.com: detalhes das chamadas sobre Copinha 2013 138
Quadro 14 – MSN: detalhes das chamadas sobre Copinha 2013 139
Quadro 15 – UOL: detalhes das chamadas sobre Copinha 2013 139

LISTA DE SIGLAS

APP	Aplicativo
B	Bilhões
CMS	Content Management System
CT%	Click-Through; Click-Thru
GC	Gerador de caracteres
GMC	Globo Media Center
HP	Homepage
IPO	Initial Public Offering
ISP	Internet Service Provider
M	Milhões
NNR	Nielsen Net Ratings
POP	Point of Presence; ponto de presença
PV	Page views; páginas vistas
SEO	Search engine optimization
TT	Trending Topics
UU	Unique users; usuários únicos
UV	Unique visitors
VBA	Visual Basic for Applications
VOIP	Voice Over Internet Protocol
VU	Visitantes únicos

SUMÁRIO

AGRADECIMENTOS 5

INTRODUÇÃO 15

1 DA PRIMEIRA PÁGINA À HOMEPAGE 22
1.1 Definições e terminologia 22
1.2. O que é notícia e o que merece destaque 25
1.3 O papel da primeira página do jornal 31
1.4 Critérios de noticiabilidade 38
1.4. Editor, processos e personalidade 41
1.5. A transição para internet: surgem as homepages 42

2 DA PRIMEIRA PÁGINA À HOMEPAGE 50
2.1 O portal MSN 50
2.2 O portal UOL 65
2.3 O portal Globo.com 75
2.4 Comparação entre as empresas 87

3 PERFIL EDITORIAL 88
3.1 MSN 88
3.2 UOL 97
3.3 Globo.com 109

4 ATUALIZAÇÃO DAS HOMEPAGES 118
4.1 Apresentação da metodologia de investigação 118
4.2 Caracterização da amostra 119
4.3 Método para o recolhimento de dados 120
4.4 Análise quantitativa 128
4.5 Análise qualitativa 136

CONCLUSÃO 143

BIBLIOGRAFIA 150

GLOSSÁRIO 164

INTRODUÇÃO

Esta dissertação procura entender as mudanças no jornalismo online, mais especificamente a seleção e edição de notícias de destaque. A internet trouxe novidades às redações, principalmente graças à facilidade e alta disponibilidade de dados sobre o comportamento e satisfação dos usuários[1].

Vamos analisar este fenômeno através da área mais acessada, lida e disputada de um site, a sua homepage, a primeira página do site (FERRARI, 2012, p. 113). Nesta dissertação, apesar de adotarmos o termo em inglês, a palavra não será utilizada em itálico por considerarmos que já está incorporada ao vocabulário digital. No capítulo 1 há mais explicações sobre a definição do termo. Nas novas mídias[2], medições de audiência na homepage de um site permitem que seus editores façam uma leitura praticamente imediata da resposta dos usuários sobre a aceitação das notícias, chamadas e fotos selecionadas para este espaço tão nobre e importante. Do Diário Catarinense até a gigante BBC, a maioria das empresas jornalísticas utilizam sistemas tecnológicos de análises de dados em seus sites. Por exemplo, em outubro de 2012, o jornal estreou em sua versão online a PClicks, uma ferramenta desenvolvida pela empresa Predicta que monitora, por meio de mapa de calor, listas e estatísticas, o que está sendo visitado na capa do diario.com.br em tempo real. Já a BBC, no lançamento de sua nova homepage em novembro de 2011, adotou a plataforma Visual Revenue, que permite a seus editores receber recomendações em tempo real de quais artigos promover, em qual posição e por quanto tempo. O sistema utiliza tecnologia analítica de previsões para maximizar o retorno de um conteúdo que esteja sendo promovido (SAWERS, 2011).

Na era do jornalismo online, fica mais evidente a função mercadológica da homepage, também um produto de mídia. Nota-se isso pela supervalorização dos interesses de seus usuários, seja com o objetivo de gerar mais audiência, manter os leitores ou, indiretamente, garantir mais inventário e espaços de publicidade para anunciantes.

---

[1] Nesta dissertação, adotaremos o termo usuários para nos referir aos frequentadores de sites de internet. Nas décadas de 1990 e 2000, muitos utilizavam o termo internautas. Porém o termo ficou datado e ultrapassado com a recente popularização de novas formas de acesso à internet, como *tablets* e *smartphones*. Quando utilizarmos "leitores", estaremos nos referindo às mídias impressas.

[2] COSTA (2008, p.16). Termo adotado na dissertação do autor para se referir à comunicação distribuída via computador e outros artefatos tecnologicamente avançados em oposição aos suportes conhecidos, como o papel, o rádio por ondas eletromagnéticas, a televisão analógica, etc.; também sinônimo de mídia digital.

As escolhas de conteúdo feitas por um editor de homepage acontecem em um contexto múltiplo. Assim como na realidade do editor de primeira página no jornalismo tradicional, há influência do seu histórico pessoal e formação, do veículo para o qual trabalha, entre outros fatores como apontam Lage (2001), Erbolato (2001) e os próprios profissionais do mercado. A decisão é um misto de uma ação consciente e inconsciente, pois o editor mescla valores próprios e preferências pessoais com questões corporativas como política editorial e tradição jornalística (FRIAS FILHO, 2007, p.7).

A novidade das plataformas digitais são os dados fornecidos em um fluxo de tempo real, que inexistiam nesta intensidade na mídia impressa – e, quando estavam disponíveis, eram custosos de se obter. A WebTrends, uma das principais ferramentas de *web analytics*, foi lançada pela empresa de mesmo nome em 1993. O sistema, que permite coletar e apresentar informações sobre o comportamento dos usuários em sites e outras plataformas, hoje está na versão 9.2 (julho de 2011). Google Analytics e Omniture SiteCatalyst concorrem neste mesmo mercado de análise de dados internos. IBOPE Nielsen Netratings e Comscore oferecem dados comparativos externos, obtidos através de pesquisas com painel de usuários.

Neste estudo, queremos entender como este novo cenário modificou o ritmo de atualização de uma homepage, em oposição à primeira página de um jornal, notadamente marcada pelo ciclo de 24 horas. Apesar de ambas trazerem em sua arquitetura pontos em comum e possuírem procedimentos parecidos, a homepage é ao mesmo tempo a grande hierarquizadora de assuntos do site e também o espaço que mostra os valores em jogo em relação às notícias. (HERNANDES, 2006, p. 238).

Medições de audiência são utilizadas há muitos anos no jornalismo. No Brasil, na década de 60, foi criado o IVC (Instituto Verificador de Circulação), que oferecia dados comparativos entre as publicações vigentes, atendendo ao interesse de anunciantes e agências de publicidade. Internamente, nos veículos, pesquisas eram feitas para conhecer melhor os aspectos quantitativos de seu público e caracterização do perfil de leitores. Nas novas mídias, com a disponibilização de novas tecnologias, estas medições de audiência foram amplificadas:

a) Mais análises de dados relacionadas ao interesse e consumo de conteúdo editorial estão disponíveis;

b) Estudos de comportamentos de leitores, antes restritos e limitados a certas áreas, agora estão mais acessíveis a vários cargos e níveis hierárquicos nas empresas jornalísticas;
c) Muitas métricas de audiência hoje são públicas e abertas a quem quiser acompanhá-las, do leitor ao dono da agência de publicidade;
d) A velocidade de publicação destes dados chegou a um nível de "tempo real".

Citando dois exemplos, em entrevista, Frederick E. Allen, editor responsável do site Forbes.com, comenta que o fato de estar visível a quem quiser ver, no topo de cada *post*, o número de visitas era aterrorizante para os colaboradores do site. A métrica também é recompensadora, pois a audiência do site está crescendo. Na CNN, há uma página de estatísticas em tempo-real que mostram ao time da redação porcentagens que indicam por onde as pessoas estão clicando, com um atraso de dez minutos.

O cenário é relativamente novo e – como não há tempo disponível para refletir sobre aprendizados e melhores práticas - cada profissional, cada organização e cada veículo estão reagindo à sua maneira. Focados nos objetivos de curto prazo, qual será o impacto destas decisões balizadas pelos números do tempo real no jornalismo? Esta dissertação destaca a influência dos novos mecanismos de medição de audiência nas edições atuais de homepage para entender quais mudanças estão promovendo no jornalismo, nos leitores e nas corporações.

As três maiores homepages do Brasil serão o objeto desta pesquisa: MSN, Globo.com e UOL. A classificação de tamanho utilizada, neste caso, baseada em alcance[3] e usuários únicos, é a da pesquisa de audiência sobre o uso de internet pelo instituto IBOPE Nielsen Online. Esta unidade de negócios do grupo IBOPE realiza pesquisas sobre a utilização da internet no Brasil e América Latina, gerando informações detalhadas sobre os hábitos de navegação dos internautas. A empresa é fruto de uma parceria entre o IBOPE Media e a empresa norte-americana Nielsen Company. No Brasil, estas pesquisas de audiência são a principal referência entre empresas de mídia e agências de publicidade. O relatório que mede a audiência na internet é o NetView e as informações sobre a navegação são obtidas por meio de painéis - os usuários são convidados via telefone e via web a integrarem a pesquisa. De acordo com dados de abril de 2012, as maiores são:

---

[3] Alcance (ou *Reach*, em inglês) é o número total de pessoas na audiência, não duplicados, expressado como uma porcentagem do total da população medida.

Produto	Usuários únicos	Alcance
YouTube Homepage	21,254 M	44%
MSN Homepage	15,609 M	32%
Globo.com Homepage	12,574 M	26%
UOL Homepage	12,307 M	25%

Quadro 1 – Homepages mais acessadas do Brasil
Fonte: Ibope NetRatings, painel Home and Work, Abril/2012.

Esta amostra composta pelas homepages do MSN, Globo.com e UOL é significativa pelo número de pessoas que impactam na internet brasileira. Podem servir de referência do que está acontecendo particularmente a respeito deste assunto. Pelo seu tamanho e influência, estas homepages também são observadas e utilizadas como referência por concorrentes e sites menores. Tecnicamente, a homepage do Youtube é a homepage mais acessada do Brasil, com 21,254 milhões de usuários únicos por mês segundo o IBOPE Nielsen Online, porém foi desconsiderada como objeto de estudo desta dissertação por não ter perfil de portal de notícias ou site jornalístico.

O universo estudado também oferecerá um bom panorama, pois apresenta três empresas com características bem distintas entre si, principalmente em relação a suas origens e natureza e os grupos que as sustentam:

- **MSN:** portal pertencente à Microsoft, empresa americana de informática e tecnologia. Foi inaugurado no Brasil em setembro de 2000 e seu uso originalmente estava associado ao uso de produtos próprios, como Messenger e Hotmail;
- **Globo:** Globo.com é o portal de internet das Organizações Globo. Lançado em 2000, originalmente tinha um caráter mais institucional, ao abrigar conteúdos de suas empresas, com destaque para a TV Globo, principal rede de televisão brasileira. Ganhou mais relevância com o lançamento do G1, o portal de notícias lançado em setembro de 2006;
- **UOL:** Universo Online foi criado em setembro de 1996 pela empresa Folha da Manhã, que edita o jornal Folha de S. Paulo. É o principal portal de conteúdo do Brasil[4] e oferece o mais extenso conteúdo disponível em língua

[4] Autodenominação, com base em números de mercado fornecidos por institutos de pesquisa.

portuguesa, com mais de 1.000 canais de jornalismo, informação, entretenimento e serviços.

O conteúdo das três homepages foi rastreado durante 24 horas, a cada dez minutos, no dia 25 de janeiro de 2013. Posteriormente, os dados brutos foram tratados e organizados para que se pudesse fazer um estudo apenas das principais áreas editoriais e assim entender, ao longo do dia, como foram atualizadas.

Como finalidade para esta investigação, pretende-se contribuir para aproximar as teorias acadêmicas existentes na área de jornalismo online com a prática de mercado no Brasil, procurando contribuir para uma melhor compreensão da frequência de edição de conteúdo na internet. Pretendemos exibir os dados analisados de forma visual, para que facilite a compreensão, e ilustraremos o fluxo com exemplos extraídos do período de amostra. A ferramenta criada para este estudo é um protótipo que pode evoluir para estudos futuros, facilitando a manipulação de dados editoriais disponíveis.

Assim sendo, o objetivo geral deste estudo é registrar como são expostas as notícias nas homepages, influenciadas pelo tempo real e pela falta de um ciclo formal, como acontecia com a primeira página de um jornal. O projeto está baseado na análise de dados capturados com as notícias por um programa especialmente desenvolvido para este projeto.

De forma complementar, os objetivos secundários deste estudo são:

a) compreender como a história e constituição dos portais influenciaram no formato atual de suas redações e métodos de trabalho
b) levantar historicamente as características da primeira página de jornal;

Para esta dissertação, pretendemos fazer uma pesquisa bibliográfica e de referências históricas, para evidenciar o paralelo com as homepages de portais e sites jornalísticos. Em paralelo, também analisaremos a constituição das empresas ou negócios aos quais pertencem os três portais que são o objeto deste estudo; observando o cenário atual dos três portais, como fonte de conteúdo e serviços para alimentação de suas homepages.

Além disso, faremos um estudo do fenômeno de atualização de homepages dentro do contexto desta dissertação, utilizando uma ferramenta desenvolvida especialmente para a mesma, que permite coletar, tratar e manipular dados de

atualizações editoriais. Com relação à obtenção e tratamento dos dados, o estudo de caso é qualitativo em sua análise de conteúdo. Porém foi possível extrair dados quantitativos para ilustrar o objeto de estudo e complementar a análise desta investigação.

Esta dissertação foi organizada em quatro capítulos: 1) Da primeira página à homepage, 2) E veio a internet, 3) Perfil editorial e 4) Atualização das homepages.

Da primeira página à homepage é o título para o capítulo que faz um levantamento histórico de como surgiram os jornais, sua proposta social e econômica e as modificações no modelo conforme a adoção de novas soluções tecnológicas. Define-se também a terminologia digital, importante para servir de consulta e referência em um mercado ainda em formação. Neste capítulo, são também revistos os valores-notícia e conceito de noticiabilidade, o papel mercadológico da primeira página do jornal e do editor. Por fim, apresenta-se a transição para a homepage, inspirada pelo modelo do jornalismo impresso.

No segundo capítulo, *E veio a internet*, inicia-se o afunilamento no objeto de estudo desta dissertação. Estudamos o momento de constituição dos três portais, MSN, Globo.com e UOL, como atividades independentes, mas pertencentes a grupos de negócios que influenciaram suas formações. Com três perfis claramente distintos, apresentamos um registro relevante do mercado brasileiro de internet. Repassamos fatos marcantes e histórias de bastidores que influenciam até hoje os negócios online destes sites.

Em *Perfil editorial*, um capítulo antes do estudo de caso, aprofundamos detalhes do conteúdo e questões editoriais. Para falar do funcionamento da homepage nos dias de hoje, precisamos em primeiro lugar entender a situação do portal, do ponto de vista de recursos, estrutura e conteúdo disponível. Este ecossistema é o que dá sustentação ao que é visualizado e apresentado na homepage. Novamente, notam-se as diferenças entre os três portais que constituem o objeto de estudo desta dissertação, contribuindo para enriquecer a análise.

Atualização das homepages é o capítulo principal desta dissertação, pois apresenta resultados inéditos sobre o fluxo de edição das três principais homepages do país: MSN, Globo.com e UOL. Os dados são apresentados de forma separada, para que

possamos compreender as particularidades de cada objeto. Também fizemos análises conjuntas para extrair informações sobre padrões de edição e comportamento neste novo jornalismo online. O capítulo inicia-se com uma explicação detalhada do processo da investigação e termina com uma análise qualitativa que ilustra melhor a coleta dos dados.

Na *Conclusão*, há uma reflexão sobre os resultados obtidos e as premissas originais deste trabalho. Os pontos levantados na investigação ilustram o cenário e concluem a temática. Apresentamos também perspectivas de trabalho futuro com base nesta investigação.

Além do uso de notas durante a dissertação, reservamos um espaço mais detalhado para os termos utilizados ao longo desta dissertação no *Glossário*, onde pudemos tratar com mais profundidade de detalhes as palavras comumente utilizadas por profissionais do jornalismo digital. A perspectiva é que posteriormente os termos e a abordagem possam envolver outros projetos nesta e em áreas de atividade correlatas.

A dissertação também é acompanhada de um CD com os dados coletados, a ferramenta desenvolvida e os estudos produzidos no Excel.

1 DA PRIMEIRA PÁGINA À HOMEPAGE

> The editors of the various news classifications will argue for **Page One** display for their favorite stories, and often are disappointed, if not indignant, over the final decision. Rare is the layout that can satisfy everyone concerned, and certainly not millions of readers[5]. (NEW YORK TIMES, 1945)

1.1 Definições e terminologia

Para começar esta dissertação, por uma questão de nomenclatura, precisamos padronizar o que se entende por primeira página, homepage e outros termos comumente adotados em livros, materiais de referência e por profissionais do mercado. As definições abaixo serão utilizadas neste material de agora em diante.

- **Primeira página**: ao falar de *primeira página*, estaremos nos referindo à primeira página de um jornal impresso. Adotaremos a definição de Mário Erbolato, descrita em verbete no dicionário de termos de publicidade e jornalismo: "Primeira página (Jorn.) – Considerada a mais importante do jornal, nela devem figurar notícias, textos, chamadas, índices e ilustrações que melhor captem a atenção dos leitores" (ERBOLATO, 1986, p. 249).

A primeira página de um jornal é um extrato do que há de mais importante e relevante nas demais páginas da edição daquele dia. Os títulos e resumos (ou primeiros parágrafos) exibem uma prévia do conteúdo que o leitor encontrará internamente. A manchete[6] principal chama a atenção para o fato mais importante eleito pelo veículo para aquele dia.

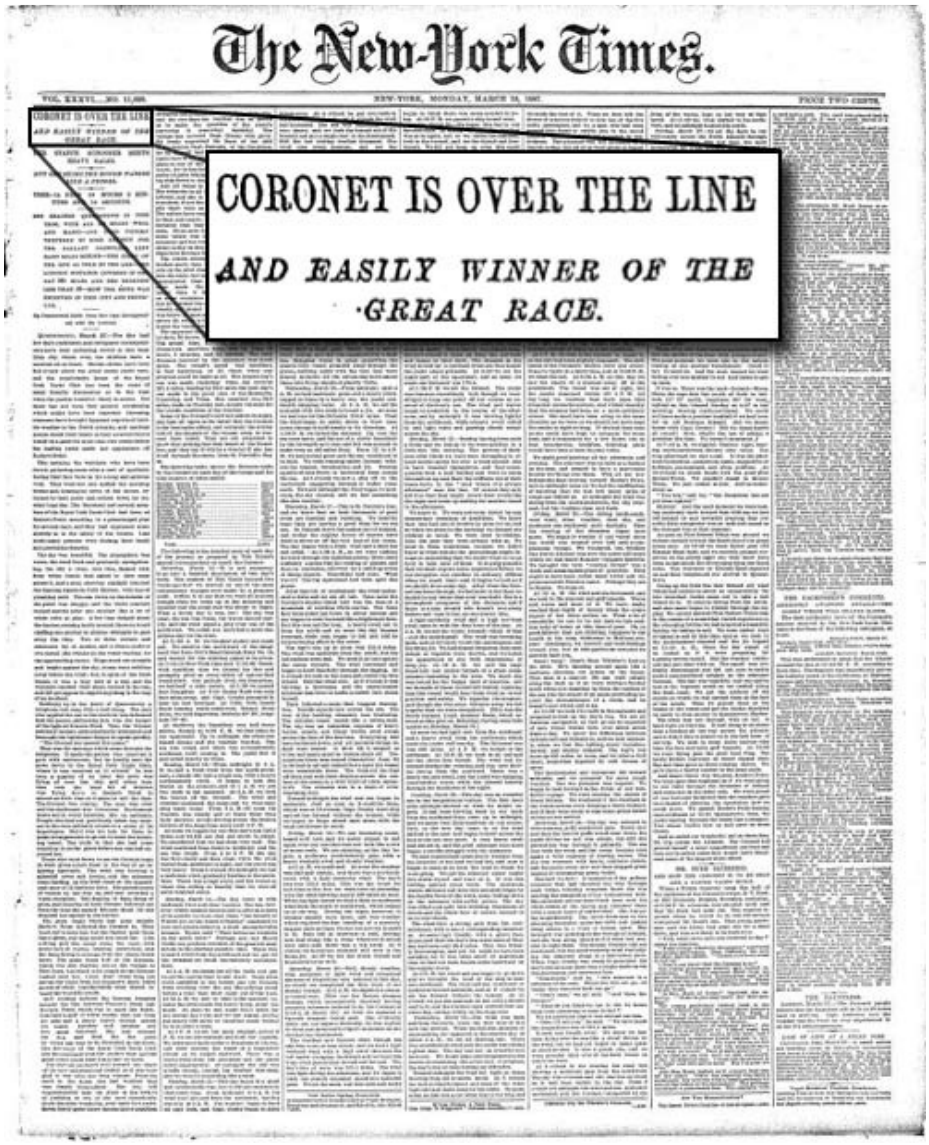
Como referência, em inglês, o termo mais utilizado pelos jornais impressos é *front page*[7]. O The New York Times adota *page one*, mantendo historicamente a nomenclatura adotada pelo veículo desde sua fundação.

---

[5] Tradução: Os editores das várias classificações de notícias vão batalhar por espaço de exibição na 'Page One' para as suas histórias favoritas, e em geral ficam desapontados, se não indignados, com a decisão final. Raro é o layout que pode satisfazer a todos os envolvidos, e certamente não aos milhões de leitores.

[6] "A manchete principal estampada pelos jornais focaliza o tema mais importante do mundo noticioso e só raramente, num dia carregado de boas informações, o mesmo tema deixa de comparecer nos diferentes veículos" (MAGALHÃES, 1997, p. 79).

[7] Nos Estados Unidos, em Washington, DC, o Newseum, um museu dedicado aos cinco séculos de notícias e imprensa, exibe diariamente na vitrine externa de seu edifício a coleção '*Today's Front Pages*', onde os visitantes podem ver 80 primeiras páginas de jornais ao redor do mundo, atualizadas diariamente. Em formato eletrônico, o arquivo contém mais de 35.000 primeiras páginas históricas, alguns datando até 500 anos atrás (NEWSEUM by the numbers. *Newseum.* 2013).



The New-York Times.

CORONET IS OVER THE LINE

AND EASILY WINNER OF THE GREAT RACE.

Figura 1 – Página Um (*Page One*) do The New York Times (1887)
Fonte: http://en.wikipedia.org/wiki/File:NYT-p1-27March1887-Coronet.jpg

- **Capa**: apesar de não ser objeto de estudo desta dissertação, é importante ressaltar que o termo *capa* refere-se aos seguintes produtos de veículos noticiosos: capa de revista e capa de caderno de jornal impresso. Por questões estilísticas, muitos autores alternam o uso dos termos para evitar a repetição constante da mesma palavra – o que não acontecerá neste estudo, garantindo a precisão da referência.
- **Homepage ou Home**: é a página inicial de um site na internet, a página de abertura. Adotaremos o termo original, em inglês, para nos referir a esta área do site por dois motivos: a) a tradução para o português (*página inicial*) é semelhante ao termo que estamos adotando para a *primeira página* do jornal e poderia causar confusão pela similaridade dos nomes; e b) é o termo que os

maiores portais e sites noticiosos do Brasil adotaram em seus materiais institucionais de comunicação com agências de publicidade e clientes. É desta forma que eles se referem a este produto em seus 'mídia kits'. Fizemos uma pesquisa com os documentos disponíveis na seção 'Anuncie Aqui' na área de publicidade dos principais portais brasileiros e vimos que há uma unanimidade em torno dos termos homepage/ *home*, conforme quadro a seguir:

UOL	UOL *Homepage*: A *porta de entrada* para o melhor conteúdo da web + de 4,5 Milhões de internautas acessam a *home* do UOL todos os dias (UOL. Mídia Kit. Slide 20. 2013).
Globo.com	*Home* Globo.com, esporte, entretenimento, jornalismo, vídeos: *Porta de entrada* para conteúdo Globo - uma das *páginas* mais visitadas da internet brasileira, a *home* da Globo.com facilita o acesso ao melhor conteúdo sobre notícias, esportes e entretenimento, todos campeões de audiência. Seu visual leve e organizado é o mais limpo entre as *homepages* dos portais, oferecendo muito mais visibilidade para a marca de cada anunciante (GLOBO. Anuncie aqui. 2013).
Terra	A *Home Page* contém informações atualizadas, fotos, vídeos, destaques dos principais acontecimentos do país e do mundo, e também todo o conteúdo segmentado por Notícias, Economia, Esportes, Diversão, Vida e Estilo, Terra TV, Sonora e Terra Ofertas (TERRA. Mídia Kit. 2013).
iG	iG *Homepage*: O maior provedor de acesso do Brasil e uma das maiores audiências da internet brasileira. Prestigiado em todo o Brasil, o iG mantém seu conteúdo atualizado 24h por dia oferecendo a seus usuários informação, serviços e entretenimento da melhor qualidade. Se sua campanha quer falar com um número cada vez maior de internautas, a *home* do iG é o lugar ideal para um retorno garantido e eficiente (IG. 2013).
Yahoo!	Anuncie na *home* do Yahoo! Conheça os espaços disponíveis em uma das *páginas iniciais* mais visitadas do mundo (YAHOO, 2013).
MSN	Sem texto específico sobre homepage, porém no mídia kit há citações ao termo *homepage* (MICROSOFT ADVERTISING. 2013).
R7.com	Sem texto específico sobre homepage, porém no mídia kit há citações ao termo *home* (MICROSOFT ADVERTISING. 2013).

Quadro 2 – Descrição da 'Homepage' por portais brasileiros
Fonte: Elaboração da autora, com base na seção de preços, produtos e formatos de publicidade disponíveis nos mídia kits dos sites citados, consultados em outubro de 2012.

Também optamos pela grafia homepage, em uma palavra única. A versão em duas palavras (home page) foi mais utilizada no início da internet e assim consta de livros e artigos dos anos 90 e início dos anos 2000. Nos últimos dez anos, o termo se consolidou na forma homepage entre os profissionais do mercado e é como consta dos mais recentes materiais institucionais dos veículos, conforme verificado acima.

Em resumo, adotaremos a convenção para unificar o entendimento do texto:

Primeira página
. Veículo: jornal impresso
. Exemplo: Folha de S. Paulo

Homepage
. Veículo: site de notícias ou portal
. Exemplo: portal UOL

Capa
. Veículo: revista ou caderno de jornal
. Exemplo: Veja / Caderno 2

1.2. O que é notícia e o que merece destaque

Tanto em capa, como primeira página e homepage estamos falando de espaços dedicados a destaques e seleção de principais notícias. Deveríamos então iniciar com uma definição de o que é notícia. Muito já se discutiu sobre este assunto, vários teóricos e profissionais tentaram classificar e definir notícia e nunca se chegou a um consenso. O que é notícia hoje não é amanhã ou não foi no passado, elas variam de veículo para veículo, de meio para meio, de tempos em tempos e de público para público. Não cabe a esta dissertação entrar neste campo, porém podemos entender que notícia é a principal *commodity* de qualquer veículo jornalístico.

> Outra ideia, às vezes exagerada, diz que a notícia é um produto meramente comercial. Tais questões não deixam de ser coerentes, pois a referida lista funciona como um roteiro que auxilia os jornais a configurar melhor o seu produto (a notícia), ajustando-o às necessidades da clientela (os leitores) com um colorido mais acentuado, para transformá-lo em um espetáculo aos olhos do leitor (ZANCHETTA, 2004, p.59-60)

O jornalista parte do princípio que sabe o que funciona com os leitores de seu veículo e o que esperam ler, à prova dos vereditos do mercado. A definição da pauta já é um primeiro direcionador da produção de conteúdo e as posteriores seleções e edições são feitas com a imagem do leitor em mente.

> [...] não existe um critério fixo para escolher e selecionar uma notícia que venha a ser bem aceita, os critérios variam conforme as empresas. A diretriz básica consiste em verificar primordialmente qual a classe dos leitores de cada jornal. (ERBOLATO, 2001, p. 57-8)

O autor reforça a tese de que é preciso conhecer o público-alvo, o *target* do veículo, usando termos mercadológicos, para fazer as escolhas.

Neste sentido, podemos afirmar que não há certo e errado, há apenas o adequado. O que é notícia de primeira página em um dia pode não ser no outro – varia conforme o contexto, as demais notícias do dia e a repercussão e desenrolar do assunto. O editor da primeira página também busca uma seleção distinta, abordando vários temas e assuntos, para que alcancem um público diverso. As histórias precisam despertar um interesse humano. E os editores tendem a favorecer material produzido pela equipe do jornal, em relação a material recebido de agências, principalmente se for algo exclusivo ou que apresente ângulos diferenciados ao assunto.

> Podemos definir notícia como o relato de uma série de fatos a partir do fato mais importante, e este, de seu aspecto mais importante. E se constitui de dois componentes básicos: a) uma organização relativamente estável, ou componente lógico e b) elementos escolhidos segundo critérios de valor essencialmente cambiáveis, que se organizam na notícia – o componente ideológico. (LAGE, 2001, p. 54)

Assim, vamos deixar de lado o campo da produção de notícia e todas as suas influências na definição de assuntos a serem tratados (pauta), o perfil de abordagem dos assuntos e os recursos disponíveis para a cobertura destes eventos. Devemos considerar que para o trabalho de um editor de primeira página ou de homepage, o abastecimento de notícias é constante, não haverá falta de matéria-prima para o seu trabalho. Apenas deverá fazer o seu trabalho de seleção com base no que há disponível, mesmo que naquele dia ou momento não haja material satisfatório para editar, como muitos às vezes reclamam 'hoje não temos notícias boas para a primeira página' (ERBOLATO, 2001, p. 52).

O editor de primeira página ou de homepage lida constantemente com o exercício de filtrar de todo material disponível um conteúdo que tenha potencial de ser exibido nestes espaços. Há três motivos para se fazer isso. O primeiro é uma questão de limite: não há espaço na primeira página ou na homepage para exibir todo o conteúdo do dia ou do momento. Gislene Silva, em artigo sobre noticiabilidade, descreve bem esta situação:

> A necessidade de se pensar sobre critérios de noticiabilidade surge diante da constatação prática de que não há espaço nos veículos informativos para a publicação ou veiculação da infinidade de acontecimentos que ocorrem no dia-a-dia. Frente a volume tão grande de matéria-prima, é preciso estratificar para escolher qual acontecimento é mais merecedor de adquirir existência pública como notícia. (SILVA, 2005, p. 97)

Em seguida, atender a expectativa do leitor em relação ao tempo dedicado a leitura de notícias. Ele espera que o veículo faça uma seleção do que é importante, do que merece ser lido, do que se destacou em relação aos demais assuntos. Apesar da existência de sites como "Último Segundo", do Portal iG, que surgiu em 1999 com o objetivo de disponibilizar uma notícia nova a cada 90 segundos, a maioria das pessoas ainda espera que os veículos apontem dentro deste volume (potencialmente cerca de mil notícias por dia) o que realmente merece atenção, "o filtro do filtro".

> É uma questão de provocar um sentimento no leitor, incluí-lo para que sinta um senso de identificação pessoal com as histórias que está lendo. Notícias que não ofereçam essa oportunidade de trazer alguém para o contexto não terão apelo para uma audiência mais ampla. [...] Para entrar, o leitor deve encontrar algo familiar na história e isso pode ser oferecido a ele através do uso de estereótipos. (LIPPMANN, 1991, p. 238)

Em 1965, Galtung e Ruge, ao se perguntarem como os acontecimentos se transformam em notícias, chegaram a doze valores-notícia: frequência, amplitude, clareza ou falta de ambiguidade, relevância, conformidade, imprevisão, continuidade, referência a pessoas e nações de elite, composição, personificação e negativismo. (apud SILVA, 2005, p. 101)

Silva, em artigo sobre noticiabilidade, fez uma tabela operacional levantando os diversos valores-notícias dos seguintes autores: Nelson Traquina, Mauro Wolf, Michael Kunczik, Manuel Carlos Chaparro, Mário Erbolato e Nilson Lage, e através do cruzamento e elenco de temas, categorizou os temas que normalmente são selecionados e hierarquizados para a primeira página dos jornais, em chamadas de telejornais e até mesmo em capas de revista:

IMPACTO Número de pessoas envolvidas (no fato) Número de pessoas afetadas (pelo fato) Grandes quantias (dinheiro)	**PROEMINÊNCIA** Notoriedade Celebridade Posição hierárquica Elite (indivíduo, instituição, país) Sucesso/Herói
ENTRETENIMENTO/ CURIOSIDADE Aventura Divertimento Esporte Comemoração	**CONFLITO** Guerra Rivalidade Disputa Briga Greve Reivindicação
POLÊMICA Controvérsia Escândalo	**CONHECIMENTO/ CULTURA** Descobertas Invenções Pesquisas Progresso Atividades e valores culturais Religião
RARIDADE Incomum Original Inusitado	**PROXIMIDADE** Geográfica Cultural
SURPRESA Inesperado	**GOVERNO** Interesse nacional Decisões e medidas Inaugurações Eleições Viagens Pronunciamentos
TRAGÉDIA/ DRAMA Catástrofe Acidente Risco de morte e Morte Violência/Crime Suspense Emoção Interesse humano	**JUSTIÇA** Julgamentos Denúncias Investigações Apreensões Decisões judiciais Crimes

Quadro 3 – Valores-notícia para análises de acontecimentos noticiáveis.
Fonte: SILVA, 2005, p. 104-5.

Devemos lembrar que, apesar de todos os critérios jornalísticos citados acima, sempre haverá o contexto empresarial influenciando as etapas de produção e seleção de notícias. Seja através de um ponto meramente administrativo ou até mesmo da política editorial do veículo:

> Cada órgão tem as suas diretrizes: dar mais destaque ao crime, ou ao esporte, ou à política, ou à agricultura. Há assuntos que para determinados matutinos chegam a constituir tabus, isto é, não chegam a ser publicados de maneira alguma, a notícia é vetada. (ERBOLATO, 2001, p. 60)

Além da personalidade e alinhamento do veículo, há outros fatores na organização empresarial que modificarão os critérios de noticiabilidade: "O editor interfere na pauta; as matérias caem quando não há publicidade para a página; os jornalistas precisam realizar matérias que não firam a imagem da empresa na qual trabalham, etc." (SILVA, 2009).

Estes temas são muito abrangentes e certamente servem de orientação nas etapas de pauta e produção de notícias. Se fizéssemos um exercício de validação do volume das 1.000 notícias publicadas diariamente no Último Segundo do portal iG, certamente a maioria se enquadraria em um ou mais critérios apresentados na tabela 2 acima. Sendo assim, como expor este volume imenso de chamadas em uma homepage, considerando a limitação de espaço e também a necessidade do leitor em relação a tempo e priorização? Certamente o editor precisa de um novo filtro, mais restritivo, que ajude a formar o que chamamos de *short-list*.

As definições de Zanchetta (2004) para seleção de fotografias em contexto jornalístico podem ajudar a compor esta análise. Se considerarmos que um editor recebe e tem acesso a um volume considerável de material fotográfico, precisará descartar muitas e fazer uma eleição de suas favoritas, conforme estes critérios:

1) ENTRETENIMENTO: quando a fotografia tem a intenção de ilustrar ou decorar ou quando tem um sentido lúdico. Trata-se de um recorte pontual, podendo ser representativo ou não do fato ou da pessoa de que trata a matéria, porém sem maiores pretensões informativas. De maneira geral, está presente em fotos que informam menos que a legenda ou que o texto escrito da matéria.
2) DESCRIÇÃO: O centro está na ambientação. Tal função tende a realçar elementos fixos do lide como os personagens (quem), o modo (como), o momento (quando) ou o lugar (onde) em que o fato noticiado ocorreu.
3) NARRAÇÃO: O centro está na ação relativa ao fato. Com frequência, conta com flagrantes de movimentos e riqueza de dados presentes no momento capturado.
4) EXPRESSIVIDADE: O centro está na própria imagem, o dado que impressiona está na fotografia, como, por exemplo, em fotos que denunciam o drama humano como choro, dor, sangue.

Ainda há tabus e temas polêmicos envolvendo o que pode e o que não pode ser publicado em uma primeira página. No caso recente da morte do embaixador norte-

americano na Líbia, em setembro de 2012, a ombudsman da Folha de S.Paulo, Susana Singer, condenou a escolha do jornal em publicar uma foto do corpo na primeira página e na homepage:

> A fotografia do embaixador norte-americano morto na Líbia provocou discussões sobre os limites do jornalismo. Os críticos consideraram sensacionalista a exposição tão crua do cadáver. O Departamento de Estado pediu que a foto não fosse divulgada, inclusive no Brasil. O "New York Times", que estava com a foto do corpo no site na quarta-feira à tarde, não atendeu ao pedido do governo, argumentando que a imagem era parte relevante do noticiário. "Essas decisões nunca são fáceis, e essa foi especialmente dura", disseram em nota. A *ombudsman* Margaret Sullivan considerou aceitável a foto na internet, mas disse que não gostaria de vê-la estampada na capa do jornal, onde "a proeminência e permanência lhe dariam um peso diferente". No dia seguinte, a imagem não saiu no papel. Segundo o "NYT", porque não era mais necessária, já que a fase da notícia instantânea da morte do diplomata tinha passado. A polêmica mostra que os limites são mais frouxos na internet. Entre os grandes jornais do mundo, a Folha foi um dos poucos que deram em tamanho grande a foto na capa. Não há dúvida de que a imagem era noticiosa, mas o destaque foi desnecessário. Acertou no remédio, mas errou a dose (SINGER, 2012).

Em *Manufacturing Consent*, Noam Chomsky e Edward S. Herman, analisando a distorção de informações na imprensa americana, categorizam cinco filtros que apontam como o dinheiro e o poder escolhem as notícias que merecem ser publicadas (apud LAGE, 1998, p. 369):

> 1) O tamanho, a propriedade concentrada, a riqueza dos proprietários e a orientação das principais firmas de comunicação para o lucro;
> 2) O suporte publicitário do negócio (a publicidade permitiu historicamente que os jornais fossem vendidos por preço abaixo de seu custo de produção);
> 3) As fontes de informação;
> 4) A pressão organizada e os constrangimentos legais;
> 5) O anticomunismo como mecanismo de controle.

Apesar de todas as classificações e orientações citadas acima, a seleção editorial é – antes de tudo – uma extensão dos interesses e ideias de seu grupo controlador ou de seus donos, marcando claramente a identidade das publicações. No início do século XX, W.R. Hearst nos EUA e Assis Chateaubriand no Brasil praticavam o que é conhecido como **jornalismo de editor**, onde preponderava a voz do chefe na pauta jornalística, definida em função do interesse pessoal dos dois barões. Repreendendo assuntos e ditando ordens, nestes veículos o jornalismo é

> uma caixa de ressonância de suas vozes (o editor como ator político). O que explica porque, mesmo ocasionalmente perdendo dinheiro, e muito dinheiro, ambos consideravam a venda de qualquer um de seus veículos uma heresia, e porque faziam negócios movidos por motivos não-econômicos (mais poder, chantagem, área de influência, apoio a candidatos servis, etc.). [...] Nestas corporações, ao ser extensão mesma dos interesses e ideias de seus barões, constituiu-se **noutra forma de fazer política e uma política marcadamente pessoal** (WAINBERG, 1996, p. 11, grifo do autor).

Neste sentido, entendemos que é necessária uma classificação mais ampla com critérios de elegibilidade para primeiras páginas e homepages.

1.3 O papel da primeira página do jornal

Remexer no passado é o caminho que escolhemos para entender melhor as heranças que delinearam a formatação do jornalismo na internet. Algumas características da nova mídia são inerentes às tecnologias e processos que a cercam, porém ao olhar atento muito do que vemos hoje é continuidade de pensamentos, ideologias e atributos que atravessaram séculos e continuam vigentes nos dias de hoje. Decidimos apresentar uma coleção de fatos históricos e variados desde o início da imprensa sobre a primeira página do jornal, nosso primeiro foco de estudo. Pode-se dizer que é um estudo de história comparada, utilizando uma metodologia de apontar contrastes e semelhanças entre os fenômenos. Esta abordagem não é uma novidade no meio jornalístico. A recente crise dos jornais, de queda de circulação, e a migração do público leitor para outros meios como a internet e mais recentemente os celulares, levou a grandes questionamentos do papel da primeira página, seja ela no jornal, ou seja, a homepage dos sites noticiosos nas suas versões digitais.

> A noção de uma notícia de primeira página, de fato, evoluiu com o passar dos anos, parte como resposta para a influência de outras mídias. Quando um acontecimento esteve na internet, na TV e no radio o dia todo, queremos mesmo colocar esta notícia na nossa primeira página no dia seguinte?[8] (SHAW, 2012).

Passaremos por diversos acontecimentos, seja em relação ao conteúdo exibido, a formatação, a estrutura e os critérios editoriais, para então dar início aos paralelos com este modelo aplicado aos principais portais e sites noticiosos do Brasil nos anos 2012. Há claramente muitas semelhanças e explicações para o que acontece neste novo ambiente, pautado por um ritmo muito mais acelerado e guiado pela questão do tempo real. Um observador curioso encontrará ricos detalhes nos fatos comentados nestes dois primeiros capítulos. Deve guardá-los com atenção para, nos capítulos finais, ser guiado pelas correlações existentes.

Antes de dar início à leitura histórica, é importante alinharmos uma análise e dissecação da primeira página da Folha de S.Paulo, dos dias de hoje, para que a compreensão dos fatos que traremos a seguir seja mais rica.

---

[8] Bill Keller, editor executivo do The Times, em entrevista a Donna Shaw, da AJR.

A primeira página é um espaço importante do jornal. Seja na banca, na porta de casa ou de leitura compartilhada, é o primeiro impacto do leitor com o veículo. É o espaço onde a empresa faz a primeira comunicação com o universo de pessoas que buscam e consomem notícias. Pode ser a primeira e a única forma de interação entre emissor e receptor – não necessariamente o jornal será lido na íntegra. É o espaço que seguramente impacta o maior número de leitores. E, como verão a seguir, é uma área disputada, com mensagens de intenções diversas, comandadas por vários departamentos do grupo de mídia, com objetivos distintos. A primeira página é um reflexo do posicionamento da 'lanterna' do editor, mas nesta era de 'jornalismo do leitor' também é instrumento de marketing, onde deve satisfazer a necessidade do consumidor – é o jornalismo como negócio, movido por motivos econômicos.

E neste cenário, como produto de venda, uma parte menor da primeira página é utilizada com funções corporativas: o código de barras e o número de série atendem a necessidades de transportadoras, intermediários e bancas de jornal. A tiragem, explicitando o número de exemplares impressos, é uma comunicação a anunciantes e agências. E a mensagem do SAC[9] nos que há claramente uma relação comercial e um elo jurídico, de qualidade de produto e prestação de serviço, entre o consumidor (os assinantes) e a empresa jornalística.

A primeira página do jornal também é um produto publicitário. Em certas ocasiões, parte da área é comercializada pela área comercial em espaço claramente demarcado como 'publicidade' ou utilizado pelo marketing para divulgar promoções, edições futuras ou produtos do grupo de mídia.

Em resumo, podemos dizer que a primeira página é dividida em espaços distintos, com intenções distintas, comunicando mensagens a diversos públicos, como podemos ver:

---

[9] SAC, sigla para Serviço de Atendimento ao Consumidor. Na capa da Folha de S.Paulo, na parte inferior da primeira página há o seguinte texto: "Fale com a Folha. Veja como entrar em contato com o serviço ao assinante, as editorias e a ombudsman fale.folha.com.br"

Área	Comunicação	Intenção	Exemplo visual
Editorial	Editor → Leitor	Informar, selecionar, utilidade pública	
Serviço	Editor → Leitor	Prestar serviço	
Marketing	Marketing → Leitor	Promover ou comunicar elementos para indiretamente aumentar a venda do produto jornal	
Produto	Marketing → Leitor	Comunicar informações sobre o 'produto jornal'	
Publicidade	Anunciante → Leitor	Informar, vender ou comunicar um produto ou serviço	

Quadro 4 – Categorização dos elementos de uma primeira página de jornal

Assim sendo, os elementos da primeira página de jornal poderiam ser assim descritos:

- EDITORIAL: A maior parte da primeira página de um jornal é dedicada a exibir um resumo do que o leitor encontrará nas demais páginas do veículo. São as manchetes, os olhos, alguns parágrafos de resumo, fotos ilustrativas e referência às páginas internas. Este conteúdo em geral é selecionado pela relevância, abrangência e impacto da notícia. Há também chamadas para conteúdos específicos de cadernos ou colunas, sejam fixos ou específicos de um dia da semana.
- SERVIÇO: Comunicações gerais em forma de dados, com ou sem textos complementares. Exemplo disso é a previsão do tempo (resumo atmosférico, temperaturas mínima e máxima) ou avisos específicos da cidade, como no rodízio de São Paulo, informando as placas de carros impedidas de circular naquele dia. Quando algum destes dados foge do padrão (calor excessivo, enchentes, trânsito recorde), o tema é elevado ao status de notícia e passa a ocupar adicionalmente a área editorial da primeira página.

O TEMPO

FOLHA DA MANHÃ

FALECEU NA TARDE DE ONTEM, VITIMADO POR UM DERRAME CEREBRAL, O PRESIDENTE FRANKLIN ROOSEVELT

O desenlace ocorreu às 15 h 35, em Warm Springs — Reunião do secretariado americano

Realiza-se sábado, em Hyde Park, o sepultamento — Os últimos momentos de vida do chefe do govêrno dos E. U. A.

ERA O SÍMBOLO DO PODERIO DA GENEROSIDADE DOS E. U. A.

A VERTIGINOSA CARREIRA POLÍTICA DE ROOSEVELT E SUA ATUAÇÃO EM PRÓL DA PAZ MUNDIAL

ASSUME A PRESIDÊNCIA DOS E. U. A. O Sr. HARRY S. TRUMAN

NÃO HOUVE MODIFICAÇÕES NO GABINETE — SERÃO OBSERVADAS AS DIRETRIZES DE ROOSEVELT

FOLHA DA MANHÃ

Figura 2 – Box de previsão do tempo Folha da Manhã de 1945
Fonte: FOLHA DE S.PAULO, Primeira Página 1925-85 (p. 61).

- MARKETING: É interessante para o jornal como produto promover edições futuras (‘neste domingo, 4.000 vagas no caderno de Empregos!’), brindes e coleções feitos para aumentar a fidelidade e compra avulsa do jornal (‘Por mais R$ 2,00 você leva o CD do Caetano Veloso’). Em alguns casos, esta área é usada por conteúdo editorial, porém com a finalidade de avisar o leitor de algum material jornalístico inédito ou especial que está sendo preparado, como o tradicional pôster de time vencedor[10] ao término de um campeonato de futebol. Neste exemplo, um conteúdo jornalístico, preparado pela redação, tem finalidade de marketing.

[10] O pôster do Corinthians como vencedor da Libertadores 2012 é anunciado pelo jornal esportivo LANCE! como “em uma versão de uma qualidade ainda maior para você guardar para sempre. Tudo isso de graça! Você não pode perder, corra logo cedo à banca mais próxima da sua casa”.

Figura 3 – Box promocional na Folha de S. Paulo de 1967
Fonte: FOLHA DE S.PAULO, Primeira Página 1925-85 (p. 64).

Figura 4 – Pôster do jornal esportivo LANCE, em julho de 2012.
Fonte: LANCENET, http://www.lancenet.com.br/corinthians/Libertadores_0_731327075.html

Folha da Manhã

PROPRIEDADE DA EM PRESA "FOLHA DA NOITE", LIMITADA

S. PAULO — Quarta-feira, 1 de Julho de 1925

N. 1

DIPLOMACIA DE FACHADA

O enterro de João Lage

A revolta dos kerdos

De Portugal

Es memoria

Navegação aerea

Movimento de imigrantes

Ciro dos somnolentos — Oh! senhores! Agora o barulho é pela manhã também ?!!

[...] o jornal em que pensávamos aqui está: é a Folha da Manhã, que iremos, com o correr do tempo e na medida do possível, aperfeiçoando segundo o que nos aconselhar a prática.

A Folha da Manhã não poderia ter commemoração mais expressiva, nem mais alviçareira, no seu auspicioso aparecimento, do que a coincidencia deste telegrama, no mesmo dia da sua ascenção: 'RIO, 29 (especial) – Communicam de Juiz de Fóra que faleceu na estação de Bemfica, com a edade de 120 annos, Vicente Henrique Ferreira [...]

O desenho mostra duas crianças, vestidas de 'Folha da Manhã' e 'Folha da Noite', brincando com corneta e tambor, acordando os personagens Telephonica, Light, Camara Municipal, Senado e Açambarcador.
Legenda: "Côro dos somnolentos – Oh! senhores! Agora o barulho é pela manhã também ?!!"

Figura 5 – Edição n.1 do jornal Folha da Manhã
Fonte: FOLHA DE S.PAULO, Primeira Página 1925-85 (p. 19).

- PRODUTO: esta área pertence ao universo do marketing. Elementos de produto (preço, logotipo, slogan, código de barras, site, entre outros) em geral são uma responsabilidade deste departamento do jornal. Diferentemente dos espaços com função mercadológica, citada acima, estas áreas tendem a ser fixas e mudar com menos frequência. Assim como uma embalagem de um produto de massa vendido disponível no mercado, a primeira página do jornal também reserva uma área pequena ao seu lado 'produto'.
- PUBLICIDADE: A primeira página é a parte do jornal com maior concentração de leitores. Sendo também um veículo de mídia, este espaço é disputado por agências de publicidade e anunciantes interessados em transmitir alguma comunicação aos leitores. Os anúncios são sempre demarcados como tal, mostrando com clareza ao leitor a natureza do espaço. A comercialização é

feita pela equipe comercial do jornal e há vários formatos disponíveis, indo de um simples box a uma sobrecapa adicional.

1. NEPTUNO SARDINHAS Verdadeira glória da indústria brasileira

2. A agonia da Asthma, alliviada em 3 minutos [...]

3. Abra sua conta de credito na A CIDADE vestuários . chapeos . calçados

4. CASA DE SAUDE "Dr. Bierrencah de Castro" moléstias nervosas

5. HOSPITAL IRMÃOS PENTEADO – cirurgia – radiologia e doenças do coração – preços mínimos

6. PULMÕES Dr. Paulo Barros

7. ÁGUAS DE SÃO PEDRO Inaugura-se no próximo dia 28 a PENSÃO BANDEIRANTES [...]

8. DOENTES NERVOSOS E MENTAIS Sanatório Sta. Isabel [...] o jornal em que pensávamos aqui está: é a Folha da Manhã, que [...]

Figura 6 – Anúncios do jornal Folha da Manhã de 1942
Fonte: FOLHA DE S.PAULO, Primeira Página 1925-85 (p. 29)

A primeira página do jornal é um instrumento onde há 'várias vozes' querendo se comunicar ou chamar a atenção do leitor, com diversas intenções. Porém é importante frisar que as áreas não são precisamente divididas e distribuídas aos que as comandam. Existem áreas mistas, onde as intenções apresentadas na tabela 3 acima se misturam. Nos últimos anos, com as mudanças nas estruturas das empresas jornalísticas, o *publisher* dividiu seu cargo com outras pessoas, assumindo parte de suas funções, aumentaram os conflitos de interesse entre as necessidades do veículo como empresa e a necessidade pública de informação. Não dá para negar o "sutil mas profundo impacto que a publicidade de massa exerce sobre a forma e o conteúdo da mídia que subsidia" (BAGDIKIAN, 1993, p. 17)

A primeira página do jornal e a homepage sempre serão palco de uma disputa entre os ganhos de curto e longo prazo da corporação: a área editorial procurando servir às necessidades e interesses do público a partir de critérios de noticiabilidade e a área

comercial buscando o lucro imediato, sem a preocupação com a deterioração do conteúdo, da forma e do espaço dedicado à área editorial.

Os editores que trabalham em veículos selecionando conteúdo para estas duas portas de entrada de leitores lidam com o dilema da noticiabilidade diariamente. Devem atentar para o que é ensinado nas escolas de jornalismo e o que diz o bom-senso, porém ao mesmo tempo estão cientes de que são funcionários de uma organização e também atendem às necessidades da empresa. Os livros de jornalismo ensinam aos futuros profissionais que a escolha deve ser feita com objetivo de atrair leitores, devem agradar os que compram ou assinam os jornais. Não é tabu e nem segredo que notícias são de fato um produto industrial, e como tal fazem parte da comunicação de massa (LAGE, 2001, p. 50).

1.4 Critérios de noticiabilidade

Relembrando documentos mais antigos, antes do surgimento dos jornais, existiam no fim do século XVI folhas volantes impressas, de relatos ou notícias avulsas. Não havia regularidade e surgiam conectadas a um importante acontecimento nacional ou internacional, com a intenção de relato do evento. Neste sentido, a totalidade do espaço devia ser dedicada à única história existente. O documento que inaugurou o jornalismo em Portugal – *Gazeta em Que Se Relatam as Novas Todas Que Houve Nessa Corte e Que Vieram de Várias Partes no Mês de Novembro de 1641* – apresentava a formatação de sua primeira página como a página de rosto de um livro. Os periódicos desta época eram permeados por características de onde eram impressos: oficinas de livreiros. Inclusive, muitos funcionavam como fascículos – eram impressos em formatos menores e, depois de reunidos, formavam um livro.

O conteúdo das notícias não seguia as mesmas características dos dias de hoje, de fornecer material detalhado, atualizado e preciso. E a seleção do material para a primeira página seguia outros parâmetros, como mostra a edição da Gazeta de Lisboa no dia seguinte ao terremoto de 1755 que atingiu a cidade,

> O dia 1º do corrente ficará memorável a todos os séculos pelos terramotos e incêndios que arruinaram uma grande parte desta cidade; mas tem havido a felicidade de se acharem na ruína os cofres da fazenda real e da maior parte dos particulares (TENGARRINHA, 19--?, p. 47)

Não há menção à destruição da cidade e aos 60.000 mortos, porém 36 linhas eram dedicadas à notícia do falecimento e enterro de Fr. Joaquim de S. José. Muito

provavelmente a seleção das notícias estava relacionada a um público abastado que tinha condições financeiras para adquirir os exemplares, além de (obviamente) saber ler – em oposição à grande massa da população que não possuía bens e rendimentos e era analfabeta.

Uma das abordagens para a questão da primeira página é a partir de seu mapeamento gráfico. No começo do século XX, esta tarefa era indefinida, não havia preocupação com a paginação – os textos continuavam de uma página para outra. No New York Times de 1945, a '*page one*' era composta de 8 colunas e o espaço era suficiente para exibir 12 histórias (ilustração 1). O restante das notícias do jornal era disposto nas demais páginas – a seleção editorial limitava-se ao preenchimento do espaço, sem inquietações gráficas ou estéticas. A preocupação com o visual levou a uma delimitação clara entre as seções, necessidade de arejamento entre as linhas, presença de fotografias, títulos e subtítulos vistosos, além de espaços em branco, antes impensáveis (ZANCHETTA, 2004, p.49).

Como processo, o esboço de página ("espelho") era rabiscado pelo secretário de redação, que decidia medidas, fontes e o desenho geral, que em seguida era executado pelo chefe da gráfica. Porém muitas vezes este sistema não dava certo. O conteúdo podia ficar grande demais e, para não prejudicar a leitura utilizando um corpo diminuto, a parte final da matéria era remetida para as páginas internas do jornal. Se, ao contrário, sobrasse espaço, "calhau" de texto e publicidade eram utilizados para tapar o buraco indesejado (ilustração 4). Em escolas de jornalismo se ensinava que "pequenas matérias e matérias para preencher espaço devem ser evitadas nas páginas de rosto. Elas têm má aparência e deixam a impressão de gratuidade" (SISSORS, in: LAGE, 2004, p. 16-17).

A equipe editorial de uma publicação deve fazer seu melhor julgamento sobre as notícias para que a primeira página reflita o seu conteúdo. Nela, estarão dispostas as chamadas e destaques que os editores acreditam ser mais significativas e importantes para os seus leitores e o arranjo visual deve ser determinado pelas características das notícias do dia:

> Quando as notícias são sensacionais, o tratamento visual será dramático, com manchetes em fontes grandes, ocupando a largura toda da página, com imagens ou mapas e talvez mais de meia página separada para os diversos ângulos desta história esmagadora. Os editores responsáveis de um jornal responsável nunca devem fazer a notícia parecer mais sensacional do que é – as notícias devem ser exibidas com a mesma proporção de seu valor (NEW YORK TIMES, 1945)

No Brasil, o jornal UH (Última Hora) marcou a importância da técnica da diagramação (MEDEIROS, 2009, p. 16). Com este recurso, possibilitado por avanços em ferramentas e tecnologia, os redatores já preparavam os textos e os títulos no tamanho calculado pelo diagramador, sabendo de antemão o espaço preciso que iam ocupar no jornal, deixando as páginas mais bonitas, limpas e equilibradas.

> A diagramação é responsável, nos jornais modernos, pela apresentação gráfica das edições diárias. É graças à utilização desses recursos que se consegue dar o desejável equilíbrio a uma página de jornal, residindo nesse pormenor a própria personalidade dos veículos gráficos (MAGALHÃES, 1977, p. 42)

A chegada da diagramação trouxe mudanças na forma de compor, estruturar e definir os elementos que fariam parte de uma primeira página. Nilson Lage, opinando sobre o projeto gráfico de Amílcar de Castro, implementado nos anos 50 no Jornal do Brasil, comenta que a manchete era eventual, não obrigatória. E visualmente havia

> uma igualização das matérias, como se o editor se isentasse da responsabilidade de avaliar a importância relativa dos conteúdos. Este encargo transferia-se, presumivelmente, ao leitor, cuja emoção deveria despertar-se após a leitura, e não antes dela (LAGE, 2004, p. 15)

Questões atuais como entender quem eram os leitores, o que esperavam ler, o grau de receptividade ou rejeição dos artigos têm uma influência e importância no "jornal-empresa" – a imprensa estava fortemente presente em um modelo capitalista liberal, tendo os EUA como referência de desenvolvimento técnico do jornalismo. E foi natural que, com estas mudanças, surgisse uma crescente preocupação das empresas jornalísticas em se aproximar do leitor, em atendê-lo em suas necessidades, seja através do foco de conteúdo ou da ampliação de serviços correlatos, de índices financeiros e previsão do tempo até tirinhas e horóscopo.

> O público também contribuiria para formar a agenda em razão dos índices de audiência ou de vendas, das cartas enviadas às redações e pesquisas de opinião. Alguns jornais mantêm uma seção que acolhe os comentários dos leitores sobre assuntos já publicados, visando à orientação editorial. Iniciativas como essas deixam entrever a face mais empresarial da imprensa: veiculam-se, de preferência, assuntos capazes de atrair o leitor. Antes de assumir o papel de guardiões da democracia ou de vigilantes do correto funcionamento das instituições, os veículos têm um interesse mundano: querem se tornar atraentes para os anunciantes, vendendo mais ou conquistando mais audiência. (ZANCHETTA, 2004 p.15)

1.4. Editor, processos e personalidade

> Editorial choice is at the bottom of all we are discussing. That is the reason why we want good news men who recognize a good news story, just as a judge of horse flesh recognizes a good horse[11] (THE NEW YORK TIMES, 1945, p. 184)

Edição é um trabalho de eliminação. Somos o que descartamos. Não no sentido de que o conteúdo é perecível e no dia seguinte não terá mais validade e utilidade. Descarte no sentido de eliminar o excesso para que o que realmente importa ganhe brilho, destaque e importância. "Saber escolher entre os milhares de acontecimentos cotidianos é o primeiro trabalho do jornalista, disse Philippe Gaillard, em *Précis de Journalisme et Reportage*" (ERBOLATO, 2001, p. 50).

O editor surge para organizar a quantidade de material disponível, selecionar e filtrar o que merece ser veiculado com mais exposição. É uma função que implica planejamento rigoroso, para que o conteúdo possa ser aproveitado da melhor forma. "O colossal volume de informações produzidas pelo jornal implica um planejamento editorial rigoroso, para permitir o aproveitamento do noticiário, dentro de critérios de importância, avaliados pela equipe de editores" (MAGALHÃES, 1977, p. 17).

Editar, eliminar, selecionar, hierarquizar é um trabalho abstrato. Apesar das tentativas de classificar e teorizar sobre notícia e relevância, o trabalho do editor não é apenas racional. Há também uma escolha emocional, baseada em histórico pessoal, seu caráter e sua ética. Por isso, a empresa jornalística deve fazer um bom trabalho de formação de equipe e seleção de profissionais que estejam de acordo com o estilo editorial e alinhamento do veículo.

> Se um editor tiver que tentar agradar a todos os seus leitores ou mesmo que seja um décimo deles, ele se encontraria totalmente e constantemente em um estado vertiginoso. Assim, o melhor que ele tem a fazer é seguir seu próprio julgamento e seu instinto noticioso, selecionando o que o atrai e o mantém informado e deixar as demais peças (fichas) caírem. E ter em mente constantemente o conselho de Mark Twain: "Sempre faça a coisa certa. Esta escolha vai agradar algumas pessoas e deixar atônitas as demais" (NEW YORK TIMES, 1945, p. 28)

Teun A. Van Dijk, teórico da análise do discurso do texto, discute problemas das estruturas das notícias na imprensa e reforça o fato de que o jornalista está inserido em

---

[11] Arthur Hays Sulzberger, *publisher* do The New York Times, diz: "Escolha editorial é a raiz de tudo o que estamos discutindo. Este é o motivo pelo qual nós queremos bons homens que podem reconhecer uma boa notícia, assim como um juiz conhecedor de cavalos reconhece um bom cavalo"

um sistema social e cultural, onde são formadas suas regras de aceitação e códigos sociais.

> Do ponto de vista de produção, o jornalista emprega um conjunto de regras ajustado a esquemas cognitivos comuns a determinada sociedade. A seleção, os modos de apresentação do fato e de constituição textual seriam mediados por um código social consentido, regulador dos elementos da notícia. Se, por um lado, existe o gosto por notícias extraordinárias como as que reportam acidentes e crimes, por outro lado tais notícias acabam por requerer a 'busca de reequilíbrio' (ZANCHETTA, 2004, p.54)

O contexto da cultura permeia assim, não apenas o ambiente da produção da notícia, como também o universo de leitores. A psicologia sugere que a estabilidade é uma necessidade do ser humano, e contribui para a formação de opinião. Manter opiniões coerentes com as do grupo a que pertence é uma forma de minimizar a chance de risco, cercando-se de temas com os quais concorda e privando-se de outros que desagradam ou são fonte de conflito, interno ou com o grupo. Neste sentido, a formação de opinião é instrumento de garantia do sentimento de segurança individual:

> Isso não significa que todos se exponham exatamente à mesma quantidade e tipo de informação, ou que sejam influenciados pelos mesmos aspectos da vida social: cada um tem seu fundo particular de experiências e seu catálogo privado de dados, embora selecione e julgue esses itens de acordo com padrões coletivos. No processo de interação, os membros do grupo trocam informações e experiências em apoio às atitudes grupais, de modo que estas se reforçam (LAGE, 1998, p. 209)

Se houvesse uma unanimidade completa, não haveria diferenciação. Até como reflexo de sua história, ideais e formação da empresa, os veículos apresentam linhas editoriais diferentes e diferenciam-se entre si através do contexto e da opinião. Na mesma manhã dois jornais terão escolhido chamadas e notícias diferentes para compor sua primeira página, não há elementos objetivos ou convenções. A escolha do editor é uma questão de gosto, e a escolha do leitor também é uma questão de gosto e identificação com a opinião de quem está produzindo. Porém a atenção que o leitor dedica à leitura tem uma correlação com a forma como a notícia é apresentada.

1.5. A transição para internet: surgem as homepages

> O maior desafio desta nossa profissão nos dias de hoje é a distância entre a técnica e a ética. Cada vez mais, avançam as novas tecnologias, a informática, [...]. Não se deixem deslumbrar pelas técnicas e pelas novas tecnologias. Elas de nada valem, se não forem utilizadas com profundo sentido ético e com a visão clara de que a imensa maioria da sociedade, em todos os países, ainda luta para libertar-se da exploração, da opressão, da desigualdade e da injustiça. (ABRAMO, 2003, p. 10)

Com a chegada da internet, empresas de mídia tradicional, TV, rádio, revistas e principalmente jornal, começaram aos poucos e em seus ritmos a se estabelecer nesta nova mídia. No Brasil, a Folha de S.Paulo entrou neste mercado em 1996 com a criação do portal UOL. Outros jornais fizeram a movimentação, porém de formas diferentes. Enquanto o Grupo Folha decidiu apostar em um produto diferente, mais abrangente, que incluísse outros serviços nativos do ambiente digital, como busca, email, chat e até fornecimento de acesso, o jornal O Estado de São Paulo, em contraposição, optou por se posicionar na versão online com o mesmo conteúdo que ofereciam no impresso.

Voltando a outras inovações tecnológicas que modificaram a imprensa, por exemplo, vamos utilizar o caso das ilustrações. As primeiras ilustrações em jornais surgiram como gravura em madeira. Apesar de existirem artistas especializados nesta técnica, a popularização de imagens em jornais só aconteceu após o surgimento da litografia, considerada um progresso na técnica tipográfica. Em Portugal, a adoção desta tecnologia foi bancada inicialmente pela Corte, mas somente após o surgimento de litografias particulares (ao redor de 1834) é que esta prática foi adotada com mais força pela imprensa. Apesar de estar disponível desde o século XIX, a fotografia só entrou definitivamente na imprensa a partir de 1910, quando houve melhorias no processo de impressão e na qualidade do papel. Desde o surgimento da imprensa, para checar nos milhões de exemplares de um tablóide, vendidos principalmente por causa da influência das imagens e notícias sensacionalistas, foi necessário o desenvolvimento de várias etapas e tecnologias, e o amadurecimento de diversos processos[12] durante décadas para chegar lá:

- Impressão manual (menos de 500 cópias por dia)
- Vapor (1000 páginas por hora)
- 1820: cilindros e papel (2000 por hora)
- 1880: *halftone*
- 1886: linotipo
- 1890: *rotary press*
- 1914: rotogravura (importante para revistas)
- 1919: lançamento do *Illustrated Daily News*[13], primeiro tablóide nos EUA (ênfase em imagens e notícias sensacionalistas)
- 1935: introdução do serviço Wirephoto, da Associated Press

---

[12] Elaboração da autora, com fatos e datas adaptados de BAHIA, 1990.
[13] Em 1924, a circulação era de 750.000 exemplares. Em 1940, 2 milhões.

As notícias sempre chegaram aos leitores com base nos suportes disponíveis. Os primeiros jornais eram vendidos nas ruas, os meninos vendedores gritavam as manchetes do dia. Com a chegada do cinema, as notícias foram atrás do público encantado com um novo meio, e antes do filme eram exibidos os destaques noticiosos. Em ambientes de grande concentração de pessoas, como centros comerciais, prédios de escritórios, metrôs e até ônibus, TVs digitais programadas apresentam notícias, serviços e entretenimento. E o mesmo acontece com o celular e a internet. São suportes disponíveis para uma grande quantidade de pessoas, usados originalmente com outras finalidades, mas que têm seu espaço para a exibição e interação com conteúdo noticioso.

As transformações tecnológicas trouxeram grandes revoluções aos setores de informação e entretenimento público. Em menos de cem anos, surgiram o rádio e a televisão. E agora temos a internet. Todos causaram mudanças revolucionárias nessa área.

> No setor gráfico, aposentaram-se os linotipos, maravilhas mecânicas que imperaram por 90 anos nas oficinas de composição (a máquina foi inventada por Merghentaller, em 1880). Veio a composição ótica; depois os grandes computadores. Finalmente, os micros e suas redes, que dispensam até a existência de uma sala de redação. Nesse processo, desapareceram várias habilitações profissionais (linotipistas, paginadores, frezadores, calandristas) e equipamentos que custavam fortunas tornaram-se obsoletos. (LAGE, 1998, p. 301)

A base da homepage é definição gráfica e tecnológica. O que no jornal era o espelho e o tamanho da página, na internet perdem-se os limites. A medida na verdade está do lado do usuário, é o tamanho do monitor. Páginas são desenhadas conforme a maioria dos equipamentos disponíveis no mercado. No início da internet, era comum ver sites com a seguinte marcação “Esta página é melhor visualizada na resolução 800x600 pixels”. Isso significa que a página tinha sido construída (planejada e executada) levando em consideração aquele cenário como o ideal e que usuários com resoluções maiores ou menores poderiam ter uma experiência diferente da planejada. A codificação ainda não era avançada o suficiente para readequar layout de páginas de forma condicional, conforme a configuração do usuário. Institutos de pesquisa como o IBOPE fornecem mensalmente a seus assinantes estes dados e tecnicamente a própria empresa também consegue capturar esta informação de seus usuários atuais, podendo considerar o cenário da maioria como ideal para futuros ajustes e configurações.

O mesmo vale para funcionalidades e elementos não padronizados da interface. Se forem construídos com base em ferramental existente e disponível, a grande maioria dos usuários terá acesso à experiência completa. Neste sentido, a configuração leva em conta desde o browser utilizado (Internet Explorer, Mozilla, Firefox), até plug-ins e complementos em Flash ou outras tecnologias. O que no papel era acessível a todos, no mundo online passa a ser uma preocupação de acessibilidade.

Na primeira página do jornal, independente do formato do papel, a "área nobre" é a área mais visível, que fica exposta e aparente mesmo com o jornal dobrado ao meio.

Figura 7 – Dobra[14] de página em capa de jornal
Fonte: Foto em banca de jornal de São Paulo em 22 de maio de 2013

A diagramação da página era feita considerando este contexto e também a própria exibição do jornal na banca de jornal, estando pendurado ao lado dos concorrentes ou encaixado na grade, com outros materiais sobrepostos. Se voltarmos alguns anos no tempo, havia outra forma de exibir o conteúdo, utilizando recursos tecnológicos disponíveis de forma criativa e que muito se aproxima com o conceito de uma homepage:

[14] Equivalente ao *above the fold* (ou, *primeiro scroll*) em uma homepage de internet. Neste caso, uma *breaking news* ocupa 100% do espaço nobre.

> Por volta de 1913, inaugura-se na então Capital da República o placar de informações. Antes era um pequeno mostruário, com porta de vidro, no qual se colavam recortes e despachos telegráficos com as notícias da edição do dia. Agora, o placar é tanto uma enorme tela como grandes tabuletas, penduradas nas fachadas dos jornais, para dar aos leitores um resumo selecionado dos fatos de última hora, fotografias e reprodução de títulos e manchetes, de comunicados nacionais e internacionais. O placar adotado pela imprensa brasileira é mais conhecido na Europa e nos Estados Unidos. Serve de apoio à veiculação dos fatos, incorpora a notícia ao jornal de serviço e mantém o leitor informado, mesmo em caso de se esgotar a edição. Seu uso se generaliza e há jornais que dão ao placar efeitos luminosos, de movimento, para atrair mais leitores (BAHIA, 1990, p. 155)

Atrair leitores através do conteúdo é uma condição que sempre existiu, mudaram apenas as plataformas. Se antes eram feitos através de efeitos de movimento, na internet há as chamadas rotativas que mudam automaticamente o uso de cores e fotografias e a interatividade.

Além da questão de tamanho e interface, existe a questão do tempo. Apesar do tamanho de uma homepage ser limitado na largura, sua altura teoricamente é infinita. A página pode se desenrolar como um pergaminho. O usuário pode fazer *scroll*, rolando a página para baixo com o *mouse*, e continuar navegando e lendo enquanto existirem informações. Neste sentido, existe uma limitação de tempo de equipe jornalística, que precisará atualizar estas áreas editoriais e manter o espaço vivo e 'quente', e o próprio tempo do leitor, que ao entrar em uma homepage espera justamente encontrar uma seleção de conteúdo, um *ranking* de prioridades e seleções, ao invés de ter acesso a um longo índice de todas as notícias e conteúdos da hora ou do dia.

Estamos falando de um novo modelo que existe há menos de vinte anos e ainda está em fase de testes. Não há resposta definitiva sobre o modelo que mais agrada aos leitores, o que funciona, quanto expor e de quanto em quanto tempo trocar e atualizar o conteúdo.

No jornalismo impresso, durante cerca de dois séculos, a tecnologia existente, baseada no aparato de impressão, não se modificou consideravelmente. Neste tempo, o modelo de jornalismo e de primeira página teve um tempo de amadurecimento e gradual absorção de novidades.

Além disso, as novidades introduzidas majoritariamente buscavam acelerar o processo, permitindo maiores tiragens, e melhorar a qualidade de impressão e da tipografia, porém não afetavam diretamente a redação e a maneira de fazer jornalismo. "Inventos sucessivos foram melhorando progressivamente as máquinas, as quais conseguiam impressão mais rápida e perfeita" (TENGARRINHA, 19--?, p.171)

Observar a chegada dos computadores nas redações e ver a mudança que ele trouxe é um movimento interessante. Arthur Plotnik, autor de livros mais técnicos e práticos sobre escrita, jornalismo e produção de texto, em seu livro *The Elements of Editing: A Modern Guide for Editors and Journalists*, de 1982, se maravilha e questiona o impacto da chegada da computação às empresas de mídia. O último capítulo do livro conta sobre uma visita em 1980, quando os sistemas estavam começando a surgir em redações. Em visita ao Crain's Chicago Business, saiu com a certeza de aquele era o futuro.

> Gerentes adoram os sistemas porque os escritores e editores capturam as digitações que estão fazendo e podem ser usadas por outros programas, como diagramação, indexação e processamento em produtos informacionais, sem todas as redundâncias custosas dos métodos tradicionais, tudo sendo feito em uma velocidade impressionante (PLOTNIK, 1982)

Mas ele sabia que haveria dificuldades, pois muitos dos que trabalhavam com edição estavam apreensivos com a chegada de equipamentos eletrônicos.

> Um dia um computador vai escrever notas e artigos sozinho, e vai editar por conta própria e ainda mandar o texto para outro computador para edição. E o texto vai seguir para um sistema de entrega para ser consultado por qualquer um que queira se conectar. Este texto terá seus usos próprios, especialmente em comunicação de dados técnicos. Mas haverá limite. Mesmo em ciência e tecnologia, os leitores se queixam de excesso de informação (*information overload*). A qualidade sempre supera quantidade. Leitores vão buscar um nível de seletividade, clareza, embelezamento e receptividade que as células do cérebro sabem processar e alcançar de melhor forma do que um computador. (PLOTNIK, 1982)

Figura 8 – Capas de Veja e Exame Informática sobre a chegada da internet no Brasil
Fonte: site das revistas Veja e Exame

Apesar de melhorias no projeto gráfico, seja através da visualização, universalidade de acesso, tipos de atualização, ela continua sendo uma plataforma alimentada por editores. A equipe jornalística que trabalha em seu feitio, em alguns casos apenas uma pessoa, é responsável por atualizar as áreas demarcadas e disponíveis com novo conteúdo. A decisão sobre frequência de atualização é uma decisão da empresa, porém, novamente, não há um padrão reconhecido como bem sucedido. Teoricamente a página pode ser diferente a cada visita. Se um usuário já leu os destaques que estão no UOL, ao voltar uma hora depois poderia ser apresentado com novos conteúdos, diferentes do que já visitou, e ver atualizações sobre assuntos ainda em destaque. Do mesmo modo que a parte de serviços (trânsito, clima) é atualizada em tempo real, os leitores esperam o mesmo da área de conteúdo. Pode ser o resultado de um jogo de futebol, com gols atualizados conforme acontecem, ou número de mortos em um acidente, ou até como a os resultados parciais de julgamento. Dados mais simples como temperatura e número de quilômetros de congestionamento nas estradas são abastecidos de forma mais fácil em um sistema que pode exibir novas informações de forma automatizada. O mesmo pode acontecer com resultados de campeonatos esportivos, tanto na micro escala de um jogo, como em análises mais complexas de tabelas e classificações.

Este estudo está focado no impacto do retorno de usuários sobre a aceitação de uma homepage, porém mesmo esta plataforma pode estar em mutação para uma nova configuração como o celular e os *tablets*. Pollyana Ferrari, no livro *Jornalismo Digital*, de 2003, relatava a realidade da época em que a quantidade de leitores da versão impressa dos jornais ainda era maior do que os que liam as notícias pela internet. A situação se inverteu[15]. Em números absolutos, hoje há mais leitores na internet do que no papel.

O próximo movimento será a transição de telas para plataformas móveis. Os tradicionais veículos impressos já se adiantam a este novo cenário em suas comunicações ao mercado. A Folha de S.Paulo, na comemoração dos 90 anos do jornal, em 2011, utilizou uma comunicação gráfica mostrando um *iPad* como a versão atual de sua primeira página. O jornal inglês The Guardian, em um comercial de 2012, assina a peça como "*Guardian: web, print, tablet, mobile*", privilegiando a versão online sobre a impressa e já reforçando os novos meios como celular e *tablets*.

---

[15] A Folha de S.Paulo divulgou uma circulação de 297,6 mil exemplares/dia em 2012. Seu site recebeu 278 milhões de visualizações em janeiro de 2013, mesmo após a implementação do paywall seis meses antes.

Figura 9 – Tarja promocional dos 90 anos da Folha e mensagem do jornal Guardian
Fonte: site da Folha de S.Paulo e site do jornal Guardian

A partir da compreensão do contexto das concepções originais de primeira página no jornal e suas alterações com o passar dos anos, entendemos que serviu de referência e base para o modelo de homepage na internet. Assim sendo, nos próximos capítulos utilizaremos a mesma lógica de compreender a história e formação de três portais de internet no Brasil – MSN, Globo.com e UOL – para então analisar o objeto de estudo.

2 DA PRIMEIRA PÁGINA À HOMEPAGE

2.1 O portal MSN

A história do portal MSN começa nos Estados Unidos em 24 de agosto de 1995[16], na mesma data em que é lançado o Windows 95 e o browser Internet Explorer 1.0, novos produtos da empresa Microsoft. Na época, chamado de "The Microsoft Network" era um serviço online: um portal, oferecendo conteúdo interativo multimídia e acesso discado para a internet (USD $5.95 por mês)[17].

> O Windows 95 foi lançado em 1995 e traria consigo The Microsoft Network, um serviço de internet que seria parecido com o da AOL. Mas a internet começou a explodir naquele ano e tivemos que mudar a estratégia. [...] Congelamos o lançamento e mudamos tudo. [...] A Microsoft começou a investir pesado em internet. Compramos o Hotmail e Web TV, criamos o Expedia, o Slate e investimos pesado para fazer um browser [Internet Explorer] decente. A verba era grande. Em agosto de 1996, lançamos o IE 3.0, um produto que impulsionou a Microsoft versus Netscape. [...] Em 1997 lançamos a versão 4.0 e começamos a trabalhar no conceito de portal. E surgiu o MSN, em 22 mercados simultaneamente, em outubro de 1998.[18]

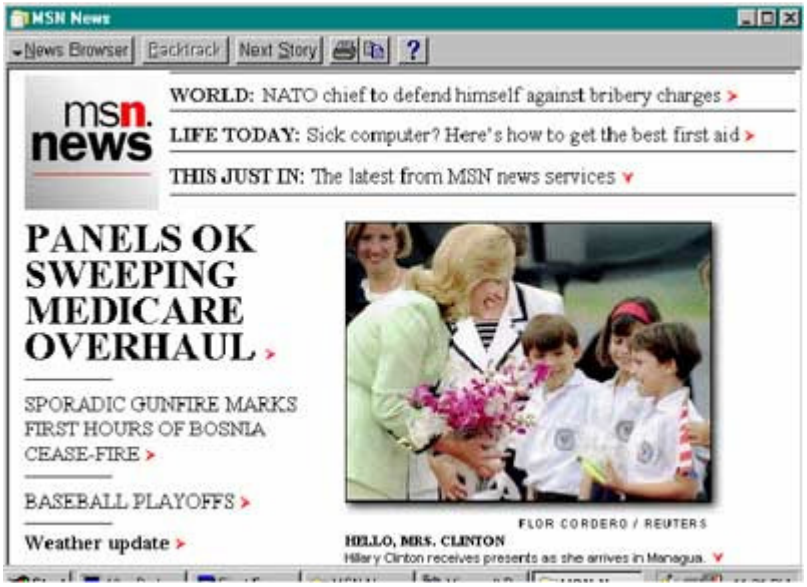


Figura 10 – Primeira versão do MSN
Fonte: David Carlson's Virtual World.

---

[16] *Microsoft Advertising Historical Timeline*, disponível em <http://www.microsoft.com/presspass/newsroom/msn/factsheet/MSAdTimeline.mspx>. Acesso em: 23/06/2013.

[17] *David Carlson's Virtual World*, disponível em <http://iml.jou.ufl.edu/carlson/1995s.shtml#1995>. Acesso em: 23 jun. 2013.

[18] Depoimento de Osvaldo Barbosa de Oliveira, executivo da Microsoft que comandou a operação do MSN Brasil desde seu início, para VIEIRA (2003, p. 201).

Nesta época, o navegador de internet mais usado era o Netscape. O IPO[19]. da empresa na Nasdaq foi tão marcante que a empresa chegou a ser avaliada em mais de 2 bilhões de dólares no segundo dia de negociações na bolsa (VIEIRA, 2003, p. 197). A Microsoft queria entrar no jogo e começou a trabalhar em melhorias para se posicionar melhor no mercado de internet e ocupar a liderança com browsers. O gráfico da revista Wired[20], explica a situação:

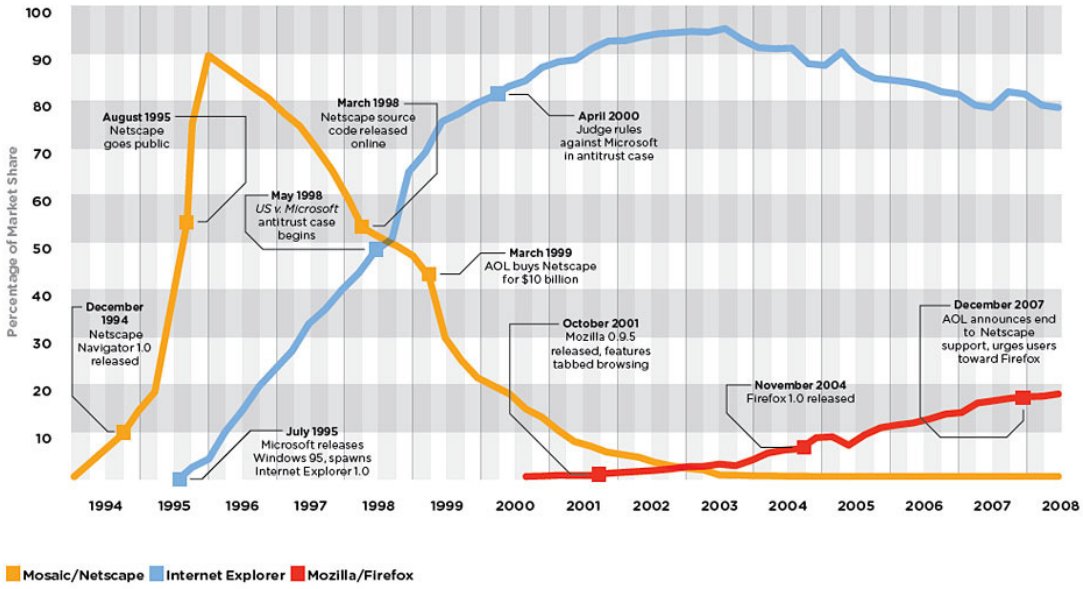


Figura 11 – Adoção de browsers ao longo dos anos 1994-2008
Fonte: revista Wired, edição 16.10.

Um dos primeiros grandes investimentos da Microsoft na sua iniciativa na internet foi a aquisição em dezembro de 1997 do Hotmail, um serviço gratuito de email pela web[21], para ser oferecido como parte de sua rede. Em contraposição ao email oferecido por um provedor de acesso, que exigia instalação de programa para leitura e ficava fixo em um computador, o webmail era uma novidade que permitia acesso livre. Já se previa um grande volume de usuários e *page views*, com potencial de se reverter em publicidade, justificando o investimento de 400 milhões de dólares[22]:

> A Microsoft espera que o Hotmail consiga gerar mais tráfego que os sites mais populares e, esse tráfego, em retorno, pode gerar mais investimentos em publicidade. [...] Um serviço gratuito de email no site MSN.com chega em um

---

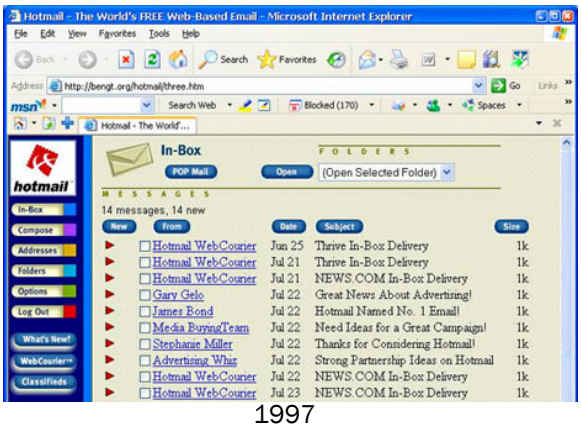
19 Sigla para Initial Public Offer em inglês, ou oferta pública de aquisição de ações (OPA) em bolsa.

20 Publicado na matéria "The Browser Wars", da edição 16.10, o gráfico retrata o mercado de browsers desde o surgimento do Netscape em 1994 e a chegada do Internet Explorer da Microsoft, que dominou o mercado por uma década (GVU WWW User Survey, TheCounter.com; UIUC Web Server e Websidestory).

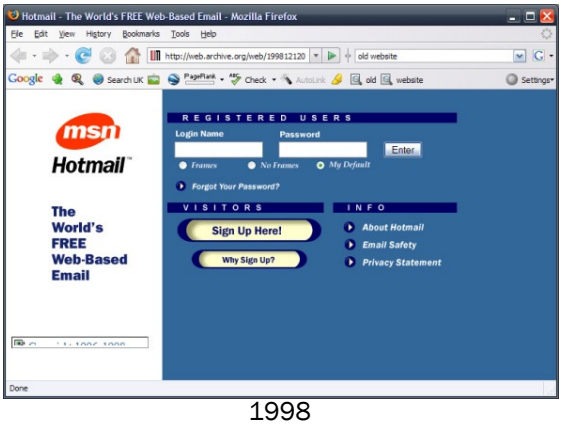
21 O nome do serviço originalmente era grafado "HoTMaiL", com letras em caixa alta e baixa, para dar destaque ao fato de ser um email em HTML, na internet.

22 Valor estimado de mercado. Ver PELINE (1998).

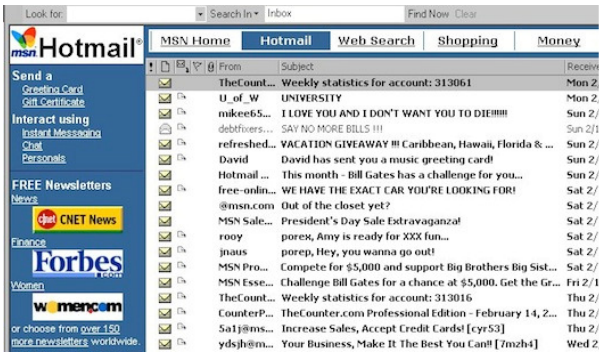
> momento em que a Microsoft está expondo mais conteúdo, até então fechado pelo firewall de serviço *premium* e pago, para torná-lo cada vez mais aberto para a web e acessível por todos. Também foi anunciado nesta semana que a Microsoft Network acrescentou um menu de navegação em vários de seus sites com link para as suas várias propriedades na web, em um esforço que no linguajar da indústria é conhecido como "sinergia"[23]



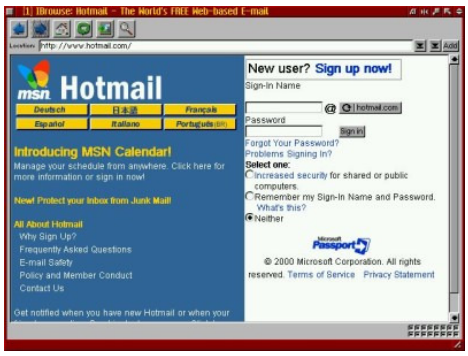
1997



1998



2000



2000

Figura 12 – Interfaces do Hotmail dos anos 1997-2000
Fonte: Arquivo pessoal

Reforçava-se assim o conceito de portal, que estava surgindo na internet. Além de uma homepage exibindo conteúdo e serviços de sua rede, a rede também precisava ser interconectada entre seus sites por barras de navegação e menus que fizessem referência entre si, exibindo e complementando a oferta disponível. Nesta época, muitos serviços eram adquiridos de outras empresas e precisavam passar por um processo de reconfiguração visual ou de marca.

A Microsoft, sendo uma empresa de software, tem um processo de internacionalização de produtos bem estabelecido. Originalmente, os produtos são desenvolvidos em inglês e, conforme o planejamento de expansão para outros países

---

[23] Idem.

passam por uma etapa de localização[24]. Na subsidiária de Dublin, na Irlanda, há equipes multilíngues que traduzem toda a ficha de terminologia de *interface*[25] para que os produtos possam ser utilizados em outros países com mais facilidade. A empresa utilizou esta mesma estrutura para ampliar sua presença de internet em outros países. Começando pelo Hotmail, dois anos após a aquisição, em dezembro de 1999, quando o produto já passava de 50 milhões de usuários ativos no mundo, ganhou tradução para o português do Brasil[26].

> O Hotmail já atende a usuários em todos os países, sendo que o uso fora dos Estados Unidos representa mais de 50% do total [...]. O Hotmail agora será oferecido em sete opções de línguas [...] Com o espanhol, português (Brasil) e italiano o objetivo é atingir mais de 18 milhões de usuários nos mercados crescentes da Europa e América do Sul. [...]. As interfaces localizadas do Hotmail terão as mesmas funcionalidades do que a versão em inglês, mas serão ajustadas para fatores linguísticos e conveniência cultural de regiões que não falam inglês. Por exemplo, a seção de ajuda online estará na língua local do usuário e as dúvidas ao suporte serão respondidas assim também[27].

Outro produto que passou pelo processo de localização e foi muito importante para reforçar a marca MSN no mundo foi o MSN Messenger. O produto de comunicação instantânea foi lançado em julho de 1999[28], para download gratuito, inicialmente disponível em quatro idiomas (inglês, francês, alemão e japonês). A Microsoft havia percebido que comunicação era uma peça fundamental no uso da internet, vide o sucesso de ferramentas de chat e email. Envio de mensagens instantâneas estavam se tornando mais comuns e uma forma mais recorrente entre as pessoas para se comunicar. Nesta época, o ICQ era o principal produto neste segmento. Mas da mesma forma que a batalha dos browsers, a Microsoft reverteu essa situação e em poucos anos colocou seu produto em primeiro lugar em vários mercados, inclusive tornando parte do comportamento (e por consequência vocabulário) de jovens que adotaram o termo MSN como sinônimo de categoria[29] e até verbo em dicionário[30].

---

[24] Jargão da indústria, do inglês *localization*, significa "tornar local", mas é traduzido no dia-a-dia como localização. A mais básica instância desta etapa é a tradução do idioma original para o idioma do país. Pode incluir também adaptação de elementos, como ajustes na moeda, sistema métrico e outros padrões adotados no local (dígitos no número de telefone, CEP, etc.).

[25] O site "Microsoft Language portal" http://www.microsoft.com/Language/en-US/Search.aspx disponibiliza uma ferramenta de busca para sua terminologia adotada na interface de softwares em mais de 90 idiomas.

[26] Ver MICROSOFT, 1999.

[27] Idem.

[28] Ver MICROSOFT, 1999b.

[29] Em outubro de 2005, a revista *Isto É* publicou um artigo falando sobre jovens e crianças da geração MSN, que usam os serviços de mensagem instantânea para falar com os amigos. Entre todos os serviços disponíveis, o MSN era o preferido dos brasileiros, com 13 milhões de usuários. No Brasil, 8% dos usuários de internet têm apenas entre dois e 11 anos e quase metade desta parcela já está ligada ao bate-papo eletrônico. (RADINI, 2005). Ou a *revista Veja*, que em 2010, ao explicar o fenômeno que

No Brasil, antes de dar início a uma operação própria do MSN, houve conversas entre a Microsoft e a Globo, na tentativa de construir um projeto de internet conjunto. As duas empresas já tinham se aproximado por causa de um acordo de participação na Globo Cabo.

> A relação com a Microsoft, que investiu 126 milhões na compra de 11% das ações da Globocabo, continua uma incógnita. Por enquanto há somente conversas sobre como irá avançar a parceria em torno dos portais da Internet, da televisão interativa e da WebTV. Mas é aqui que se escondem os futuros projetos da maior emissora de televisão do Brasil e as próximas fronteiras tecnológicas que pretende enfrentar. "Não se conseguiu chegar a nenhuma fórmula para unir essas três frentes antes do lançamento do portal", diz Osvaldo Barbosa Oliveira, diretor de Internet da subsidiária brasileira da Microsoft. Não é só com a Microsoft que a Globo estuda fechar parceria. Na lista das negociações estão empresas nacionais e outras estrangeiras. (REBOUÇAS, 2000)

O projeto chegou a ser desenvolvido, mas não foi lançado. As empresas acabaram divergindo por algum motivo não revelado e o portal não chegou à internet. Osvaldo Barbosa de Oliveira, diretor-geral do MSN Brasil, revelou: "Sempre acreditei que a força do software da Microsoft unida à qualidade do conteúdo da Globo poderia fazer história na Web brasileira. Mas nem todo mundo entendeu assim" (VIEIRA, 2003, p. 180). Além da Globo, outras empresas sondaram a Microsoft em busca de parcerias ou associações. Em 1998, o ZAZ incluiu conversas com a empresa em seu *road show*, antes de ser vendido para a Telefónica.

Como estas parcerias e associações não aconteceram, a Microsoft partiu para um caminho próprio no Brasil. Tendo diversos produtos disponíveis em português, como o Hotmail, Messenger e outros, em 20 de abril de 1999, a Microsoft lança a versão oficial[31] do MSN Brasil (www.msn.com.br), com o diferencial de ser **"o primeiro portal internacional do mercado brasileiro[32]"** – estando presente em 31 países e alcançando 90% da população online. A homepage era personalizável e permitia que o usuário fizesse customizações para que apresentasse informações relevantes. "Esse é o grande

---

surgia de envio de torpedos pelo celular, usou o seguinte título de matéria "Torpedo é o 'novo MSN'. Mas a conta encarece'" (CUMINALE, 2010).

[30] Nos países onde o MSN Messenger se tornou mais popular (Brasil, Turquia, Canadá, Espanha, França, Itália, Grã-Bretanha), a palavra MSN foi incorporada ao vocabulário em frases comuns do dia-a-dia. No Brasil ainda hoje é comum ouvir "me add [adiciona] no MSN", "qual é o seu MSN?" ou "vamos tc [teclar/conversar] no MSN". Em inglês, pela estrutura do idioma, MSN virou verbo, como em "let's MSN" ou "I'm MSN-ing". Em 2008, um dicionário holandês acrescentou o termo como vocábulo, mas a Microsoft entrou com um pedido para que fosse retirado da publicação – ver (DÓRIA, 2008).

[31] O portal brasileiro já estava no ar desde outubro de 1998, em versão *preview* do MSN Brasil, tendo atingido 123 mil usuários únicos em msn.com.br, 296 mil no Hotmail e 150 mil em microsoft.com/brasil no mês de março de 1999. Ver *press release* do lançamento em http://www.microsoft.com/brasil/pr/ms_msn.htm (MICROSOFT, 1999).

[32] Idem.

diferencial do MSN. Utilizamos uma base sólida de tecnologia, disponibilizando o melhor caminho para o acesso rápido a conteúdo de qualidade e serviços que atendam às necessidades dos usuários[33]". Assim como no UOL, havia também diretório de busca e serviços de bate-papo na web.

Figura 13 – Equipe inicial do MSN Brasil no lançamento do portal
Fonte: arquivo pessoal (setembro de 2000)

Do ponto de vista de conteúdo, o portal já nascia com seu material baseado no fornecimento através de parceiros e agências, característica que mantém até os dias atuais, sem privilegiar a produção de conteúdo próprio pela redação:

> Entre os serviços disponíveis destacam-se os conteúdos de parceiros, organizados em 12 categorias - Notícias, Esportes, Negócios, Computadores & Internet, Educação e Referência, Entretenimento, Saúde, Casa & Família, Entre os parceiros nacionais temos Agestado, ZAZ, Gazeta Mercantil, IDGNow!, Guia Lazer-São Paulo, Guia SP, Jornal da Tarde, WebWorld, Computerworld, PC World, NetworkWorld, Solutions Integrator, Microsoft Magazine; e sites como Microsoft Brasil e Lancenet. [...] Mais de 40 módulos internacionais, em inglês, estarão disponíveis para o usuário brasileiro. Entre eles destacam-se Fortune, Forbes, CNN, The Wall Street Journal, MTV, ESPN, Wired e MSNBC.[34]

---

33 Depoimento de Osvaldo Barbosa de Oliveira, diretor geral do MSN Brasil, no mesmo *press release*.
34 Idem.

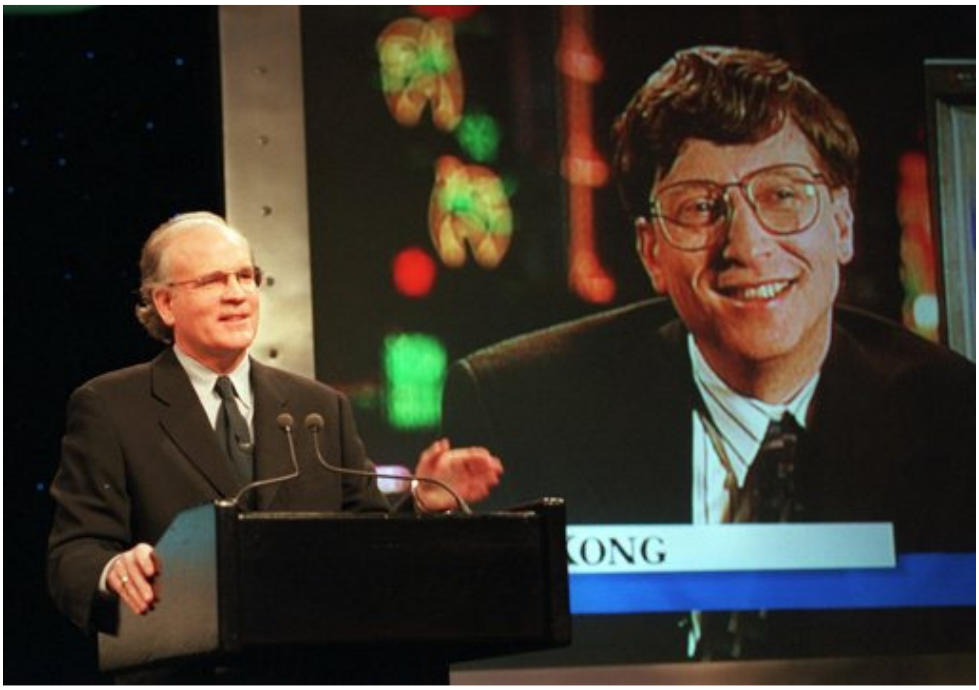


Figura 14 – Anúncio da *joint venture* para formação do MSNBC
Na foto, Robert Wright (esq), presidente e CEO da rede NBC, conversa por conferência com Bill Gates, chairman da Microsoft, que estava em Hong Kong, em ocasião da comunicação do novo serviço de canal a cabo e site, em 14 de dezembro de 1995, Nova York (EUA).
Fonte: Yahoo! Finance, em http://finance.yahoo.com/photos/file-dec-14-1995-file-photo-robert-wright-photo-022339512--finance.html

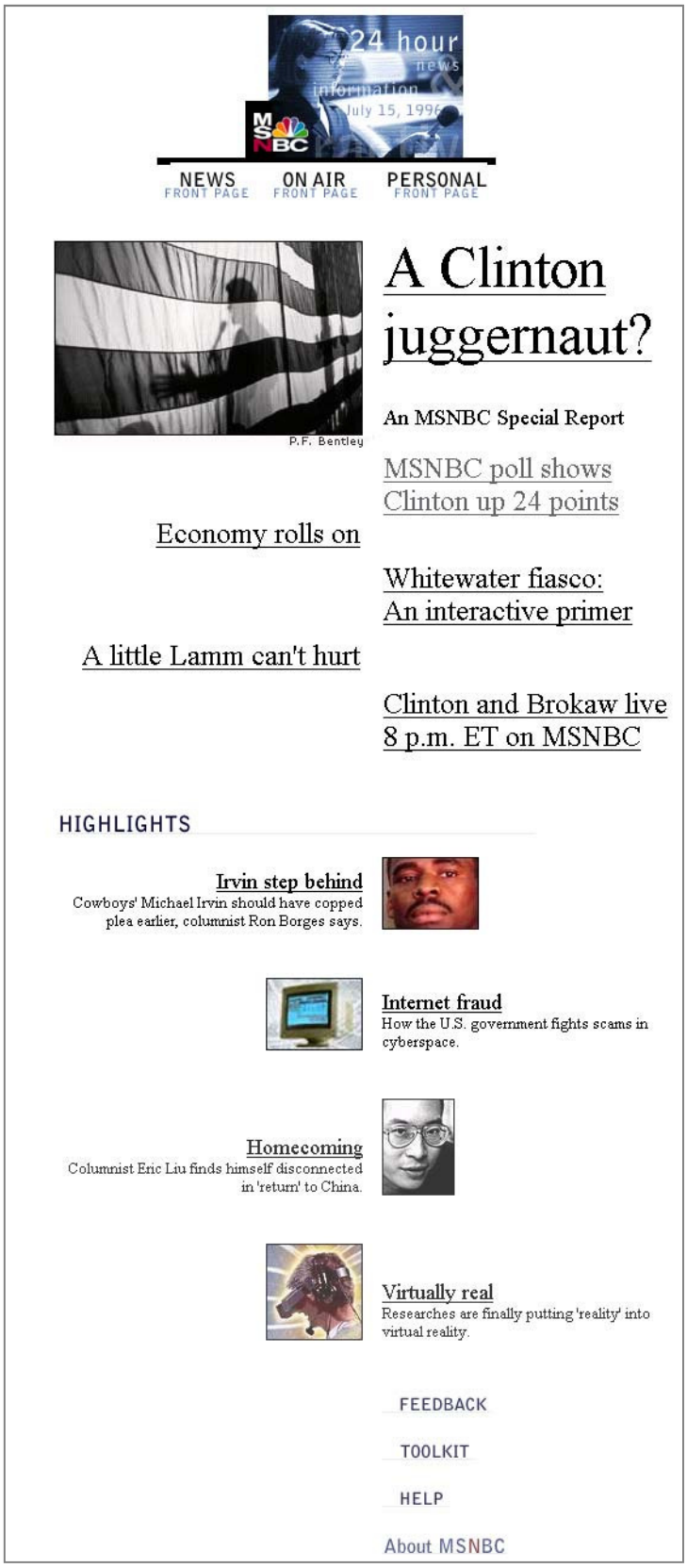


Figura 15 – Primeira edição da homepage do site MSNBC, em julho de 1996.
Fonte: STORM.

Em fevereiro de 2000, o MSN ganha um novo logotipo[35] e adota ao lado do nome, pela primeira vez, o ícone da borboleta, que depois passou a ser fortemente reconhecido e associado à marca na internet. Em outubro do mesmo ano, o MSN passa pelo seu primeiro salto de crescimento – recebe um investimento de mais de 50 milhões de dólares, englobando campanha publicitária, contratação de equipe para as operações locais e lançamento de novos serviços voltados para o usuário final. Só em marketing, o investimento foi de 12 milhões de dólares (VIEIRA, 2003). Mais uma vez, o fato de pertencer a uma iniciativa internacional favorece o crescimento e atuação no Brasil. O depoimento do diretor de negócios mostra esta vantagem competitiva: "Como temos portais em vários países, podemos diluir os investimentos em todos os mercados nos quais atuamos, reduzindo custos. O usuário de Internet precisa estar amparado em uma plataforma tecnológica adequada e neste segmento nós estamos bem posicionados. Investimos mais de US$ 4 bilhões em pesquisa e desenvolvimento de produtos a cada ano[36]". Parte do investimento foi utilizado para fortalecer o conteúdo nacional oferecido no portal, através de parcerias com sites como Obsidiana e Paralela, portais femininos da época, Decolar.com para serviços de viagens e turismo e IDGNow! e TCINet em tecnologia.

Figura 16 – Modificações no logotipo do MSN
Fonte: Arquivo pessoal

O fato de o Internet Explorer ter se popularizado fez com que indiretamente ajudasse a impulsionar a presença do MSN no Brasil. Uma das principais "portas de acesso" para o portal MSN era ele ser a homepage padrão do navegador em português – a URL www.msn.com.br vinha pré-configurada como página inicial de abertura da sessão e carregava automaticamente ao ser inicializado o programa.

---

[35] Ver BLOGS, 2009.
[36] Ver MICROSOFT, 1999, http://www.microsoft.com/brasil/pr/msn2000_novidades.htm

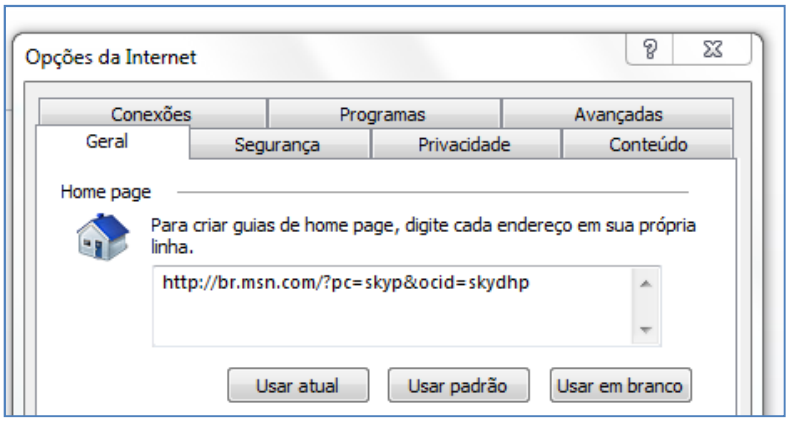


Figura 17 – Tela de configuração de opções do Internet Explorer
Fonte: Arquivo pessoal

Esta configuração pode ser modificada na tela de "opções da internet", porém poucos usuários sabem fazer esta modificação. Em 1999, o Internet Explorer já alcançava 78% do *market share* de navegadores no Brasil. Deve-se a isso o fato de ser gratuito, a qualidade do produto e também a estratégia de distribuição. Na mesma época em que os portais distribuíam CD-ROM para provimento de acesso, eles também traziam um instalador do navegador, etapa necessária para acessar a internet.

> Desde o lançamento da versão 4.0, há pouco mais de um ano, foram distribuídos mais de 13 milhões de CDs com o produto. A adesão de provedores, usuários corporativos e domésticos ao browser é uma prova de que a Microsoft está oferecendo ao mercado um produto de excelente qualidade e compatível com os padrões da Web. Teremos cerca de 320 provedores de acesso distribuindo o Internet Explorer 5.0 amplamente no mercado.[37]

Outra porta de acesso ao MSN era através do término de uma sessão do Hotmail. Ao encerrar a navegação pelo webmail (*logout*), o usuário era redirecionado para a homepage do portal. Muitos usuários ignoravam a página, já rapidamente fechando a tela ou navegando para outro endereço. Porém a estratégia da empresa era conseguir capturar a atenção de ao menos uma parcela de usuários, oferecendo conteúdo noticioso atualizado em sua homepage.

---

[37] Ver MICROSOFT, 1999b.

Figura 18 – Lançamento do browser MSN Explorer, na Cinemateca Brasileira (SP)
Fonte: Arquivo pessoal (setembro de 2001)

A terceira fonte de usuários para o portal era através do tão utilizado MSN Messenger, que mais tarde foi renomeado para Windows Live Messenger. A partir da versão 5.0 do programa, uma tela pop-up era aberta juntamente com a abertura do programa. Esta página, chamada de “MSN Hoje”, trazia inicialmente destaques editoriais do portal, atualizados manualmente pela equipe editorial.

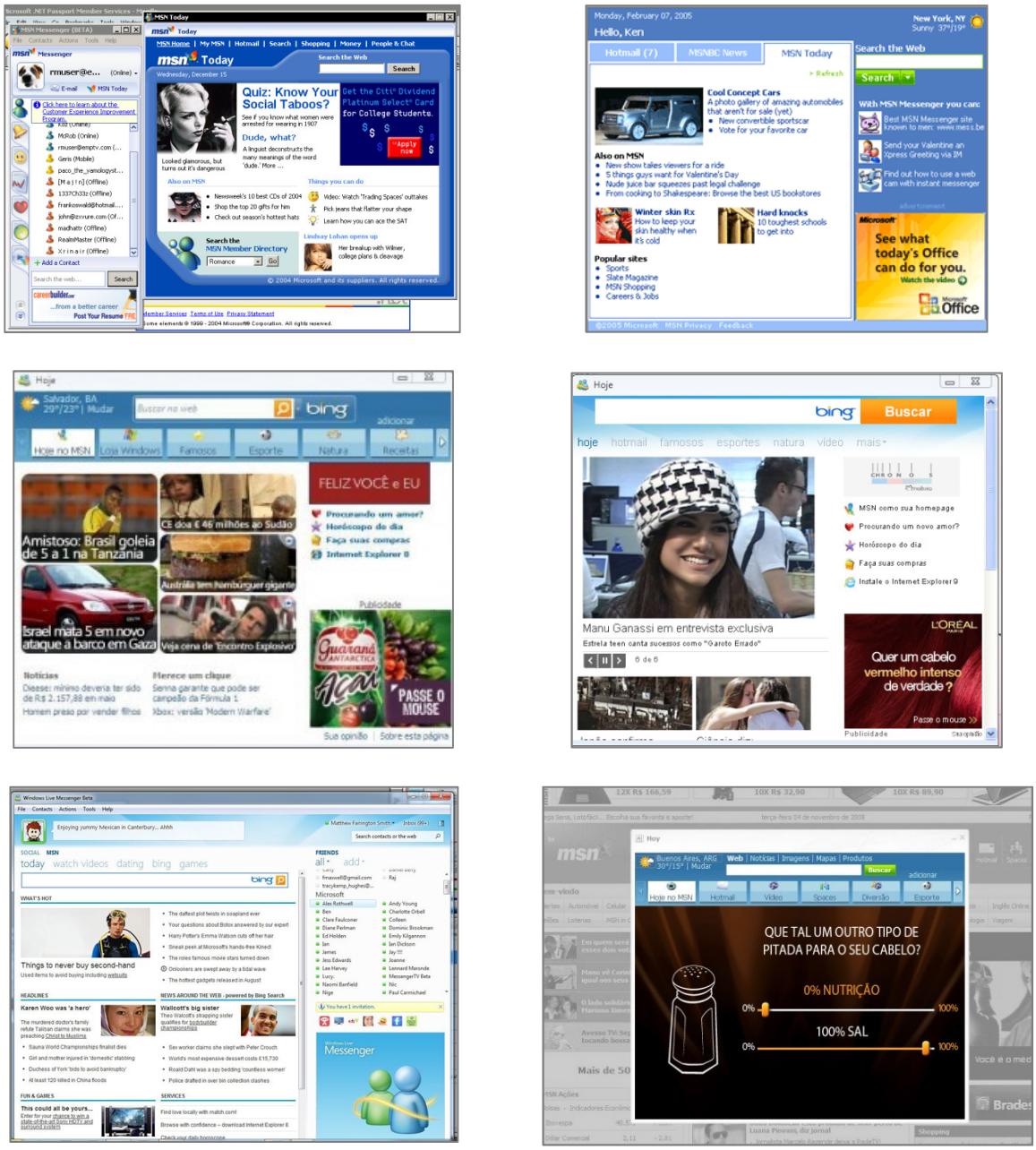


Figura 19 – Interfaces do MSN Hoje entre 2006 e 2010
Fonte: Arquivo pessoal

Com a evolução do programa, o MSN Hoje ganhou novos *layouts* e funcionalidades mais integradas com o restante da rede, como, por exemplo, um *preview* da caixa de entrada do Hotmail ou a previsão do tempo personalizada da cidade baseada pelo IP. Desta forma, a intenção era aumentar a relevância e engajamento da página com os usuários, evitando que a fechassem ou mudassem as configurações para que não fosse mais exibida. Por causa da penetração no mercado e da importância do Messenger no Brasil, esta tela tornou-se a página mais vista da internet brasileira. Comercialmente, foi o espaço publicitário mais disputado e caro do mercado de internet,

com anúncios sendo vendidos por diárias de 24 horas e calendário esgotado para o ano. Agências de publicidade reservavam as datas de veiculação com meses de antecedência com a intenção de comunicar um grande lançamento de produto, pois o impacto e visibilidade do espaço eram altíssimos.

Com um time relativamente pequeno, se comparado com as demais empresas de mídia, a estrutura do MSN foi montada de acordo com a estratégia de conteúdo: gerenciar conteúdo ao invés de produzi-lo. A empresa optou por montar seu portal e canais/editoriais usando conteúdo de agências e parcerias com empresas locais de internet que fornecessem material para abastecimento do portal. Em 2006, a empresa contratou um diretor de conteúdo para começar a integrar e agregar notícias de forma mais ativa e aumentou a equipe da redação. A intenção era selecionar e programar melhor a experiência do usuário, juntando software e ferramentas de conteúdo[38]. "Vamos estar mais integrados à rede global do MSN e vamos poder utilizar conteúdos de outros portais do MSN que pode ter interesse no Brasil, como a parte de entretenimento".

Um exemplo desta estratégia foi o show Live Earth, em 7 de julho de 2007 (*7-7-7*), para conscientizar sobre os problemas do aquecimento global. O MSN bancou a iniciativa, que teve oito grandes shows gratuitos acontecendo em diferentes cidades do mundo na mesma data. No site do evento – http://LiveEarth.MSN.com – os usuários podiam assistir à transmissão ao vivo, além de ter acesso a conteúdo interativo e participar enviando fotos e comentários. Foram registrados mais de 10 milhões de *video streams* e foi considerado o evento com o maior número de usuários simultâneos[39] até então.

Figura 20 – Capturas de telas do anúncio "Live Earth MSN"
Fonte: http://www.youtube.com/watch?v=vjH8sJgGU6w

[38] Ver MANZONI JR, 2006.
[39] Ver LIVE EARTH, 2007.

Outro grande diferencial do MSN, se comparado com os outros portais de internet do mercado, na época de seu surgimento, é a tecnologia. O MSN, por pertencer à Microsoft, utiliza tecnologia proprietária em todos os aspectos, desde a criação da ferramenta de publicação de conteúdo (CMS, *content management system*), passando pelos sistemas de medição de audiência e comportamento dos usuários, até toda a parte de infraestrutura como hospedagem, balanceamento de servidores e afins. Ou seja, toda a tecnologia do MSN, do *back end* ao *front end*, são de responsabilidade da matriz em Seattle. O Yahoo!, sendo uma empresa americana global, tinha uma estrutura similar, porém a empresa era relativamente nova se comparada com a Microsoft (fundação em 1970 vs. 1998) e exclusiva de internet (a Microsoft atua em diversos setores de tecnologia). Como pontos fortes do publicador global:

1) exclusividade: a questão da exclusividade da ferramenta é única e pode oferecer o que não está disponível em ferramentas padrão;
2) foco no conteúdo: o fato de haver todo um time empenhado e focado em desenvolver novidades e manter-se a par do que acontece no mercado tecnológico e de internet, o time local pode focar no que é essencial, o recheio, o conteúdo, e deixar um time especializado nesses assuntos cuidar disso.
3) ferramenta global: novidades que são aplicadas para o mercado americano, imediatamente podem ser utilizadas pelo mercado brasileiro.
4) custos menores: o custo de manter uma única operação global para os 43 mercados é mais em conta do que uma operação para um mercado exclusivo.
5) *best practices*: intercâmbio de ideias e utilizações do conteúdo e soluções encontradas por outros mercados podem ser reutilizadas e aproveitadas pelo MSN Brasil, por exemplo, reduzindo tempo de execução de tarefas editoriais ou tecnológicas ligadas ao fornecimento de conteúdo.

Os pontos fracos desta estrutura são:

1) menos flexibilidade para necessidades locais (*one size fits all*)
2) *roadmap* de produto longo e demorado + sistema de voto para novas *features*
3) ecossistema (parceiros, editores, etc.) se adapta à ferramenta e não o contrário

Do ponto de vista de marketing, o foco das campanhas de marketing do MSN sempre esteve mais ligado à linha de produtos de comunicação, em detrimento dos serviços de informação. A primeira grande campanha foi feita em 2001, em parceria com o canal MTV, para popularizar o uso do comunicador instantâneo MSN Messenger.

As primeiras campanhas de portal ou de conteúdo, entre 2000 e 2006, tratavam de temas específicos, como o lançamento de um novo parceiro de conteúdo ou um projeto específico. São exemplos a chegada do canal de conteúdo MSN Imóveis, em parceria com o site Imovelweb, e a estreia do especial de Copa do Mundo 2006, com duração de um ano, conteúdo amplo sobre o tema e patrocinadores como Bradesco e FIAT.

As maiores campanhas de marketing do MSN como portal aconteceram a partir de 2010. Com o slogan "MSN é inteligente, MSN é a sua cara" o portal encontrou um apelo que o diferenciasse entre seus principais competidores e reforçasse um dos pontos fortes que é a questão da tecnologia e personalização de conteúdo para usuários conforme o seu histórico de navegação pelo portal. Em agosto de 2012, a empresa reforçou esta campanha, com a contratação de Fernanda Souza para divulgar o lançamento de uma nova homepage, grandes parceiros e fornecedores de conteúdo do portal, além do especial de Olimpíadas. Em abril de 2013, o slogan foi atualizado para "MSN é a sua cara, é do seu jeito".

Figura 21 – Peças da campanha de marketing "É inteligente. É a sua cara" do MSN.
Fonte: *Hotsite* e divulgação no Facebook.

2.2 O portal UOL

O "UOL desde sempre" é o slogan que a empresa vem utilizando recentemente na comunicação institucional com anunciantes e mercado publicitário. Apesar de não ser a pioneira, certamente é uma das marcas mais antigas[40] de internet no Brasil em atividade. Sua intenção é reforçar o fato de que a história do portal anda junto com o início da internet no Brasil. É fato; o UOL estreou em maio de 1996, um ano após a inauguração oficial da internet comercial no país.

Figura 22 – Stand UOL no evento Proxxima 2013, em São Paulo
Fonte: Arquivo pessoal

O UOL foi um projeto arrojado do Grupo Folha para explorar outras frentes do mercado de internet. O grupo já tinha estreado na internet em 9 de julho de 1995, com o conteúdo online do jornal Folha de S. Paulo no site Folha Web. A produção era realizada na redação da Agência Folha, por uma equipe de três pessoas e um único computador. Entrava no ar uma média de setes textos por dia, sem atualização nos finais de semana. (FREITAS, 1999):

> A Folha Web era apenas a reprodução da Folha na Internet. Era um projeto muito pequeno, de baixíssimo investimento, e que tinha o interesse apenas de divulgar a Folha na Internet, de permitir que o jornal fosse lido por outras pessoas que não tivessem acesso ao jornal e tivessem acesso à Internet[41] (FREITAS, 1999)

---

[40] O UOL, juntamente com NutecNet, Mandic e Booknet, foi uma das primeiras grandes marcas da internet brasileira (VIEIRA, 2003).

[41] Depoimento de Caio Túlio Costa, jornalista, que trabalhou por 21 anos no Grupo Folha. Foi editor do caderno Folha Ilustrada, secretário de redação, correspondente internacional e ombudsman do jornal Folha de S. Paulo. Foi apontado em outubro de 1995 para liderar o projeto do Universo Online no grupo.

Este projeto pioneiro de internet para o Grupo Folha serviu de laboratório e foi o embrião do que viria a ser o UOL:

> A Folha Web iniciou uma nova cultura na empresa, aglutinou pessoas para estudar esse novo meio de comunicação de massas que é a Internet, abasteceu a empresa de informações que certamente em alguma medida colaboraram para a decisão do Grupo Folha de criar uma nova empresa totalmente dedicada a esse meio. (FREITAS, 1999)

A estratégia para o Universo Online (UOL) era repetir no país o sucesso de experiências americanas como a Compuserve e a America Online[42]. Era um projeto de internet mais abrangente e mais audacioso: "A ideia seria não só produzir conteúdo para Internet, mas oferecer serviços de conexão discada, incluindo acesso a servidores de e-mail e suporte para transações comerciais e toda gama de utilidades disponíveis na Internet." (FREITAS, 1999).

Figura 23 – Interface da homepage do portal UOL em 1996 e 1998
Fonte: http://sobreuol.noticias.uol.com.br/historia/

Assim, em outubro de 1995, Caio Túlio Costa começa a montar a equipe e definir a estratégia para transformar a Folha Web no Universo Online. "Em 1995 fui criar o UOL, e então já era administração total: cuidava das áreas de tecnologia, marketing, publicidade. A internet no Brasil era recente, tudo era novo. Essa experiência foi um

---

[42] Luis Frias, então presidente do Grupo Folha, quis criar seu portal à imagem e semelhança do serviço online da AOL, empresa que ele conhecera no começo da década de 90 em viagens aos Estados Unidos. "Naquela época, a palavra Internet apareceu pela primeira vez na capa da Time. Percebemos que seria o veículo de mídia do futuro". (entrevista em matéria de capa da revista Ponto-com, de novembro de 2000). A gerência do UOL era instruída a acompanhar o modelo da AOL muito de perto. Inclusive, receberam para leitura o livro "AOL.com", de Kara Swisher (GUIDALEVICH, 2001). Esta admiração foi notada também por Roberto Civita, da Abril, na época da fusão "Uma vez o Luís me deu um livro sobre a vida de Steve Case, o principal executivo da AOL. [...] Depois descobri que, para Luís, Steve Case e a AOL eram um paradigma, um modelo de como fazer. Era um ídolo, e com razão, pois Case fez que dezenas de milhões de americanos entrassem na Internet e praticamente inventou o negócio do ISP. E Luís, corretamente, quis seguir o mesmo caminho" (VIEIRA, 2003)

verdadeiro MBA em administração[43]" Com o site prestes a estrear, a equipe já contava com 20 pessoas e ocupava um andar da sede do jornal, na Rua Barão de Limeira, em São Paulo. A Folha não era a única empresa sintonizada com a chegada da internet. Na Editora Abril já havia um grupo observando o que estava sendo feito nos EUA:

> Na época, a Abril vinha mantendo em segredo o dia do lançamento do seu portal, chamado de Brasil Online. A data prevista, 1º de maio, acabou vazando. O pessoal da Folha, que preparava o lançamento do UOL, antecipou então o evento para 28 de abril. Os executivos da Abril ficaram sabendo da manobra da Folha e lançaram o Brasil Online em 25 de abril (UNIVERSO em expansão, 2000).

A definição tradicional de *"serviço on line"* naquela época estava ligada ao provimento de acesso à internet – e consequentemente a uma infraestrutura tecnológica que permitisse tal fornecimento de serviço. Além disso, um portal deveria também atender outras necessidades, oferecendo mais produtos e serviços através da rede. No início dos anos 90, eram populares na rede os bate-papos em BBSs ou através de programas como o IRC. O UOL decidiu oferecer o serviço, porém através no ambiente da WWW, utilizando o próprio browser – o *webchat*. A correria para a estreia aconteceu pautada com a finalização deste produto, para estrear com o bate-papo em funcionamento: "Tanto fizemos que o bate-papo ficou redondo e o serviço estreou na madrugada de 29 de abril de 1996" (FREITAS, 1999).

A chamada "ESTAÇÃO[44] BATE-PAPO" contava com 23 salas e suportava 575 pessoas conversando simultaneamente. O serviço acabou se transformando em marca registrada do portal. Em menos de três anos, o número de salas saltou para 671 e a capacidade de conversação simultânea para 20.000 pessoas. Strecker afirmou "A estação de Bate-papo é a nossa menina dos olhos" (COSTA; STRECKER, 1997). Este tipo de "conteúdo" era de extrema importância para o sucesso de uma iniciativa na internet, pois trazia aumento significativo no tráfego de visitantes, acreditava Caio Túlio Costa.

---

[43] REVISTA GETÚLIO, 2009, p. 48.

[44] Termos adotado pelo UOL para se referir às grandes áreas aglutinadoras de conteúdo, similares às editorias de jornais.

Figura 24 – Bastidores de evento no UOL Bate-papo
Na foto, Caio Túlio Costa e Márion Strecker na redação do UOL em 4 de dezembro de 1997
Fonte: <http://tc.batepapo. uol.com.br/convidados/arquivo/mundo-digital/caio-tulio-costa-e-marion-strecker-diretores-do-universo-online.jhtm>

Outra decisão estratégica do gestor foi com relação à plataforma. Nos Estados Unidos, os provedores de acesso utilizavam ferramentas proprietárias para acessar os seus serviços. O UOL optou pelo modelo de browser para dar acesso ao conteúdo:

> Quando nós decidimos fazer o Universo Online, nós tínhamos que tomar uma decisão: ou fazíamos um serviço on line com uma plataforma própria, como estava fazendo a Microsoft nesta época, ou fazíamos um serviço on line dentro de uma plataforma aberta. E optamos por uma plataforma aberta, e a razão principal era tempo; nem era razão de custos. Iríamos levar muito mais tempo se optássemos por uma plataforma fechada, o que acabou se relevando uma decisão correta porque tanto a Microsoft Network quanto a Compuserve e a America Online se abriram para a Internet, abraçaram a Internet. (FREITAS, 1999)

O marco do início da operação comercial do Universo Online foi a habilitação do fornecimento de acesso. Este serviço passou a ser oferecido cerca de três meses após a estreia, em 18 de agosto de 1996, inicialmente apenas para a cidade de São Paulo, através de acesso discado. Logo em seguida, foi ampliado para o Rio de Janeiro. Em março de 1997, o acesso chega até Curitiba. No primeiro ano de atividade, o UOL tornou-se o maior provedor de acesso em número de assinantes, ficando inclusive a frente do NutecNet, que tinha a vantagem de ter se estabelecido primeiro e uma presença geográfica mais bem distribuída (VIEIRA, 2003). Mas a malha de acesso pode ser ampliada graças a um acordo de conexão *dial up* com a Global One, empresa de telecomunicações, chegando ao final de 1997 com presença em 36 cidades em todas as regiões do país. Além de cobertura, o acordo permitiu melhorias na qualidade através de mais links e conexões.

> UOL não tinha a intenção de tornar-se uma empresa de telecomunicações, mas queriam fornecer acesso à internet e a seu conteúdo, assim tornando-se um distribuidor do serviço de acesso à internet. Mas como não tinha escola, o UOL teve de adquirir infraestrutura de telecomunicações da Embratel [*backbone*] e começou a desenvolver sua própria infraestrutura para atender seus assinantes. Este projeto se materializou em uma nova empresa chamada AcessoNet (vendida para a Embratel por 100 milhões de dólares em 2001). Seu objetivo principal era montar POPs (pontos de presença) nas principais cidades do Brasil. No final de 2000, a AcessoNet tinha 66 POPs em todo o Brasil (atendendo a 188 cidades) e gerenciava mais de 120 POPs de afiliados do UOL (GUIDALEVICH; SCHULZ, 2001).

Por muitos anos, o serviço de provimento de acesso e seus assinantes foram a base do modelo comercial do UOL. Em 2001, mais de 70% do faturamento da empresa no Brasil vinha das assinaturas. Naquela época, só havia uma pessoa para cuidar de publicidade (GUIDALEVICH, 2001). Claramente, com o aumento de usuários de internet no Brasil e amadurecimento da publicidade online, o jogo se inverteu e a venda de anúncios passou a possibilitar mais ganhos.

UOL e BOL

Por que não unir as redes das duas grandes empresas de mídia pioneiras na internet? Ao invés de disputar os poucos usuários da rede no Brasil, podiam unir esforços e otimizar as operações de infraestrutura, acesso e, principalmente, criar uma marca mais forte com suporte de conteúdo.

> A briga entre os dois portais (Universo Online e BOL) continuou nos meses seguintes [após a estreia]. O Brasil Online atacava com vistosos anúncios na Veja. O UOL contra-atacava com reclames de página inteira publicados todos os dias na Folha de S.Paulo. A situação persistiu até que ficou evidente que o mercado naquela altura era pequeno demais para os dois. [...] Frias então procurou Roberto Civita, presidente e principal acionista da Abril. Queria propor uma fusão entre o UOL e BOL. Mas com uma exigência de ficar com o controle acionário da empresa resultante da fusão (UNIVERSO em expansão, 2000, p. 32).

Assim, em setembro os dois grupos fecharam um acordo de *joint venture*, que foi efetivado com a inauguração do novo serviço em 5 de dezembro de 1996. As empresas fizeram mudanças nas equipes para formar uma única estrutura organizacional instalada na Folha e o conteúdo no portal que agora se chamaria UOL[45]. O acordo se estabeleceu oficialmente em 26 de março de 1997, com a assinatura do

---

[45] Depoimento de Roberto Civita: "'Universo, Luís? Você não acha melhor Brasil?'. Confesso que me senti um pouco envergonhado, porque achei muita pretensão. Mas eu estava sendo literal e depois disse para mim mesmo que ninguém iria se lembrar do nome inteiro, pois o serviço seria conhecido como UOL." (VIEIRA, 2003, p. 79)

contrato de parceria. O documento estabelecia que a empresa Universo Online Ltda. tinha como sócios as empresas Folha da Manhã e Editora Abril, sendo a primeira responsável pela gestão desta unidade de negócios. O diretor responsável pela empresa seria o então diretor do serviço do Grupo Folha, jornalista Caio Túlio Costa.

> Eram duas empresas que se somavam, que se complementavam, fora a grande questão estratégica. Quando você tem a aliança de um grande jornal como a Folha e uma editora como a Abril, você tem uma grande aliança estratégica se formando. É um grupo de jornal, com interesse na Internet, se aliando a grupo de revistas e televisão, com interesse também na Internet. Com isso, você forma um bloco estratégico contra os possíveis competidores nessa área. (FREITAS, 1999)

O capital da sociedade dividido em partes iguais, o Grupo Folha ficou com 51% das ações preferenciais, contra 49% da Abril. Com relação às ações ordinárias, que dão direito a voto, ficaram em maioria com o Grupo Folha (70%), ponto alinhado com a decisão[46] de que o grupo mantivesse a liderança no dia-a-dia das operações da empresa.

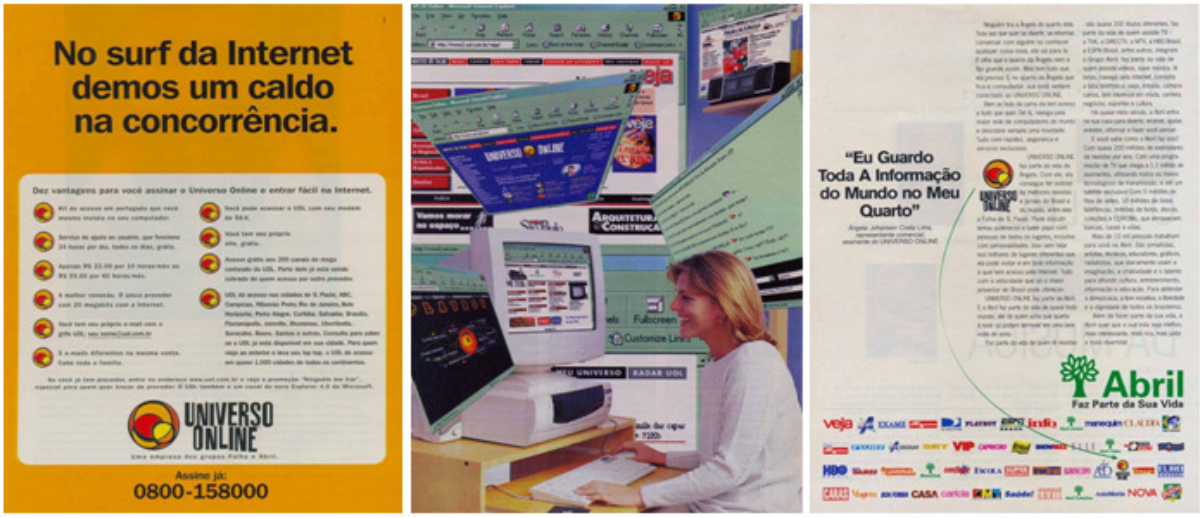


Figura 25 – Anúncios de revista do UOL (1998)
Fonte: http://www.propagandaemrevista.com.br/pesquisa/?q=uol

Além da entrada de capital, o UOL ganhou exclusividade sobre o conteúdo das revistas da abriu, mas principalmente se beneficiou do apoio de publicidade maciça nos dois grupos, fundamental para acelerar o crescimento do serviço.

Na Folha de S.Paulo, o UOL tinha anúncios e também encartes para o CD-ROM de acesso à web. A tática de distribuir CD-ROM juntamente com a Folha de S.Paulo

---

46 "Ele [Luís Frias] disse que queria tocar o negócio porque entendia daquilo e era importante, essencial para a Folha. E eu disse: "Claro! É toda sua! Faça o que você quiser". Ele perguntou: "Então o management é responsabilidade nossa?". E eu disse: "Claro, pode ficar". E acabou. A conversa durou três minutos.", declaração de Roberto Civita, sobre a conversa com Luís Frias em junho de 1996, em Wimbledon, quando negociaram a fusão do UOL e BOL (VEIRA, 2003, p. 78).

permaneceu por diversos anos[47]. A estratégia de distribuir CDs tornou-se importante, a ponto de a empresa ter lançado, em 2003, a "Seleção de Softwares UOL", um produto que era vendido em lojas pelo preço de R$ 99,00, mas com desconto para assinantes e clientes do Clube UOL (UOL e TSP lançam coleção completa de softwares para toda a família, 2003; SELEÇÃO de Softwares UOL).

Figura 26 – CDs de instalação do Universo Online
Fonte: Arquivo pessoal

Conteúdo

Além da veiculação de versões eletrônicas de jornais e revistas dos Grupos Folha e Abril, de traduções de artigos de agências de notícias e de jornais do mundo como o The New York Times, o UOL começou a explorar a natureza da internet e investir em "conteúdo interativo". Surgiu assim a primeira novela virtual do Brasil:

---

[47] Em 4 de julho de 1999, um domingo, o CD-ROM do UOL vinha acompanhado de um simulado do Enem com 63 questões (CD-ROM do UOL que circula hoje oferece simulado do Enem, 1999). A iniciativa de encartar o CD também era comum com jornais que passavam a integrar a estação de jornais do UOL (UOL encarta mais de 280 mil CD-ROMs em Veja e no Jornal da Cidade, 1998). A empresa também fez uma iniciativa conjunta com o Bradesco e encartou o CD-ROM na revista Veja, que vinha com software de internet banking e kit de acesso ao UOL (UOL encarta mais de 280 mil CD-ROMs em Veja e no Jornal da Cidade, 1998).

> A primeira novela virtual produzida e veiculada por um site nacional na Internet, "O moscovita", exibida entre 25 de novembro a 24 de dezembro de 1996. A novela de 22 capítulos tinha roteiro de Reinaldo Moraes, com fotos e computação gráfica de Cris Bierrenbach, e ainda pode ser vista no site[48]. A experiência foi tão bem sucedida que no dia 23 de abril de 1997 foi ao ar a segunda novela, "Dossiê Greenwar", que na data de sua estreia alcançou a incrível marca de 56.726 acessos a suas páginas em menos de cinco horas de exibição. (FREITAS, 1999)

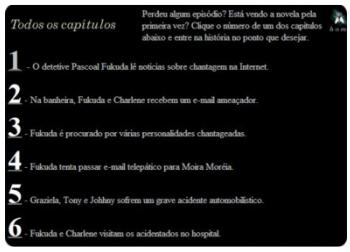


Figura 27 – Imagens do site O Moscovita
Fonte: Arquivo pessoal

Em 1997, a novidade do portal são os lançamentos online de revistas consolidadas: a semanal Veja[49], em 9 de junho e a masculina Playboy, em 12 de setembro. Neste mesmo ano, em 4 de junho, estreou a TV UOL, a primeira experiência brasileira de um canal de vídeo interativo na Web:

> O objetivo era fazer uma programação com conteúdo do Universo Online, videoclips e trailers. As primeiras exibições contavam com a participação de editores e colunistas da Folha de S. Paulo e de estações do site, de profissionais de revistas do Grupo Abril e de outros parceiros convidados. Em alguns casos, a TV UOL fez transmissões ao vivo como no dia 14 de dezembro de 1997 com o programa "Domingo Legal", do apresentador Augusto Liberato, do Sistema Brasileiro de Televisão (SBT). (FREITAS, 1999)

Apesar do investimento em conteúdo, a preferência no portal é por serviços e entretenimento: 43% dos usuários acessam as áreas de Bate-Papo, Amigos Virtuais e Vídeo Papo. A homepage recebia 9,8% dos usuários. Conteúdo noticioso tinham índices menores ainda: notícia em tempo real 1,5% dos usuários e informação em geral 9,9%. Os dados são internos do próprio UOL, de maio de 1998.

Também em 1997, foi lançado o Radar UOL, uma ferramenta de busca criada para concorrer diretamente com o Cadê?, site pioneiro em *search engine* no Brasil. O produto foi desenvolvido pela equipe do Universo Online em parceria com a empresa americana Inktomi (FREITAS, 1999).

---

48 Ver em MOSCOVITA, 1996.

49 Neste momento, apenas o conteúdo completo da edição impressa, com textos e fotos – sem recursos adicionais como áudio, vídeo e opções interativas.

Estratégia

Em uma movimentação parecida com a da America Online, que se beneficiava de conteúdo com acesso restrito, em agosto de 1997 o UOL decidiu separar parte do conteúdo e serviços do portal para assinantes do provedor de acesso. Começando pelo bate-papo, havia salas de chat reservadas para assinantes. Em outubro, "os arquivos do texto integral da Folha de S. Paulo e da revista Veja se tornaram as primeiras áreas de acesso exclusivo a assinantes. Para amenizar as reclamações de pessoas que estavam acostumadas em acessar todas as áreas do site, mas não eram assinantes do provedor, o Universo Online lançou a Assinatura de Conteúdo, onde o visitante paga uma determinada parcela e recebe uma senha que lhe dá direito a entrar em qualquer estação ou canal. Mesmo assim, a decisão gerou polêmica no mercado nacional" (FREITAS, 1999).

Novamente, Frias inspirava-se na AOL na estratégia de restringir o acesso ao conteúdo. Porém, ao contrário do modelo americano, que oferecia apenas uma amostra do conteúdo (10%) ao público em geral, deixando o restante (90%) para assinantes, o UOL inverteu a equação. Cerca de 90% de seu conteúdo permanecia de livre acesso, reservando 10% para conteúdo *premium* – arquivo da Folha e Veja, conteúdo exclusivo da Playboy e Caras, acesso a enciclopédias e dicionários, entre outros (GUIDALEVICH, 2001).

Mercado internacional

O novo mercado de internet estava crescendo no mundo. Depois de consolidado nos EUA, empresas e investidores americanos miravam a Europa e Japão-Ásia. Mas em 1998 a onda começou a chegar à América Latina. Havia rumores de novos *players* chegando.

> Em 1998 foram anunciadas as entradas no Brasil de players do mercado mundial em acesso e conteúdo para a Internet, entre eles a MSN Network, site de conteúdo da Microsoft, e a America Online, maior serviço on line e provedor de acesso do mundo. Aos novos concorrentes, somam-se os já presentes no mercado nacional, como o provedor de acesso e conteúdo pertencente ao Grupo RBS, o ZAZ/Nutecnet, o provedor Mandic, e o provedor de conteúdo americano Starmedia, presente desde 1998 com uma estratégia que abrange toda a América Latina, além de outros serviços nacionais como Cadê?, Zeek e ZipMail (FREITAS, 1999).

Havia também outras operações, que focavam em lançamentos para a região como um todo, como StarMedia e El Sitio, além da AOL. Frias sabia que a Telefónica planejava montar um portal pan-regional[50] para atingir os países da América Latina. Parecia natural que o UOL fosse buscar um caminho similar, expandindo suas operações para fora do Brasil. Esta movimentação tornaria o UOL mais atrativo que a concorrência, e principalmente possibilitaria uma melhor avaliação na abertura de capital com um IPO.

Luis Frias sabia que o grande diferenciador em uma operação de internet era o conteúdo, e não a questão do acesso. A estratégia para a expansão internacional se baseou neste conceito, assim foram feitas *joint ventures* com empresas locais de mídia em cada um dos países, de preferência alguma entre as top 3. Foi uma estratégia inovadora e única, se comparada com as movimentações das demais empresas globais. A campanha de marketing de lançamento era baseada em um serviço de email gratuito. A expansão internacional foi financiada por um investimento de 100 milhões de dólares captados em setembro de 1999, liderados pela Morgan Stanley em troca de 12.5% de participação na empresa. A primeira versão internacional do UOL estreou na Argentina[51], em agosto de 1999. Os demais sites em países na América Latina foram lançados em menos de três meses (GUIDALEVICH, 2001):

- Argentina, 30 de setembro de 1999
- México, fim de novembro de 1999
- Venezuela, início de dezembro de 1999
- Chile, início de dezembro de 1999
- Colômbia, início de dezembro de 1999
- Miami (UOL en Español, www.uole.com), meio de dezembro de 1999 (estratégico como escritório de representação para o IPO)
- Espanha, anúncio para a imprensa em fevereiro de 2000 e lançamento de marketing em junho de 2000.

Apesar da tentativa de entrar no mercado hispânico com baixo investimento e potencial de sucesso, a iniciativa como um todo não foi bem sucedida por dois motivos:

1) velocidade de lançamento – não permitiu uma boa adaptação dos produtos

---

[50] No fim de 1998, Frias participou de longas conversas e negociações com o CEO da Telefónica para que o UOL fosse a divisão de internet da empresa para a América Latina. Não se acertaram na questão de quem seria o sócio majoritário e o negócio não deu certo. O UOL então buscou seu caminho próprio para a expansão internacional, enquanto a Telefónica partiu para negociações com o Terra Networks. (GUIDALEVICH, 2001)

[51] Ver UOL International estreia com site na Argentina, 1999. Acesso em: 23 jun. 2013.

2) timing – se a bolha da internet não tivesse estourado, o UOL provavelmente teria arrecadado muito dinheiro com o IPO, que acabou não acontecendo, na Nasdaq.

Conversas com executivos do UOL explicam que o IPO não aconteceu na época certa por causa da relação com o Grupo Abril.

Durante os anos de 2003 e 2004, o Universo Online S.A. encerrou as atividades de todas as suas controladas operacionais no exterior exceto pela Argentina[52].

Em setembro de 2010, o provedor de internet argentino Sion comprou 100% das ações da UOL Sinectis[53], que pertencia integralmente à UOL Argentina Holdings SA, que tinha o UOL Brasil como acionista, encerrando assim a presença da marca brasileira na América Latina.

Apesar de não ter seguido adiante com o IPO na Nasdaq, o Universo Online S.A. estreou na Bolsa de Valores de São Paulo (Bovespa)[54], negociando suas ações com o objetivo de se capitalizar para novos saltos tecnológicos. A entrada aconteceu em dezembro de 2005, porém saiu do mercado no fim de 2011, quando o seu controlador, a Folhapar, anunciou que pretendia realizar uma oferta pública de aquisição de ações, visando fechar o capital da empresa[55].

2.3 O portal Globo.com

A primeira divulgação em massa da internet no Brasil foi durante a novela das oito da TV Globo, "Explode Coração", que estreou em novembro de 1995. Na trama, o principal eixo era o romance entre a cigana Dara, interpretada pela atriz Teresa Seiblitz, e o empresário Júlio Falcão (Edson Celulari), que se conheceram em um bate-papo pela internet (REDE GLOBO. Memória Globo. 1995-1996). Apesar da estratégia vanguardista de Gloria Perez, a autora, o grupo proprietário da emissora só foi marcar forte presença na internet em 2006, com a reformulação da homepage e a estreia do site de notícias G1.

Na própria Rede Globo, as diferentes publicações começaram a fazer a mesma movimentação da Folha de S.Paulo, que digitalizou seu conteúdo diário e passou a

---

[52] Ver Prospecto Definitivo de Distribuição Pública Primária e Secundária de Ações Preferenciais de Emissão do Universo Online S.A. – Dezembro de 2005 (p. 112)

[53] Ver SION compró el proveedor de internet UOL Sinectis consolidándose como el cuarto operador de internet en Argentina. Argentina, 17 set. 2010.

[54] Ver UOL faz sua estreia na Bovespa, 16 dez. 2005.

[55] Ver FOLHAPAR aumenta preço de oferta para fechar capital do UOL para R$ 19, 2011.

disponibilizá-lo integralmente na internet. Além da referência brasileira, revistas e jornais pelo mundo começavam a abrir seus sites na internet. No lançamento do portal, em 26 de março de 2000, o endereço já oferecia parte do acervo de informações das Organizações Globo, como os arquivos do jornal O Globo, revistas da Editora Globo como Galileu e Época e conteúdo do canal de TV GloboNews[56]. Diferentemente do UOL, que levou alguns meses até oferecer provimento de acesso, o portal Globo.com já nascia com acesso em banda larga (PORTAL Globo.com quase pronto, 2013).

Desde agosto de 1999, o executivo Luiz Carlos Boucinhas assumiu a direção executiva do portal, que foi criado como uma empresa a parte de capital aberto (PORTAL Globo.com deverá ter capital aberto, 2000), reportando-se diretamente a Marluce Dias. Com uma equipe de cerca de 120 pessoas, a estruturação do portal foi montada considerando ativos de conteúdo como vídeos produzidos pela Central Globo de Jornalismo, notícias de diversas fontes do grupo e principalmente muito material relacionado com o material da televisão (PORTAL Globo.com quase pronto, 2013). O portal ainda é hoje uma forma de reforçar a liderança da TV e de seus programas, exibindo *previews*, bastidores, blogs de celebridades e material de arquivo. Entendendo o conceito de portal como um espaço de agregar também serviços, o Globo.com também desenvolveu seus produtos de chat, webmail e comércio eletrônico.

O portal contou com uma campanha publicitária de lançamento com três meses de divulgação, veiculada em suas mídias, principalmente na TV, com o slogan "A globo.com você na Internet".

> Nos [oito] filmes publicitários, um time de peso formado pelo elenco da Globo visita a casa das pessoas e mostra o novo mundo virtual que a Globo.com está trazendo para seus usuários. Compras, serviços, conversas, notícias, diversão e muito mais. "Veja como é fácil. Tudo num clic clic", dizem os atores no filme.[57]

A campanha funcionou. Nos primeiros dias o site chegou a ficar fora do ar devido ao congestionamento nos servidores.

E em menos de três meses de operação, a Telecom Itália adquiriu por 810 milhões de dólares 30% do capital total e votante da empresa Globo.com. Com a entrada de recursos financeiros através deste investimento, o portal anunciou planos de financiar plataformas de distribuição em banda larga, satélites e celular[58].

---

[56] ESTÁ no ar o Globo.com, 2002.

[57] GLOBO lança mega portal. *Diário do ABC,* 24 mar. 2000.

[58] BIANCONI, Cesar. Telecom Itália compra 30 pct do capital total da Globo.com. *UOL Notícias,* 01 jun. 2000. Disponível em: <http://noticias.uol.com.br/ultnot/2000/06/01/ult29u775.jhtm>. Acesso em: 23 jun. 2012.

Apesar do investimento no site e na distribuição de conteúdo, após um ano no ar o portal Globo.com não era referência em notícias. Uma tabela de audiência do site mostra que tinha apenas pouco mais de 3% de alcance; a Folha Online, em primeiro no ranking, passava de 11% (RIBEIRO, 2002, p. 118).

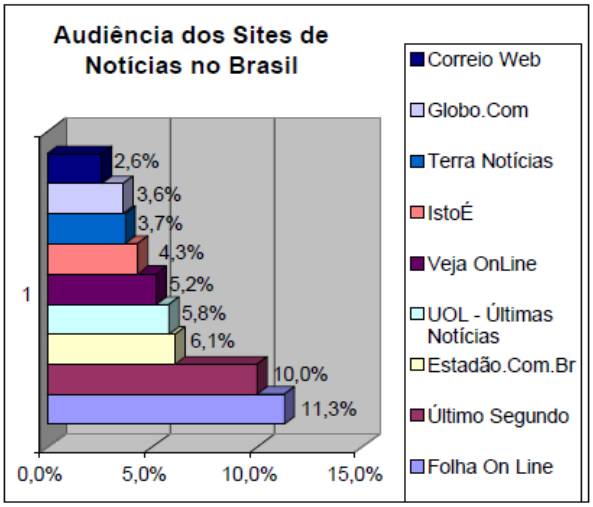


Figura 28 – Audiência dos sites de notícias no Brasil
Fonte: TAKAHASHI, 2000

Em junho de 2001, a Globo.com juntamente com a Caixa Econômica Federal lançaram o programa *Clic com a Gente*. Para o projeto, a Caixa disponibilizou uma linha de crédito de R$1,6 bilhão, com o objetivo de democratizar o acesso à internet. A campanha publicitária de 20 milhões de reais contou com filme para TV estrelado pela dupla Sandy e Junior. A meta de vendas foi estimada em 1 milhão de computadores em 9 meses, com preços financiados a partir de 36 x R$80 mensais. Os computadores viriam com um kit da Globo.com como provedor de acesso, com um ano de pacote incluído, além do software Globo Fácil, com vídeos explicativos informática e internet orientado por Tony Ramos[59].

[59] CAIXA. Glogo.com e Caixa Econômica Federal Apresentam Clic com a Gente. Brasília, 8 jun. 2001. Disponível em: <http://www1.caixa.gov.br/imprensa/imprensa_release.asp?codigo=100507>. Acesso em: 23 jun. 2013.

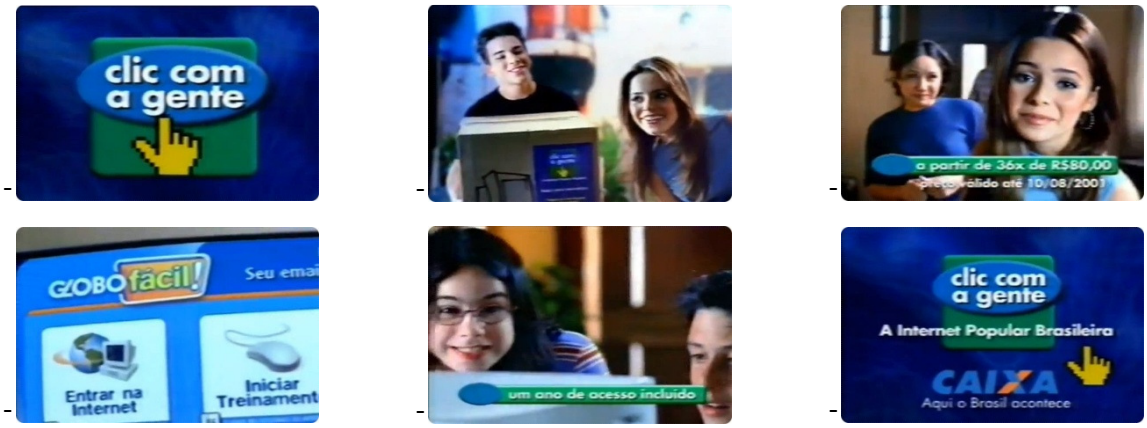


Figura 29 – Capturas de telas do anúncio "Clic com a Gente"
Fonte: CAIXA, 2001.

Apesar de na época ser a quarta maior TV aberta do mundo (hoje é a segunda[60], atrás apenas da americana ABC), uma solução integrada de internet demorou em entrar no ar. Sua estreia no início do ano 2000 aconteceu quatro anos depois do UOL e da Starmedia, cerca de um ano após o Yahoo! Brasil, alguns meses após o AOL (America Online) e o iG. Porém, mais marcante do que todos estes outros líderes do ranking da internet na época, foi a criação do portal ZAZ[61] em 1996, uma iniciativa do já existente provedor Nutecnet[62] com o Grupo RBS, a maior afiliada da Rede Globo. Lembrando que a Globo, através da Globocabo, era proprietária do Virtua, um dos primeiros provedores de acesso de banda larga. E pode-se dizer que este produto seja um indicador do maior motivo para a demora da entrada na internet. Havia um grande conflito interno sobre visão e liderança do projeto – a disputa envolvia as três principais divisões da Globo: televisão e entretenimento (sob o comando de Marluce Dias da Silva), mídia impressa e

---

60 GLOBO sobe em classificação e se torna segunda maior emissora de TV do mundo. *UOL, Portal Imprensa,* 10 mai. 2012. Disponível em: <http://portalimprensa.uol.com.br/noticias/brasil/49592/globo+sobe+em+classificacao+e+se+torna+segunda+maior+emissora+de+tv+do+mundo >. Acesso em: 23 jun. 2012.

61 Em junho de 1999, a Telefónica adquiriu 51% do ZAZ, empresa de 300 funcionários e faturamento de US$ 42 milhões (1998). Em dezembro de 1999, a marca foi substituída e o portal passou a se chamar Terra. (GURFINKEL, 1999; PORTAL Terra e como tudo começou).

62 A evolução da internet no Brasil. No início da internet comercial no Brasil, em 1995, as empresas de telecomunicações ainda eram estatais. Através da Lei n.º 9.472/97, conhecida como Lei Geral de Telecomunicações, previa-se que a iniciativa privada explorasse o acesso à internet como serviço de valor agregado, e não de infraestrutura (COMITÊ GESTOR DA INTERNET NO BRASIL, 2010). Disponível em: <http://www.cgi.br/publicacoes/revista/edicao03/txt.htm>. Acesso em: 23 jun. 2013. O uso comercial da rede começou pela questão de infraestrutura, mais especificamente com o business de provedores de acesso. Foi para esta fonte de renda que as empresas de mídia miravam no início de suas operações. As campanhas de marketing ressaltavam pontos como velocidade de conexão, megabits (quanto mais megabits de conexão com a internet, melhor) e operacionalidade de *backbone* (UOL ultrapassa os 400 mil assinantes, 1999). É por este motivo que muitos dos portais brasileiros têm seu surgimento associado ao fornecimento de acesso – seja estabelecendo sua própria rede, se associando a outras empresas ou adquirindo-as. As empresas eram avaliadas, do ponto de vista de negócios, por seu sucesso com este serviço, seja pelo número de assinantes, número de cidades atingidas e velocidade de conexão.

rádios e telecomunicações e distribuição (REBOUÇAS, 2000). Em um artigo sobre este atraso, Lidia Rebouças explica:

> Por que a demora para lançar o portal? É verdade que a Globo já teve experiências com sites, como Globo na Copa, Globo On, Época Online, Rede Globo e Globo no Ar. Mas ainda não se tinha lançado à Web com uma estratégia única que reunisse todo o conteúdo de rádio, TV, jornal e revista. "Comemos mosca mesmo, e vamos pagar o preço disso", diz Moysés Pluciennik, presidente da Globocabo. "Mas acredito que ganhamos algumas vantagens competitivas"[63]

Mas a Globo.com tinha uma vantagem competitiva, era o primeiro portal a ser lançado com a estrutura e resguardo de uma emissora de TV, de grande alcance e com uma marca muito conhecida. A relação entre esta nova frente de negócio era de sinergia e uma mão de via dupla. Tanto a TV impulsionou o lançamento e sua propagação, como a internet também serviria para reforçar e complementar a audiência da TV, vide a presença constante de programas e celebridades na homepage do portal.

Outro deslize da Globo foi a questão de vídeo. Os concorrentes, já estabelecidos no mercado, procuravam diferenciais e fatos marcantes para consolidar sua presença na internet e conseguir mais usuários.

> Os grandes portais brasileiros deram um grande impulso ao vídeo na web, como se estivessem fazendo televisão na internet. Isso tem sido extraordinário e cada vez que mostro aos amigos americanos, eles se impressionam[64]

O portal Terra, por exemplo, estreou em novembro de 2000, o "Jornal da Lillian", uma iniciativa até então inédita na internet brasileira[65]. Ancorado por Lillian Wite Fibe, jornalista que já tinha ocupado a bancada do Jornal Nacional, apresentando o principal telejornal da TV Globo ao lado de William Bonner, o programa era transmitido ao vivo e totalmente formatado para a internet. Após alguns anos, a jornalista repetiu o formato em outro portal e tornou-se âncora do UOL News entre 2004 e 2006.

Em 1º de junho de 2000, a Telecom Italia fez um aporte no portal Globo.com, investindo no potencial do mercado brasileiro, com relação ao provimento de serviços de

---

[63] REBOUÇAS, Lidia. O ponto G. *revista Exame*, 19 mai. 2000. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/0712/noticias/o-ponto-g-m0053488>. Acesso em: 23 jun. 2013.

[64] CASTILHOS, Carlos. Uma linguagem em construção. *Observatório da Imprensa,* entrevista com Rosental Calmon Alves, ed. 31, 11 jan. 2005. Disponível em: <http://observatoriodaimprensa.com.br/news/view/uma_linguagem_em_construcao>. Acesso em: 23 jun. 2013.

[65] A propaganda de lançamento do programa no Terra anunciava a novidade: "Vem aí uma revolução. Um jornal totalmente pensado para a internet. Direto do estúdio mais moderno da internet brasileira, um jornal cheio de surpresas. Análise, opinião, entrevistas, interatividade, boletins ao vivo, a qualquer momento. E quer saber porque eu [Lilian Wite Fibe] estou aqui para dar esta notícia? Dá uma olhada no nome do jornal. Jornal da Lilian, um novo século, um novo jornal. Só no mega portal Terra". (TERRA TV. Jornal da Lilian, 2000).

Internet, seja pela tecnologia sem fio e banda larga. A compra de participação de 30% na Globo.com por 810 milhões de dólares fez com que o portal alcançasse valor de mercado de 2,7 bilhões de dólares. Fontes ligadas à Globo.com na época defendem que o negócio já havia sido fechado em 1999, antes mesmo do lançamento da Globo.com, realizado em janeiro do ano seguinte. A confirmação do negócio veio apenas em agosto[66]

> "Isso vai permitir capitalizar a Globo.com em um momento em que vivemos o dilema de desenvolver conteúdo em banda larga ou disseminar o acesso a essa tecnologia", afirmou o diretor da Globopar, José Francisco de Araújo Lima, sobre o aporte de capital da Telecom Italia no portal Globo.com em 1o de junho de 2000[67]

O aporte de capital permitiu que a Globo.com, tendo entrado com atraso no mercado, tivesse um rápido desenvolvimento, tanto em melhoria de produtos existentes (notícias, email, chat, e-commerce) como em lançamento de novos serviços. O ano de 2001 foi um ano de mudanças.

> Se o primeiro ano da empresa foi marcado pela estruturação da operação que viabilizou o lançamento do portal, o segundo ano sem dúvida foi marcado pela meta de aumentar a audiência dos produtos na briga pela liderança do mercado[68]

Do ponto de vista de estrutura, o desenvolvimento de produtos é uma responsabilidade do Departamento de Criação da Globo.com. Esta área compreende profissionais de Arquitetura da Informação e Design de Interface, que trabalham com foco em usabilidade. Um dos objetivos do time é avaliar os produtos para que a experiência dos usuários seja continuamente melhorada, através de desenvolvimento de projetos, planejamento e avaliações dos produtos.

> O objetivo é criar uma variedade de produtos que sejam fáceis de usar, consistentes entre si e que atendam as necessidades do usuário. Procura-se criar um padrão de interação para o portal, de maneira que uma pessoa que aprenda a usar um produto Globo.com tenha facilidade em usar todos os outros[69]

Email e outras ferramentas de fidelização de usuários, como chat, eram de importância estratégica para os portais no início dos anos 2000. A audiência era, e continua sendo, a principal métrica de sucesso. O email era um dos aplicativos mais

---

66 Notícia sobre a compra do Buscapé em 2009, relembrando o ranking das maiores negociações da internet brasileira. A transação entre Telecom Italia e Globo.com lidera a lista (FELITTI, 2009).

67 TELECOM Italia compra 30% da Globo.com. *Estadão*, 1º jun. 2000. Disponível em: <http://www.estadao.com.br/arquivo/tecnologia/2000/not20000601p12348.htm>. Acesso em: 23 jun. 2013.

68 KLEMZ, Laura; PINHEIRO, Mauro. Estudo de caso sobre o GloboMail, ferramenta de email do portal Globo.com". Feira Moderna. Disponível em: <http://www.feiramoderna.net/portfolio2006/globomail/globomail.pdf>. Acesso em: 23 jun. 2013.

69 Idem.

utilizados na internet; assim, incluí-lo como parte da oferta básica do portal era essencial na briga por audiência.

Seguindo o caminho dos demais portais do mercado brasileiro, principalmente o modelo adotado pelo UOL e Terra, a Globo.com decide dar início a sua operação de provedor de acesso à internet, ou ISP - *Internet Service Provider*, em meados de 2002. A principal implicação dessa mudança estratégica é que a oferta de produtos e serviços do portal, até então gratuita, precisa se readequar para tornar-se parte de um pacote de serviços oferecidos aos assinantes. A relação, que antes era com usuários, passa a ser agora também um relacionamento com clientes, já que o serviço é pago. Um dos diferenciais foi disponibilizar todo o conteúdo da TV Globo no GMC, ou Globo Media Center, central onde estão todos os vídeos, com exceção daqueles que têm restrição de direitos autorais. Apesar do conteúdo acessível de forma aberta, apenas o assinante tem acesso à qualidade em banda larga.

Nos investimentos e melhorias ligados ao campo editorial, em setembro de 2001, é lançado o portal Globonews.com, usando o nome do canal de TV a cabo, para alavancar a área de conteúdo. O portal foi criado para agregar em um espaço único o conteúdo de jornais, rádio, editora e telejornalismo pertencentes às Organizações Globo, além da formação de uma redação própria[70]. A editora chefe e criadora do site GloboNews.com, em palestra na PUC-Rio, em 30 de outubro de 2001 comentou: "No dia 13 de setembro deste ano, dia do lançamento oficial do site GloboNews.com, recebi os parabéns por termos sido o primeiro veículo na internet a noticiar o ataque às torres do World Trade Center[71]".

O depoimento da editora-chefe do site de notícias estava comentando a questão do furo de reportagem, critério de competição entre os veículos. Na internet, por durar apenas alguns minutos, as empresas brigam pelo tempo que uma notícia inédita permanece no ar, sem ser copiada. Ela complementa: "Vimos acontecer, achamos impactante a notícia e colocamos imediatamente no ar. Achei interessante saber, mas ainda não sei se os leitores prestam muita atenção nesse detalhe [o furo][72]".

---

[70] REDE GLOBO. Memória Globo. Saramandaia vem aí. Disponível em: <http://memoriaglobo.globo.com>. Acesso em: 23 jun. 2013.

[71] SILVA, Joyce Jane. Disponível em: <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos/asp21112 0019994.htm>. Acesso em: 23 jun. 2013.

[72] Idem.

Apesar dos ganhos de audiência[73] com o Globonews.com, este ainda não era o caminho definitivo para o formato de notícias dentro do portal. Em 2006, a empresa ainda era a sétima colocada do ranking do Ibope/NetRatings. Juarez Queiroz, diretor executivo do portal, em depoimento para o veículo IDG Now afirmou: "A Globo não foi construída com foco na liderança, mas na qualidade. Estamos brigando para ter o melhor conteúdo de esporte, de notícias e de entretenimento[74]". E assim, cinco anos depois, em setembro de 2006, a Globo.com colocou no ar o G1, seu novo site de notícias, que tinha uma proposta muito similar à do seu antecessor, da convergência da TV com a internet. "O novo site de notícias é também uma constatação de que a Globo.com, forte na área de esporte e entretenimento, precisava de uma operação com abrangência mais ampla de notícias para voltar a brigar pela audiência da internet brasileira. Quem comanda a nova operação é um homem com formação de TV: Álvaro Pereira Jr[75]". Como no anterior, o site também reuniria o conteúdo das principais operações da empresa, como a TV Globo, GloboNews, rádios Globo e CBN, jornais O Globo e Diário de São Paulo, revistas Época e Globo Rural, entre outras, e material preparado por redação própria, com 100 jornalistas distribuídos em três cidades: São Paulo, Rio de Janeiro e Brasília. [76] A novidade foi lançada com um especial das eleições de 2006[77], com a cobertura das campanhas a presidente e governador no Brasil.

---

[73] "O Globonews é um site de notícia, que já é segundo lugar. Começamos em julho deste ano em quinto e hoje estamos brigando para ser primeiro lugar" (SILVA, 2011).

[74] "Globo.com faz nova aposta na convergência da TV com a internet" MANZONI JR, Ralphe. 21 de setembro de 2006 (MANZONI JR.).

[75] Idem.

[76] Idem.

[77] ELEIÇÕES 2006. *G1*, 2006. Disponível em: <http://g1.globo.com/Noticias/Eleicoes/0,,6282,00.html>. Acesso em: 23 jun. 2013.

Figura 30 – Especial de Eleições 2006 do G1
Fonte: G1, Eleições 2006.

No pilar Esportes, a Globo.com leva vantagem pela amplitude de produção graças aos demais veículos da Organização, principalmente TV e jornais regionais, e pelo licenciamento de direitos autorais, que com a permissão e direitos estendidos, são reaproveitados na internet. A empresa adquiriu exclusividade de transmissão das Copas do Mundo de 2002 e 2006 para a televisão, incluindo internet, por US$ 450 milhões[78]. Com esta negociação, o portal tem o crédito de, pela primeira vez no Brasil, ter transmitido ao vivo pela internet os jogos do Mundial. O site IDG Now! fez uma avaliação desta estreia:

> O IDG Now! entrou no campo virtual, nesta sexta-feira (09/06/2006), para testar a primeira transmissão exclusiva na internet de um jogo da Copa do Mundo em tempo real [...] da partida inaugural entre Alemanha e Costa Rica. Não levou cartão vermelho, mas mostra que a web ainda precisa de mais preparo técnico para se equiparar à TV. [...] Nos primeiros minutos de acesso, tanto no primeiro, como no segundo tempo do jogo, a transmissão apresentou uma falha e foi interrompida, obrigando o usuário a se reconectar [...] O conteúdo oferecido na rede é exatamente o mesmo da TV, com um atraso de cerca de dez segundos. Enquanto assiste à partida online, no entanto, o internauta pode acessar notícias, a tabela de jogos da Copa, vídeos de jogos e entrar em salas de chat para trocar figurinhas com outros torcedores. Vale lembrar que, a 300 Kbps, o acesso aos recursos adicionais pode ser lento ou travar a transmissão [...] A transmissão dos jogos da Copa 2006 ao vivo pela internet é exclusividade da Globo.com para assinantes e é restrita ao território nacional[79]

Vale lembrar que a disputa pela audiência com eventos esportivos na internet é tão acirrada quanto na televisão, com a diferença que na internet ainda há espaço para

---

78 LÍBERO, Caio Túlio. Por que a nova mídia é revolucionária. *Revista Líbero,* ano IX, nº 18, dez. 2006.

79 BRAUN, Daniela. Futebol online: IDG Now! avalia transmissão do 1º jogo da Copa pela web. *IDG Now*, 9 jun. 2006. Disponível em: <http://idgnow.uol.com.br/internet/2006/06/09/idgnoticia.2006-06-09.0537211238>. Acesso em: 23 jun. 2013.

experimentações e busca de novos modelos. Na Copa do Mundo de 2010 o UOL desenvolveu um software para criar animações em 3D com os gols do mundial, para serem visualizados por diversos ângulos. A Globo, detentora dos direitos, alegou que o UOL se aproveitou de forma ilícita das imagens da Copa do Mundo, enquanto o UOL dizia seguir a Lei Pelé, que permite a todos os meios de comunicação a utilização jornalística de vídeos desde que tal exibição se restrinja a 3% do tempo total de cada evento, sem a necessidade da autorização das emissoras que transmitem os jogos. A Globo e a FIFA entraram com notificação solicitando a retirada do material, mas a questão se desdobrou e terminou com uma decisão do Tribunal de Justiça do Rio de Janeiro cassando a liminar que impedia o UOL de veicular o material. [80]

Além de futebol, a Globo.com exibe também as partidas da NBA, o campeonato profissional de basquete dos Estados Unidos, o Campeonato Brasileiro (gols logo depois que acontecem e jogos na íntegra assim que a partida acaba) e, mais recentemente, duelos do UFC[81] (*Ultimate Fight Championship*).

Apesar da questão por direitos de transmissão ser originalmente uma briga territorial entre televisões[82], em 2008, o portal Terra entrou na disputa e comprou do COI (Comitê Olímpico Internacional) os direitos para transmitir ao vivo os Jogos Olímpicos de Pequim pela Internet para a América Latina por 7 milhões de dólares[83]. Foi a primeira negociação de exclusividade para a internet, seja pelo PC ou celular.

Com relação ao pilar de Entretenimento, o reposicionamento estratégico aconteceu em 2006. No dia 6 de março, o portal Globo.com estreou o site Ego, voltado a celebridades nacionais e internacionais.

---

[80] Ver NECO, 2010

[81] Ver REDE Globo transmitirá, com exclusividade, o UFC para o Brasil. 27 out. 2011. Disponível em: <http://globoesporte.globo.com/lutas/noticia/2011/10/rede-globo-transmitira-com-exclusividade-eventos-do-ufc-no-brasil.html >. Acesso em: 23 jun. 2013.

[82] Em 2007, a Record ofereceu 1 bilhão pelo Campeonato Brasileiro para retirá-lo da rede adversária, mas mesmo assim as transmissões foram fechadas com a Globo. Porém, a Record virou o jogo ao adquirir os Jogos Olímpicos de 2012, em Londres, juntamente com o pacote de competições olímpicas – com os Jogos de Inverno de 2010 e 2014 e os Pan-Americanos de 2011, 2015 e 2019. Nestas negociações, estão envolvidos também a exclusividade para a internet, que no caso da Record é utilizada em seu portal R7 (ver "Globo vs. Record: como a disputa pelo Brasileirão acirrou a briga no oligopólio midiático nacional", por Anderson David G. dos Santos e Bruno Lima Rocha, in "Economia Política das Indústrias Culturais: comunicação, audiovisual e tecnologia", organizado por Valério Cruz Brittos e Andres Kalikoske, Editora: Media XXI, 2012, pág 336).

[83] TERRA compra direitos de transmissão de Olimpíadas na A. Latina. *Estadão,* 3 jul. 2008. Disponível em: <http://www.estadao.com.br/noticias/esportes,terra-compra-direitos-de-transmissao-de-olimpiada-na-a-latina,200238,0.htm>. Acesso em: 23 jun. 2013.

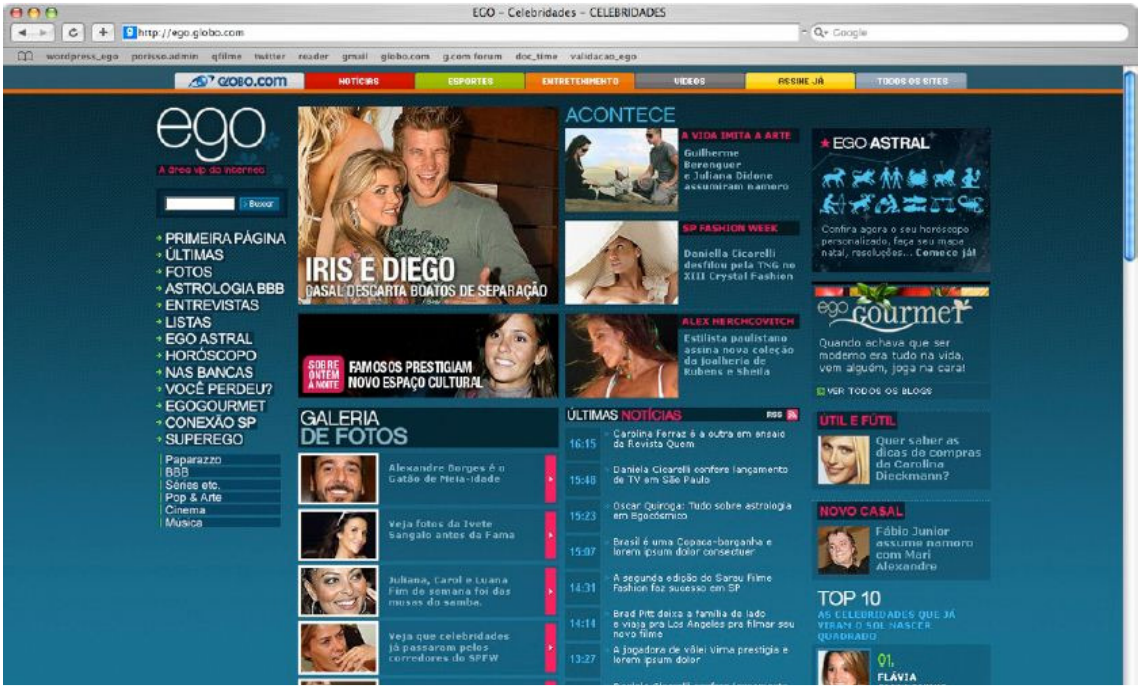


Figura 31 – Homepage do site Ego, do portal Globo.com, em 2006.
Fonte: MIRANDA, THADEU.

As notas e matérias tratavam de comportamento, consumo, eventos, sempre com uma visão "positiva, otimista, alegre, leve, chique no tratamento de seu conteúdo"[84]. Em 2001, a empresa tinha lançado o site Paparazzo, com fotos sensuais de homens e mulheres. O material era sucesso em audiência, porém não comercialmente. O Ego continuaria associado ao produto Paparazzo, mas envolto em uma marca mais sofisticada para a categoria. Inicialmente, a equipe de redação era constituída por 14 jornalistas no Rio de Janeiro e 5 em São Paulo. No lançamento, o slogan adotado era “a área vip da internet” e o objetivo era retratar, de forma elegante, a vida das celebridades, e divulgar as informações de forma rápida e bem apurada. O site foi estruturado de forma a dar destaque às galerias de fotos, já muito populares e consumidas nesta época, com o avanço da internet de banda larga. Em um ano, o site já alcançava o número de 7 milhões de *unique visitors* (MIRANDA; THADEU, slide 72). Ainda na área de celebridades, a Globo convidou Diogo Boni, da empresa DB4 e filho de José Bonifácio de Oliveira Sobrinho, para criar um portal de blogs de celebridades, o BLOGLOG. Em setembro de 2007, a área estreou com cerca de 20 blogueiros e uma campanha publicitária na TV. Os primeiros convidados foram amigos do Boninho, como Ney Latorraca, Washington Olivetto, Edson Celulari, Claudia Raia, Beth Faria, Betty Lago. Além de artistas, há blogs

[84] MIRANDA, Flávia; THADEU, Morgado. Apresentação “Ego, redesenho do portal de celebridades da Globo.com. Disponível em: <http://www.slideshare.net/thadeumorgado/ego-redesenho-do-portal-de-celebridades-da-globocom-presentation>. Acesso em: 23 jun. 2013.

de personalidades, autores, atletas, médicos e formadores de opinião, atingindo cerca de 300 nomes[85] e mais de 10 milhões de acessos por mês[86].

> O maior desafio do projeto era fazer com que as pessoas aceitassem escrever. Eles não ganham nada com isso. Quando tivermos fechado contrato de publicidade, cada um vai ficar com 80 por cento e nós com 20. O medo que a gente tinha era: será que ele vão mesmo escrever? Apesar de que, no contrato, colocamos que eles têm que escrever pelo menos um *post* por semana. Também tínhamos a preocupação com o conteúdo. Carolina Dieckmann, por exemplo, colocou uma foto do filho dela que nunca tinha mostrado antes. Cleo Pires postou 30 fotos da família dela na fazenda. Estamos impressionados com a aceitação deles. (TECIDIO, 2008)

O último pilar da Globo.com é a parte de vídeos, essencial e intimamente relacionado com o principal negócio da empresa, a TV. A empresa investiu em infraestrutura para armazenar o conteúdo digitalizado e integrá-lo de forma natural com as diversas áreas do portal. Lauro Teixeira, do programa de pós-graduação em comunicação da Unesp/SP e coordenador de programação em afiliada da TV Globo em Bauru, confirma: "O coração do portal é o Globo Media Center (GMC), um site com uma das maiores bibliotecas audiovisuais do mundo contendo vídeos da própria TV Globo, canais GloboSat e parceiros. Qualquer site do Globo.com se relaciona com o Globo Media Center ao dispor de um vídeo."

Atualmente, o endereço foi atualizado e substituído por uma marca mais direta: globo.tv, um espaço para acessar os canais e programas da Rede Globo e dos canais GloboSat, seja entretenimento, esportes ou jornalismo. Mas o conceito permanece o mesmo do antecessor GMC, que estreou com 50 mil títulos e recebendo dez mil novos títulos por mês, sendo catalogados cerca de 300 novos vídeos a cada dia:

> O Globo Media Center tem como exigência pressuposta de sua existência o armazenamento da produção audiovisual das emissoras de TV das Organizações Globo. No atual processo de transição, nos encontramos entre as fases analógica e digital dos meios, em que as informações e conhecimentos registrados, organizados e veiculados pelas mídias tradicionais, começam a ser transportados para os computadores. No caso da televisão são vídeos, filmes, novelas, séries, seriados, *making ofs*, videoclipes, entre outros gêneros e formatos de programas[87]

---

85 GLOBO. Bloglog, 2013. Disponível em: <http://bloglog.globo.com/listagem_new.html>. Acesso em: 23 jun. 2013.

86 GRUPO DB4. Disponível em: <http://www.db4.com.br/>. Acesso em: 23 jun. 2013.

87 "Globo Media Center: Televisão e Internet em processo de convergência midiática" por Ana Sílvia Lopes Davi Médola, artigo do GT Produção de Sentido nas Mídias de 2005, Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Estadual Paulista - UNESP/Bauru. UNICAP. Resumo dos 10 selecionados GT2005. Disponível em: <http://www.unicap.br/gtpsmid/resumo-2005.html>. Acesso em: 23 jun. 2013.

2.4 Comparação entre as empresas

A tabela a seguir relaciona os veículos de internet estudados, sua origem, os produtos jornalísticos e outros serviços destas empresas:

	Portal UOL	Portal Globo.com	Portal MSN
Uma empresa do grupo	UOL Inc.	Organizações Globo	Microsoft
Setor	Internet	Mídia	Tecnologia
Presença global	No passado, Espanha e Argentina. Hoje apenas Brasil	Apenas Brasil	Mais de 40 mercados
Estreia do portal	Maio de 1996	Março de 2000	Setembro de 2000 no Brasil
Slogan atual	O melhor conteúdo da internet	Conteúdo é tudo	É a sua cara, é do seu jeito
Principais produtos	Conteúdo, serviços, entretenimento	Vídeos, Notícias, Esportes, Entretenimento	Entretenimento, Tecnologia
Principais editorias	Homepage, Folha, Chat, Conteúdo	G1	Homepage
Número de parceiros	+ 900	+ 30	+ 30
Assinantes	Sim (1.8 M[88])	Sim (500 mil[89])	Não
Fãs no Facebook	3.5 M	13 mil globo.com 500 mil ego 3.4 M Globo Esporte 500 mil G1 1.4M Rede Globo	1.4 M
SEO Description	O UOL é o maior provedor de acesso à Internet do Brasil. É também o maior provedor de conteúdo em língua portuguesa do mundo.	Só na globo.com você encontra tudo sobre o conteúdo e marcas das Organizações Globo. O melhor acervo de vídeos online sobre entretenimento, esportes e jornalismo do Brasil.	Veja as últimas notícias de Brasil, mundo, entretenimento, famosos, esportes, carros, jogos e tecnologia, e acesse serviços como Skype, Hotmail e Outlook.com
SEO Keywords	esporte, jornais, revistas, biblioteca, folha online, folha.com, classificados, compras, computador, corpo, saúde, moda, carros, cinema, crianças, diversão, arte, economia, educação, internet, jogos, novelas, rádio, tv, tempo, mapas, trânsito, últimas notícias, viagem, jornalismo, informação, notícia, cultura, entretenimento, lazer, opinião, análise, internet, televisão, fotografia, imagem, som, áudio, vídeo, fotos, tecnologia, gay, vestibular, empregos, humor, música	Notícias, Entretenimento, Esporte, Tecnologia, Portal, Conteúdo, Rede Globo, TV Globo, Vídeos, Televisão	MSN Brasil, MSN, Hotmail, Outlook, Skype, Entretenimento, Famosos, Notícias, Esportes, Fotos, Vídeos, Shopping, Novelas, Horóscopo, Economia, Previsão do Tempo, Carros, Viagem, Tecnologia, Jogos, Cinema

Quadro 5 – Principais dados e fatos dos portais UOL, Globo.com e MSN.

---

88 RECEITA do UOL cresce, mas lucro encolhe. *Exame Info,* 13 nov. 2009. Disponível em: <http://info.abril.com.br/noticias/mercado/lucro-do-uol-diminui-mesmo-com-mais-anuncio-13112009-13.shl>. Acesso em: 23 jun. 2013.

89 MACAÚBAS, Igor. Palestra do portal Globo.com, In: FÓRUM INTERNACIONAL DE SOFTWARE LIVRE, 12º, Porto Alegre, julho de 2011.

3 PERFIL EDITORIAL

3.1 MSN

O portal MSN Brasil apoia-se na tecnologia e na força de parcerias para conquistar os seus usuários. A associação com a Microsoft é relembrada por todo o portal, com a marca mãe exibida no rodapé das páginas, além da promoção constante de produtos da rede, no menu de navegação, como Outlook, Internet Explorer e Skype. No mídia kit, a descrição do portal reforça estes pontos:

> Como é a visão da Microsoft para o que deveria ser um portal? Da mesma forma que todos nossos produtos: deve usar toda nossa tecnologia para oferecer algo focado na experiência do usuário. Um portal que traz aquilo que realmente importa e interessa, de forma rápida e direta. [...] As grandes apostas do Portal são conteúdo atualizado e sempre à mão do usuário, com grandes parceiros de conteúdo. Os principais canais do MSN são Notícias, Entretenimento, Esportes e Vídeos. Editado diversas vezes ao dia, o conteúdo desses canais está disponível no próprio portal, na forma de Alertas do Messenger e também no Portal Celular. Entre os parceiros e os provedores de conteúdo de MSN estão o Grupo Estado, ESPN, Forbes, New York Times, Agência Estado, Famosidades, Time Out, Reuters, Tempo de Mulher (com Ana Paula Padrão), Lilian Pacce, Gizmodo, Kotaku entre outros. A preocupação do Portal é disponibilizar notícias e diversão de qualidade para que estejam acessíveis sempre que os usuários precisarem delas[90].

Para reforçar a área de notícias, que em sua maioria contava com conteúdo de agência de notícias como Reuters e EFE, em agosto de 2010 entrou no ar um novo canal, feito em conjunto pelo portal MSN e Grupo Estado. Chamado de MSN Estadão[91], é atualizado pela equipe online do O Estado de S.Paulo[92], com as notícias mais importantes do dia, além de conteúdo em fotos e vídeo. A parceria buscou unir pontos fortes e marcantes das duas empresas, de um lado o reconhecimento do conteúdo de uma das mais antigas e respeitadas empresas de jornalismo do Brasil. De outro, um portal com grande audiência[93] e uma plataforma de publicação diferenciada. O acordo,

---

[90] Ver MICROSOFT ADVERTISING. Notícias. Disponível em: <http://advertising.microsoft.com/brasil/msn>.

[91] Ver MSN ESTADÃO. Disponível em: <http://estadao.br.msn.com/>. Acesso em: 23 jun. 2013.

[92] Uma vantagem para os dois lados, ao Estadão que mantém sua linha editorial e ao MSN que ganha uma equipe estendida sem necessidade de aumentar sua redação.

[93] Segundo dados do IBOPE Nielsen Online/jul10, o MSN é a homepage mais vista no Brasil com alcance de 38% dos internautas.

inédito no Brasil entre grandes empresas de tecnologia e de mídia, foi benéfico para as duas partes[94].

Processo semelhante aconteceu com o jornal americano The New York Times. Como agência de notícias, seu conteúdo já era distribuído entre os vários portais e jornais online do mercado, que escolhiam e traduziam seus artigos para publicar na internet. Porém no mesmo ano em que o tradicional veículo adotou um paywall para limitar o acesso gratuito ao seu conteúdo, no Brasil fechou uma parceria em junho de 2011 com o portal MSN, nos mesmos moldes do canal MSN Estadão. O canal MSN New York Times[95] oferece conteúdo gratuito em português, com uma seleção especial do jornal, principalmente nas categorias de estilo de vida, moda e ciência, mais abrangentes e com menos foco em *hard news*. A diretora do NYTimes para a América Latina acredita que o acordo com o MSN poderia servir de modelo para todo o mundo, como alternativa complementar de distribuição de conteúdo[96].

A interação com outros portais do mundo[97] permite uma sinergia na publicação de conteúdos específicos, com acordos válidos internacionalmente. Em abril de 2011, na ocasião do casamento real britânico, do príncipe William e Kate Middleton, foi criado um canal com atualização diária e integração de conteúdo de vários parceiros. O grande diferencial foi a cobertura ao vivo, em tempo real, das quatro horas de duração de toda a cerimônia. O *live streaming* foi liberado pelo MSN UK, que coordenou a ação internacional para os demais portais. Além do conteúdo em fotos e vídeo, a equipe inglesa também se responsabilizou pela construção do canal e *look & feel* das páginas, que ganhou um layout diferenciado[98].

---

94 "A parceria com o Grupo Estado é muito importante para a Microsoft, pois levará toda a qualidade e credibilidade das notícias dos veículos do Grupo para a audiência do Portal MSN", afirma Osvaldo Barbosa de Oliveira, diretor da divisão de serviços de Consumer & Online da Microsoft Brasil. "Para nós, esta parceria funcionará como uma extensão de nossas marcas para além das propriedades do Grupo Estado, que estará presente no MSN. Dessa forma, atingirá um público mais jovem, complementar à audiência do portal Estadão.com.br", diz Silvio Genesini, diretor-presidente do Grupo Estado. Ver MICROSOFT e Grupo Estado lançam o canal MSN Estadão. *Microsoft Adverstising* 24 ago. 2010. Disponível em: <http://advertising.microsoft.com/brasil/ lancamentomsnestadao>. Acesso em: 23 jun. 2013.

95 Ver MSN THE NEW YORK TIMES. Disponível em: <http://nytsyn.br.msn.com/>. Acesso em: 23 jun. 2013.

96 MSN dá acesso gratuito a conteúdo do NYTimes. *Meio & Mensagem*, 2 jun. 2011. Disponível em: http://www.maximidia.com.br/home/midia/noticias/2011/06/02/20110602MSN_da_acesso_gratuito_a_conteudo_do_NYTimes.html. Acesso em: 23 jun. 2013.

97 O Portal MSN está presente em 48 mercados e disponível em 27 línguas (dados de fevereiro de 2012, do Microsoft News Center)

98 Ver case em NOVO Uno 2 portas da FIAT no Casamento Real. *Microsoft Advertising,* 12 jul. 2011. Disponível em: <http://advertising.microsoft.*com*/brasil/caseconexao54>. Acesso em: 23 jun. 2013

Figura 32 – Site Casamento Real no MSN e material promocional
Fonte: Arquivo pessoal

Até 2006, quando o MSN se beneficiava da massiva utilização do navegador Internet Explorer, da própria Microsoft, seu território como página inicial do programa estava relativamente garantido, afinal poucos usuários sabiam como mudar a configuração para trocar a página pré-definida[99]. O Google, sabendo da forte presença do navegador Internet Explorer, estava incomodado com os usuários que faziam a busca diretamente pelo programa ao invés de digitar um endereço de site. Expressou suas preocupações com o departamento de justiça americano e comissão europeia[100], mas decidiu agir diretamente, promovendo o *download* do Firefox com Google Toolbar e depois lançando em 2008 seu próprio navegador, o Chrome[101]. E assim abriu-se a disputa das empresas de internet pelo espaço ao redor de suas páginas, no navegador. Explodiram os *downloads* de *toolbars*, *add-ins*, *scripts* e *downloads* que acrescentavam atalhos no navegador ou forçavam a troca das configurações.

---

[99] Em 2006, o Google encomendou uma pesquisa, conduzida pela empresa Tec-Ed, e constatou que apenas um terço dos usuários sabia fazer a troca, em um processo que exige um caminho por quatro cliques para ser realizado. Nesta época o IE detinha mais de 80% do mercado. O Google teorizava que esta ocupação de mercado através do navegador levou a Microsoft a direcionar um tráfego substancial ao MSN (11% das buscas nos EUA contra 49% do Google - dados do Nielsen/Net Ratings) e preocupava-se que poderia ser ainda maior. (LOHR, 2006).

[100] Idem.

[101] Ver anexos

Figura 333 – Browser com dez *toolbars* instaladas
Fonte: Arquivo pessoal

Figura 34 – Homepage do Google com promoção da Google Toolbar
Fonte: Google

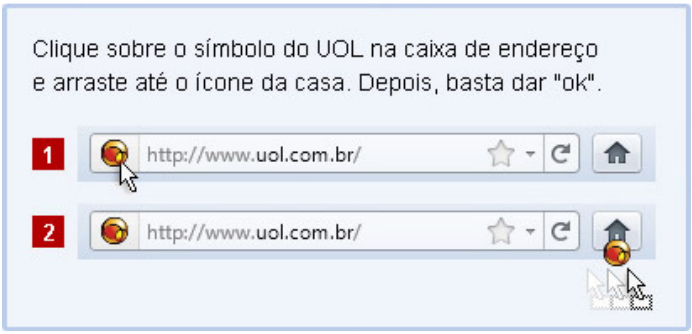


Figura 35 – Tutorial do UOL de como modificar o *default* do browser
Fonte: UOL

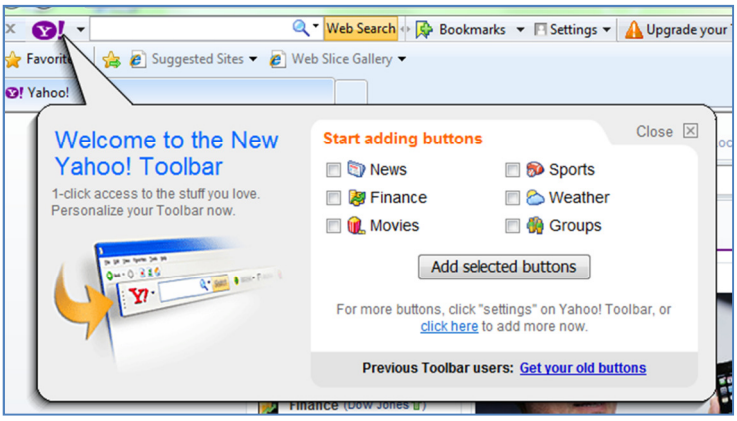


Figura 36 – Tutorial sobre o Yahoo! Toolbar
Fonte: Yahoo! Toolbar

O MSN atacou em várias frentes para batalhar pelo seu espaço perdido e reconquistar o padrão novamente para sua homepage. Insistiu por alguns anos na instalação da MSN Toolbar, depois renomeada para Bing Toolbar por causa do novo buscador da empresa. Espalhou pelo portal o link para a página explicativa "Faça do MSN minha homepage"[102]. E também localmente desenvolveu o "Download da Semana"[103], com oferta de *emoticons*, músicas (como um *single* da Madonna[104] ou Rihanna), papéis de parede e jogos para o computador para baixar. O portal oferece algum conteúdo útil ou interessante através de um arquivo executável, que na etapa de instalação sugere a redefinição do MSN e Bing como homepages dos navegadores instalados no computador[105].

---

[102] Ver MSN. Brasil, 2013. Disponível em: <http://homepage.msn.com/pt-br/index.html>. Acesso em: 23 jun. 2012.

[103] Ver MSN. Brasil. Download da Semana, 2013. Disponível em: <http://especiais.br.msn.com/downloads-da-semana/>. Acesso em: 23 jun. 2012.

[104] Ver GIVE Me All Your Luvin1 da Madonna é o download da semana no MSN. *Universal Music,* 27 mar. 2012. Disponível em: <http://www.universalmusic.com.br/news.php?id_news=204>. Acesso em: 23 jun. 2012.

[105] A prática é transparente com o usuário, oferecendo a opção de não fazer a troca. O Google fez em 2011 uma parceria com a Adobe, que ao lançar uma atualização do Adobe Flash Player sugere a instalação do navegador Chrome. A própria Microsoft já fazia isso a cada vez que disponibilizava novas versões do MSN Messenger e muito antes disso o UOL com a distribuição dos CDs do programa de discador de acesso. É uma prática comum no mercado, porém há usuários que reclamam e não gostam.

Figura 37 – Site Download da Semana e material promocional
Fonte: MSN e arquivo pessoal

A publicidade também mudou com o passar dos anos, desde a entrada do MSN no mercado brasileiro. As marcas queriam soluções além dos banners e, da mesma forma que na mídia impressa encontravam soluções como anúncios em formato de publieditorial, esperavam que os portais tivessem alternativas semelhantes para oferecer. Em 2010, o MSN fechou uma parceria com a Unilever, que estava criando um site de receitas para Hellman's e outras marcas da empresa, o Recepedia[106]. Com vídeos de receitas testadas e aprovadas pela cozinha experimental, o MSN transformou o site em seu canal de Receitas, dando mais visibilidade ao conteúdo e promovendo um site moderno, aberto para colaboração e interação de usuários, alinhado com sua estratégia comercial e editorial. Em 2012, com a mesma Unilever, repetiu a fórmula ao lançar o canal "De Mãe pra Mãe"[107], com conteúdos para mães e filhos, escrito por três blogueiras. Além de gerar material relevante para os leitores, a marca Lifebuoy – patrocinadora da ação – amplifica sua presença com este público[108].

A publicidade impulsiona projetos diferenciados, possíveis de realização graças ao dinheiro investido. O "Glo" foi uma experiência totalmente diferente e fora da plataforma tradicional de publicação do MSN, desenvolvido em 2010 nos EUA pela

---

[106] Ver RECEPEDIA. Disponível em: <http://br.msn.recepedia.com/>. Acesso em: 23 jun. 2013.
[107] Ver MSN. Estilo, 2013. Disponível em: <http://estilo.br.msn.com/demaepramae/>. Acesso em: 23 jun. 2013.
[108] Ver LIFEBUOY e MSN lançam canal exclusivo com conteúdos para as mães. *Microsoft Advertising*, 22 jan. 2013. Disponível em: <http://advertising.microsoft.com/brasil/press-releases?Adv_PressReleaseID=1475>. Acesso em: 23 jun. 2013.

empresa Berman Braun[109], alimentado com o conteúdo da editora Hachette, que publica a revista Elle, entre outras. É um site atualizado com matérias sobre moda, beleza, bem-estar, tendências e comportamento, com capa e navegação que misturam a experiência de folhear uma revista com a agilidade de ler um blog. Para a América Latina, a plataforma chegou ao Brasil e outros países da região em dezembro de 2012 custeada pelo compromisso de patrocínio de um ano da Procter & Gamble, que exibirá suas marcas voltadas ao público feminino como Pantene, Koleston e Always[110] no ambiente do site. O resultado é um site diferenciado graças à tecnologia e ao conhecimento da audiência, abastecido com conteúdo da Harper's Bazaar Brasil:

> A Microsoft realizou parcerias com os maiores nomes da publicidade para oferecer conteúdo confiável, relevante e de alta qualidade para nossos usuários: notícias, entretenimento, esportes, finanças e estilo de vida. Nós desenvolvemos novos e exclusivos layouts de conteúdo que fogem do formato tradicional de página da Web. Glo e Wonderwall, em particular, oferecem uma funcionalidade exclusiva de rolagem, gráficos e visuais aprimorados e indexação e tabulação diferenciadas que levam a uma maior adesão de usuários que passam mais tempo na página e prestam mais atenção nos anúncios[111]

A Microsoft continua pensando em seus produtos de forma integrada – para o lançamento mundial do seu novo sistema operacional, o Windows 8, em outubro de 2012, preparou uma versão especial do MSN. A página com layout diferenciado é apenas exibida para quem estiver acessando o site pelo Internet Explorer 10 em um *device* com Windows 8, seja um PC ou *tablet*. Construído em HTML5, tem uma interface mais parecida com a do Windows e responde melhor às funcionalidades integradas do sistema como, por exemplo, em um painel ajustado ou para quem navega com telas sensíveis ao toque. O objetivo da companhia é renovar o MSN e também mostrar a desenvolvedores e designers uma referência em site possível de criar com os novos sistemas[112].

---

[109] Ver TARTAKOFF, Joseph. MSN, Berman Braun (And Hachette Too) Follow Up Wonderwall With Lifestyle Site 'Glo'. *PaidContent,* 6 apr. 2010. Disponível em: <http://paidcontent.org/2010/04/06/ 419-msn-bermanbraun-and-hachette>. Acesso em: 23 jun. 2013.

[110] Ver PORTAL MESN anuncia Glo. *Microsoft Advertisin,* 8 fev. 2013. Disponível em: <http://advertising.microsoft.com/brasil/press-releases?Adv_PressReleaseID=1477>. Acesso em: 23 jun. 2013.

[111] Ver MICROSOFT Advertising. Visão geral do produto e da solução. *Microsoft Advertising.* Disponível em: <http://advertising.microsoft.com/brasil/wwdocs/user/pt-br/landingpage_template/ 40/toolkit-br.pdf>. Acesso em: 23 jun. 2013.

[112] Ver THE ALL New MSN for Windows 8. *MSN Blog,* 1º out. 2012. Disponível em: <http://msnblog. msn.com/blogpost.aspx?_blg=3&post=64eb3e22-271b-4424-a5ce-475435a93d56>. Acesso em: 23 jun. 2013.

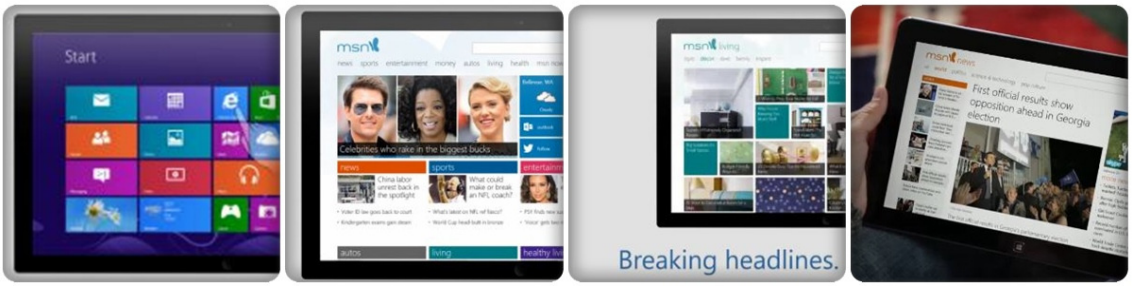


Figura 38 – Capturas de telas do anúncio "The All New MSN for Windows 8"
Fonte: MSN Blog.

O grande diferencial do MSN é o alcance que sua homepage atingiu na internet brasileira. Apesar da pouca profundidade de conteúdo e de não estar coligado com nenhum grupo de mídia, através da tecnologia e das circunstâncias conseguiu atingir um grande número de usuários. De acordo com a tabela de preços do portal, ela é capaz de gerar uma média de 30 milhões de *page views* por dia durante a semana e quase 19 milhões por dia nos finais de semana[113]. A homepage serve de apoio aos demais produtos da rede, dedicando um grande espaço da área nobre *above the fold* à barra de busca do Bing e atalhos aos produtos Outlook.com (antigo Hotmail), Skype e IE10.

A área editorial da homepage faz uso de grandes imagens para dar destaque às principais notícias do momento. De maneira geral, a homepage está dividida em duas colunas, sendo que a maior da esquerda tem foco noticioso, enquanto a mais estreita da direita tem módulos de serviços como shopping, tempo, visualização da caixa de entrada de emails, horóscopo, enquete, entre outros. No lado noticioso, o primeiro grande módulo tem rotação e oferece espaço para quatro assuntos. Logo abaixo, um módulo mais estreito, desenhado com destaque para imagens e rotação, traz de cinco a sete notícias, com temas mais leves, divertidos e de entretenimento. Seguem na sequência, módulos com fotos menores e manchetes segmentadas em temas diversos.

A homepage é um reflexo do conteúdo disponível no portal. Os principais canais têm espaço fixo na capa e a hierarquia de exibição deixa claro que o foco do conteúdo são notícias mais leves e de entretenimento. O conteúdo *hard news* também está presente, porém em áreas *below the fold*. Um módulo do canal Dinheiro, com as cotações do dólar, euro e flutuações da Ibovespa é o último da página. O módulo de notícias do Estadão está no terceiro *scroll*, abaixo da área de Estilo, que traz chamadas

[113] Tabela de preços de abril de 2013 da Microsoft Advertising, que inclui produtos como homepage, canais, MSN Víde, Skype e outros. Ver em TABELA de Preços – vigente a partir de abril de 2013. *Microsoft Advertising*, abr. 2013 Disponível em: http://advertising.microsoft.com/brasil/WWDocs/User/pt-br/ForAdvertisers/Microsoft_Advertising_Tabela_de_Precos_Abril_2013.pdf>. Acesso em: 23 jun. 2013.

femininas, de moda e receitas. Esportes e Entretenimento aparecem com mais destaque na área superior. Há notícias de política no módulo principal, porém é comum ver notícias sérias ao lado de resultados de jogos ou de celebridades.

Os principais canais do portal, listados no menu de navegação da homepage, são:

- CARRO: conteúdo do site automobilístico iCarros, com a barra de navegação do MSN na área superior;
- DINHEIRO: notícias de economia do site Infomoney e da agência Reuters. Conteúdo exclusivo da revista Forbes em português e serviços como ações, cotações e calculadoras;
- ENCONTROS: conteúdo do site de relacionamento Par Perfeito, com a barra de navegação do MSN na área superior;
- ENTRETENIMENTO: notícias e fotos de entretenimento e celebridades produzidas especialmente para o MSN, usando a marca Famosidades. Complementam o canal a área de Cinema por Cineclick, Rádio e música por MyWay, Horóscopo e vida saudável por Personare, além de vídeos;
- ESPORTES: grande parte do canal traz conteúdo de ESPN e Estadão. Para as notícias de Fórmula 1 e automobilismo, há material do site Grande Prêmio. Há também uma área para cobertura de lutas e MMA. Personalidades como Fernando Meligeni (tênis), Anderson Silva (UFC) e colunistas da ESPN complementam a variedade de informações;
- ESTADÃO: conteúdo em notícias, fotos e vídeo do Estadão.com.br, com as principais editorias como política, economia, São Paulo e Brasil, ciência, educação, cultura e os cadernos Link e Paladar;
- ESTILO: principal pilar é a área de Mulher, com conteúdo do portal Tempo de Mulher da jornalista Ana Paula Padrão. Há também conteúdo do site de emagrecimento Minha Vida e Moda por Lilian Pacce. Neste canal há conteúdos patrocinados por marcas como Meu Bebê por Pampers, Mães e filhos por Lifebuoy, Noivas por OralB e Glo, revista feminina diferenciada, por Pantene e outras marcas Procter & Gamble;
- HORÓSCOPO: previsões astrológicas e artigos de bem-estar fornecidos por Personare;

- JOGOS: conteúdo noticioso fornecido pelo site Kotaku, além de jogos online da Game House/Atrativa. Neste canal fica a área de tecnologia, com conteúdo do Gizmodo Brasil;
- NOTÍCIAS: enquanto o canal Estadão tem foco em Brasil, o canal Notícias usa material de agências como Reuters, EFE e BBC para tratar de temas internacionais. Há também serviços como Tempo e Guia para Estudantes, além da área Verde, com fotos e notícias sobre meio ambiente;
- NYTIMES: reportagens exclusivas do jornal The New York Times em português, com foco em temais mais relacionados a estilo de vida, moda, viagem, ciência e tecnologia e negócios. Há material em vídeo, textos de colunistas e muitas galerias de fotos;
- VÍDEO: material em plataforma própria de exibição de vídeo, apenas com material fornecido por parceiros e agências, divididos nas editorias de notícias, humor, entretenimento, esportes e estilo. Há destaque principalmente para o conteúdo de hard news, mas também de celebridades e vídeos de humor.

3.2 UOL

O UOL ainda é o maior portal do Brasil. A Globo.com está cada vez mais perto e se aproximando da disputa pelo primeiro lugar em usuários e *page views*, métricas mais comuns para medir desempenho na internet. No mídia kit da empresa, que utiliza dados do painel *Home & Work* do Ibope NetRatings de fevereiro/2012[114], são 33M de *unique visitors* contra 28.7M do Globo.com, ficando 15% acima do segundo colocado[115]. O UOL se autodenomina como tendo "o mais extenso e diversificado conteúdo em língua portuguesa no mundo", justificados pela quantidade de conteúdo publicado pela redação do portal, rede de parceiros e material de qualidade das empresas do grupo como a Folha de S.Paulo – "equipe com mais de 100 jornalistas, profissionais consagrados na

[114] Ver em UOL. Mídia Kit. Slide 20. 2013. Disponível em: <http://download.uol.com.br/publicidade/defesa_uol_site.ppt>. Acesso em: 23 jun. 2013.

[115] Nesta lista, constam como concorrentes o Globo.com, Terra e iG. Curiosamente, o UOL exclui o portal MSN do relatório, dizendo que é líder em todos os quesitos entre os "portais de conteúdo". Na prática, entre os públicos finais (usuários) e clientes (agências e marcas), o MSN é de fato um concorrente pois está disputando atenção e tempo online em consumo de conteúdo, além de verbas publicitárias. Porém, em algumas situações é vantajoso desconsiderar os dados do portal, usando os argumentos de não ser concorrente direto por estar primariamente associado aos serviços de comunicação como Messenger e Hotmail ou ser empresa estrangeira.

equipe de colunistas e fontes de notícias renomadas”[116]. Ao todo, são mais de 1.000 canais de jornalismo, informação, entretenimento e serviços[117].

Briga pela homepage

A homepage ainda é, literalmente, a porta de entrada para o grande depositório de conteúdo do portal. São mais de 4,5 milhões de usuários acessando a homepage do UOL diariamente. Por mês, são mais de 1 bilhão de *page views* e mais de 51MM de visitantes únicos[118]. No portal, há uma grande oferta de conteúdo sendo gerada diariamente – seja por equipe própria, compra de conteúdo, a própria Folha de S.Paulo (maior jornal do país) e mais de 900 sites parceiros – para apenas uma única página e porta de entrada. Os espaços e destaques na homepage do UOL são muito disputados por todos, seja porque há uma variedade de assuntos relevantes para diversos nichos (de política a novelas), mas porque também há muita sobreposição de equipes cobrindo o mesmo assunto. No dia 6 de março de 2013, quando o líder da banda Charlie Brown Jr foi encontrado morto em seu apartamento em São Paulo, havia ao menos 10 sites com a notícia.

---

[116] UOL. Mídia Kit. Slide 20. 2013. Disponível em: <http://download.uol.com.br/publicidade/defesa_uol _site.ppt>. Acesso em: 23 jun. 2013.

[117] Ver UOL, o melhor conteúdo da Internet. Sobre o UOL. Disponível em http://sobreuol.noticias.uol. com.br/

[118] UOL. Mídia Kit. Slide 20. 2013. Disponível em: <http://download.uol.com.br/publicidade/defesa_uol _site.ppt>. Acesso em: 23 jun. 2013.

Chorão, do Charlie Brown Jr., é encontrado morto em São Paulo
www1.folha.uol.com.br/.../1241487-chorao-e-encontr...
Mar 6, 2013 – O vocalista da banda Charlie Brown Jr., Alexandre Magno Abrão, 42, conhecido como Chorão, foi encontrado morto na madrugada desta ...
Chorão, do Charlie Brown Jr. é encontrado morto em São Paulo ...
musica.uol.com.br/.../chorao-do-charlie-brown-junior...
Mar 6, 2013 – Chorão, vocalista da banda Charlie Brown Jr, foi encontrado morto no final da madrugada desta quarta-feira (6), no apartamento onde morava ...
Cantor Chorão, da banda Charlie Brown Jr. é encontrado morto em ...
noticias.uol.com.br/.../cantor-chorao-da-banda-charlie...
Mar 6, 2013 – O cantor Chorão, vocalista da banda Charlie Brown Jr, foi encontrado morto no começo da manhã desta quarta-feira (6), na zona oeste de São ...
Morre Chorão, vocalista do Charlie Brown Jr. Ídolos Conta tudo!
atrevida.uol.com.br/.../morre-chorao...charlie-brown...
O cantor foi encontrado morto na manhã desta quarta (6)
Cantor Chorão, do Charlie Brown Jr., é encontrado morto em seu ...
jovempan.uol.com.br/.../chorao/.../cantor-chorao-do-c...
Mar 6, 2013 – Jovem Pan: O vocalista da banda Charlie Brown Jr., Chorão, foi encontrado morto em seu apartamento na Rua Moras, em Pinheiros, na zona ...
Chorão, do Charlie Brown Jr. morre em São Paulo | MTV Musica ...
mtv.uol.com.br/.../chorao-do-charlie-brown-jr-e-enco...
Mar 6, 2013 – Alexandre Magno Abrão, o Chorão do Charlie Brown Jr., foi encontrado morto em seu apartamento na manhã desta quarta-feira (6). O músico ...
Chorão, líder do Charlie Brown Jr. é encontrado morto em São ...
virgula.uol.com.br/.../chorao-lider-do-charlie-brown-j...
Mar 6, 2013 – Chorão, líder e vocalista da banda santista Charlie Brown Jr., foi encontrado morto no apartamento em que morava, no bairro de Pinheiros, ...
Chorão, vocalista do Charlie Brown Jr., é encontrado morto em seu ...
caras.uol.com.br/.../motorista-encontou-vocalista-charl...
Mar 6, 2013 – O cantor Chorão, líder do conjunto Charlie Brown Jr., foi encontrado morto pelo seu motorista, na madrugada desta quarta-feira (6), em seu ...
Chorão, do Charlie Brown Jr., é achado morto - Entretenimento - Uol
entretenimento.band.uol.com.br/musica/noticia/?id...
Mar 6, 2013 – O vocalista Chorão, do Charlie Brown Jr., foi encontrado morto em seu apartamento em Pinheiros, zona oeste de São Paulo, na madrugada ...
Morte de Chorão, vocalista do Charlie Brown Jr., causa comoção ...
blogs.ne10.uol.com.br/.../morte-de-chorao-vocalista-d...
Mar 6, 2013 – Morreu na madrugada desta quarta-feira (6) Chorão, o vocalista da banda Charlie Brown Junior. O corpo foi encontrado dentro do ...

Figura 39 – Notícias publicadas no portal UOL sobre a morte do cantor Chorão
Fonte: Google

O *breaking news* foi para o conteúdo gerado na redação de Música, um link para a matéria em texto e outro para a galeria de fotos. Ao longo do dia, Folha Ilustrada, Band Ao Vivo, Vírgula e UOL Esporte também emplacaram chamadas. Mas nota-se que a preferência recaía sempre para a produção do UOL Música. Outro recurso utilizado, comum nos portais, é dar link para um slide com legenda em galeria de fotos. Neste modelo, há várias vantagens:

1) o usuário pode continuar a navegar pelas demais telas, aumentando o engajamento.
2) o formato galeria também permite rápida atualização, adicionando novos fatos/fotos ao longo do dia ou semanas. A galeria "Vocalista do Charlie Brown Jr, Chorão é encontrado morto em SP" terminou com 39 slides, sendo que a imagem 27 é do dia 8 de março e a imagem de 39 de 4 de abril.
3) na legenda das fotos, é possível dar links complementares para outras páginas do portal, estimulando o usuário a continuar navegando.

1. http://musica.uol.com.br/album/2013/03/06/relembre-a-trajetoria-de-chorao-do-charlie-brown-jr.htm?abrefoto=7
2. http://musica.uol.com.br/noticias/redacao/2013/03/06/chorao-do-charlie-brown-junior-e-encontrado-morto-em-sao-paulo.htm
3. http://musica.uol.com.br/album/2013/03/06/relembre-a-trajetoria-de-chorao-do-charlie-brown-jr.htm?abrefoto=12
4. http://musica.uol.com.br/noticias/redacao/2013/03/06/bom-coracao-poeta-diz-luciano-huck-sobre-chorao-veja-repercussao.htm
5. http://musica.uol.com.br/noticias/redacao/2013/03/06/chorao-do-charlie-brown-junior-e-encontrado-morto-em-sao-paulo.htm
6. http://musica.uol.com.br/album/2013/03/06/vocalista-do-charlie-brown-jr-chorao-e-encontrado-morto-em-sp.htm#fotoNav=2
7. http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/1241516-com-charlie-brown-jr-musico-chorao-colecionou-hits.shtml
8. http://noticias.band.uol.com.br/cidades/noticia/?id=100000579939
9. http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/1241509-famosos-lamentam-pelo-twitter-a-morte-de-chorao-do-charlie-brown-jr.shtml
10. http://musica.uol.com.br/album/2013/03/06/vocalista-do-charlie-brown-jr-chorao-e-encontrado-morto-em-sp.htm?abrefoto=33
11. http://virgula.uol.com.br/musica/rock/veja-15-fatos-marcantes-sobre-a-vida-de-chorao-do-charlie-brown-jr
12. http://noticias.band.uol.com.br/brasilurgente/ao-vivo.asp#conteudo
13. http://musica.uol.com.br/noticias/redacao/2013/03/06/ex-mulher-e-irmao-de-chorao-trocam-empurroes-na-frente-do-iml.htm
14. http://musica.uol.com.br/noticias/redacao/2013/03/06/velorio-de-chorao-sera-aberto-ao-publico-no-ginasio-arena-de-santos.htm
15. http://esporte.uol.com.br/futebol/ultimas-noticias/2013/03/06/santistas-treinam-com-tristeza-pela-morte-de-chorao-grande-torcedor.htm
16. http://musica.uol.com.br/noticias/redacao/2013/03/06/ultima-aparicao-publica-de-chorao-foi-na-uol-89fm-ouca-nova-musica.htm
17. http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/1241516-com-charlie-brown-jr-musico-chorao-colecionou-hits.shtml

Figura 40 – Atualizações da homepage do UOL no dia da morte do cantor Chorão
Fonte: UOL

Uma das soluções adotadas pelo UOL para aliviar o problema foi aumentar o tamanho da homepage. Diferentemente de um jornal, que trabalha com o limite do papel, na internet basta acrescentar mais módulos no layout. Em certos casos, pode acarretar em um trabalho adicional para o time editorial, porém muitos dos módulos da

parte inferior são automatizados ou têm uma frequência de atualização menor. Além disso, há áreas que funcionam apenas como atalho para o conteúdo, como por exemplo, o menu de navegação, que hoje está na horizontal (condensado) e vertical (expandido). Assim, foi possível aumentar a largura e altura em pixels da página do UOL para acomodar a quantidade de conteúdo a ser exibida de forma fixa ou promovida editorialmente. De 1996 para 2013, a homepage do UOL cresceu mais de 17 vezes em sua altura e dobrou a largura. Apesar de não ser uma medida padrão, apenas para efeito de comparação, a homepage passou de 231mil pixels quadrados de área para 8.4 milhões.

Dezembro de 1996	Agosto de 2002	Junho de 2013
600 (L) x 385 (A) pixels	760 (L) x 1120 (A) pixels	1263 (L) x 6676 (A) pixels
Área: 231mil pixel²	Área: 851mil pixel²	Área: 8.4 milhões pixel²

Figura 41 – Tamanho da homepage do UOL ao longo dos anos
Fonte: Elaboração da autora, com base em capturas de telas do UOL.

Para dar visibilidade à grande rede de canais do UOL, já em 1996 o portal verticalizou o menu, para dar destaque aos 22 links de suas estações – complementando os links dispostos na barra horizontal superior, com os principais links de navegação do portal. Foi uma tentativa de se organizar o grande número de informações. Por alguns anos (1997-1999), o menu vertical foi exibido do lado direito, porém com o novo projeto gráfico da homepage que entrou no ar em 1º de março de 2000 ele voltou para o lado esquerdo, então com 37 estações em destaque. Atualmente, são 20 temas no menu vertical, divididos em 105 subitens. Os 11 primeiros temas estão ligados a conteúdo (Notícias, Entretenimento, Esportes) e os 9 restantes a produtos e serviços comerciais do UOL (PagSeguro, Host, Compras, Cursos Online, etc.).

1996

1996b

1997

1999

2000

2001

2002

2004

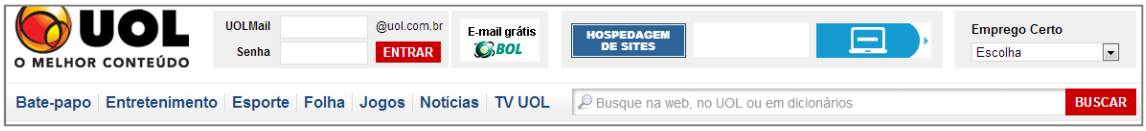
2006

2008

2009

2011

2011b



2013

É interessante analisar a evolução da “barrinha do UOL” ao longo dos anos, como é conhecido o menu horizontal localizado no topo da homepage. Através dos elementos que entram e saem, vê-se um pouco da estratégia do negócio, do que é importante e do que não “pegou” e caiu. Alguns elementos saíram na barra, mas se mantiveram fixos na homepage em outros locais, como é o caso do e-mail, que perdeu link na barra, mas ganhou box de *login* e senha. O mesmo vale para o índice e para o shopping, que sempre estiveram na homepage, mas não necessariamente presos à barrinha. Os elementos mais constantes em todos os anos são o acesso para o bate-papo e o link de serviço de atendimento ao cliente. O link “assine” e um atalho para o site da Folha foram elementos que entraram mais tarde, porém se provaram escolhas acertadas, pois se mantiveram até a versão de 2013. A barrinha também mostra produtos que foram desenvolvidos atendendo a uma demanda da internet no momento, como é o caso do discador, do serviço de VOIP, do Messenger e da barra para browsers. A importância de serviços pagos que exigem tráfego constante também aparece, através dos links para Empregos (Emprego Certo) e Namoro (Metade Ideal). Por fim, uma grande mudança estratégica aconteceu em 2011, apresentando pela primeira vez as principais áreas de conteúdo do UOL. Reflexo da reorganização das estações, que aos poucos foram ganhando novo projeto gráfico e agrupando blocos temáticos: esportes, notícias, entretenimento, estilo de vida. Em 2013, a presença de estações de conteúdo na barra ganhou mais força, com a entrada de mais assuntos (Mulher, Carros, Economia) e a grande novidade do momento, os aplicativos para *smartphones* e *tablets* (apps).

	1996	1997	1999	2000	2001	2002	2004	2006	2008	2009	2011 (1)	2011 (2)	2013
menu/índice	X	X	X	X	X	X	X		X				
correio/e-mail/UOL mail/etc	X	X	X	X	X			X	X	X	X		
bate-papo	X	X	X	X		X	X	X	X	X	X	X	X
fórum/ns	X	X	X										
busca/buscador/radar UOL	X	X	X	X									
Ajuda	X												
serviço usuário/ SAC	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X		X
Saída	X												
meu universo		X	X										
comVC				X	X								
Discador				X	X	X	X						
Assine					X	X	X	X	X	X	X		X
exclusivo do assinante					X	X							
clube UOL						X							
banda-larga							X	X					
folha on-line							X	X	X	X	X	X	X
UOL fone/VOIP								X	X	X	X		
Barra UOL								X					
Messenger									X	X	X		
Shopping									X	X	X		X
Namoro										X	X		
Empregos											X	X	
Entretenimento												X	X
Esporte												X	X
Jogos												X	X
Notícias												X	X
TV UOL/Vídeo												X	X
Carros													X
Economia													X
Mulher													X
Rádio													X
APPs													X

Quadro 6 – Elementos exibidos na “barrinha do UOL” ao longo dos anos

Fonte: telas capturadas no UOL História e no Internet Archive Wayback Machine[119].

O portal UOL tem mais de 1.000 canais de conteúdo, nas mais variadas editorias. Neste sentido, poderíamos aplicar ao portal o conceito do termo "Cauda Longa", popularizado por Chris Anderson em artigo na revista Wired, em 2004, e posteriormente livro em 2006. O efeito da cauda longa explicaria que as centenas de canais de nicho do UOL conseguiriam alcançar um volume maior do que os de mais popularidade. As páginas de pequeno alcance, juntas, alcançam o volume de páginas vistas geradas pelas dez maiores propriedades, incluindo-se os *page views* da homepage.

[119] Ver NOVA home page entra no ar em outubro de 2011. UOL. História. 2011. Disponível em: <http://sobreuol.noticias.uol.com.br/historia/homepages>. Acesso em: 23 jun. 2013. / e ARCHIVE Disponível em: <http://archive.org/>.

	Estação	UV	PV	PV/UU	% PV/Top 10
1	UOL Homepage	50,8M	1B	20	41%
2	UOL Esporte	15,3M	320M	21	13%
3	UOL Notícias	12,5M	181M	15	7%
4	UOL Bate-Papo	11,5M	608M	53	25%
5	Radio UOL	6,7M	76M	11	3%
6	UOL Entretenimento	6,7M	134M	20	5%
7	TV UOL	4,7M	23M	5	1%
8	UOL Jogos	3,6M	39M	11	2%
9	UOL Economia	3,5M	43M	12	2%
10	UOL Música	3,3M	22M	7	1%
	Total PV Top 10		**2,46B**		**100%**

Quadro 7 – Estações mais visitadas no UOL em 2012.
Fonte: UOL mídia kit (slide 29), 2012.

A homepage ainda é responsável por grande parte dos *page views* do portal. Em seguida, é representativo o volume gerado pelo serviço de bate-papo[120], tanto no total como na proporção média de páginas geradas por cada visitante único – 53 PV/UU, a taxa mais alta da lista. Ainda na análise de PV/UU, a homepage sendo apenas uma página apresenta uma métrica alta (20), que é explicada por:

1) retorno voluntário de usuários para conferir as notícias e acessar email;
2) acesso involuntário através do UOL configurado como padrão do navegador;
3) *refresh* automático da página a cada 4 minutos.

Já nos canais Esporte (21) e Entretenimento (20), a taxa é decorrente da alta navegação e engajamento dos usuários ao acessarem um conteúdo, seja pela

[120] Sobre o bate-papo, vale lembrar que o UOL é o único portal brasileiro de grande alcance a manter o serviço ativo. O MSN fechou suas salas de bate-papo em julho de 2005 por uma postura conservadora, tanto pela imagem e valores da empresa como para proteger os usuários contra informações inapropriadas (violações do código de conduta) e não solicitadas (*spam*), comuns nesses canais de comunicação virtual. Em maio do mesmo ano, o Yahoo! fechou todas as suas salas de bate-papo criadas por usuários, numa tentativa de evitar ações de pornografia infantil e pedofilia. O MSN também visava com a ação estimular ainda mais o uso de seu comunicador instantâneo, então conhecido como MSN Messenger. "As salas de bate-papo foram muito populares no surgimento da internet, durante sua fase de exploração. Agora estamos em outro momento, no qual os internautas se preocupam com a privacidade e querem ter maior controle sobre as informações que disponibilizam on-line. Essa mudança no perfil de uso pode ser comprovada pelo número de usuários dos comunicadores instantâneos – ferramenta em que os contatos são, geralmente, pessoas conhecidas", em declaração de Marcos Swarowsky, gerente de marketing do MSN para Brasil e América Latina. CARPANEZ, Juliana. MSN Brasil fecha salas de bate-papo no país, *Folha de São Paulo,* 15 jul. 2005. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u18680.shtml>>. Acesso em: 23 jun. 2013.

navegação em galerias de fotos ou pelo acesso de links relacionados, assuntos em destaque e até mesmo pela participação em comentários.

Sobre a parte de música e rádio, no ar desde 2000, a Rádio UOL é pioneira em web rádio no Brasil. Há programas fixos no ar, cerca de 20, gravados em estúdio próprio, e cobre os diversos estilos musicais: de pop e rock até gospel, erudito, sertanejo e heavy metal. Em dezembro de 2012, através de um acordo de patrocínio, o UOL trouxe mais conteúdo para o canal com a emissora "Rádio Rock" (89MHz FM) de São Paulo. Com o investimento, o portal rebatizou a emissora como "UOL 89 FM A Rádio Rock", que voltou depois de seis anos fora do ar com programação pop variada. Além de programação musical, a rádio tem conteúdo de notícias nos intervalos e programas. E está disponível na internet no site do UOL e aplicativos[121].

Em detalhes, mais informações sobre a oferta de conteúdo[122] do UOL:

e) **Jornalismo:** o UOL reúne conteúdo próprio e de fontes prestigiosas, como Folha de S.Paulo, The New York Times, Der Spiegel, Financial Times, USA Today, BBC e Reuters. O time de colunistas e blogueiros do UOL reúne nomes consagrados, como Juca Kfouri, Maurício Stycer, Inácio Araújo, José Simão, Fernando Rodrigues, Jairo Bauer, Ana Maria Bahiana, Ricardo Perrone, Lucio Ribeiro, Josias de Souza, entre muitos outros.

f) **Esportes:** o UOL cobre em tempo real os principais eventos esportivos do Brasil e do mundo e os bastidores dos esportes. Tem investido também na cobertura em vídeo. No futebol, os gols ficam disponíveis aos internautas minutos após os jogos. Também foi o pioneiro na cobertura do UFC.

g) **Vídeo/ TV UOL:** pioneira na internet brasileira está no ar desde 1997. Oferece mais de 500 mil vídeos. Disponibiliza gratuitamente conteúdo próprio e de parceiros que estão na TV paga, com os canais Cartoon Network, Nickelodeon, VH1, Discovery, TV Cultura, Jovem Pan, Band News, Band Sport e BBC. Também recebe conteúdo do público, por meio do canal de publicação UOL Mais.

---

[121] Para o relançamento, a agência de publicidade Africa criou o "Rock Snooze" , um aplicativo despertador. O som do alarme foi gravado em forma de riffs pelo guitarrista Andreas Kisser, líder do Sepultura, que tem um programa na rádio. Um vídeo explicando como o aplicativo pode ser visto em O DESPERTAR definitivo da Rádio Rock. *Ad News,* 29 abr. 2013. Disponível em: <http://www.adnews.com.br/publicidade/o-despertar-definitivo-da-radio-rock->. Acesso em: 23 jun. 2013.

[122] Ver UOL, o melhor conteúdo da Internet. UOL, 2012, disponível em: <http://sobreuol.noticias.uol.com.br>. Acesso em: 23 jun. 2013.

h) **Entretenimento:** UOL Televisão, Celebridades e guias culturais também merecem investimento do portal e atraem muita atenção do público. Entre seus parceiros estão Charges, MTV, Vírgula, ClickJogos, Glamurama, JovemPan, Tudo Gostoso, JC Online, Cosmopax entre outros. A categoria de Jogos, com informação e jogos online, é líder de audiência na categoria. UOL Música traz notícias, letras, cifras e músicas.

i) **Serviços:** previsão do tempo, viagens e percursos no UOL Tempo, Trânsito e Mapas. UOL Viagem e UOL Empregos trazem inúmeras informações ou ofertas para agilizar a vida prática.

j) **Compras:** Shopping UOL para comparação de preços de produtos em lojas afiliadas. PagSeguro, serviço para transações de comércio eletrônico. TodaOferta, classificados virtuais para comprar e vender pela Internet. TodoDesconto e Radar de Descontos, sites de compras coletivas.

Na rede de conteúdo UOL, 170 sites qualificados geram 1 bilhão de *page views* por mês[123]. Destes, quinze ultrapassam a marca de 10 milhões de *page views* por mês cada um. O principal é o Vírgula, portal de conteúdo jovem ligado à rede Jovem Pan de rádio. Em entretenimento, destaque também para Omelete (cinema e cultura pop) e Discovery (sites com conteúdo do canal a cabo). Em Esportes, o blog do Neto, ex-jogador de futebol, e do Milton Neves, jornalista esportivo. No segmento automotivo, três sites: Car and Driver, Carsales e CompareCar. Em Gastronomia, o site Basílico, do crítico Josimar Melo, e o portal TudoGostoso de receitas. No universo feminino, complementam o conteúdo da rede o site Glamurama, da jornalista Joyce Pascowitch, todo o arquivo da revista Tpm e da revista Corpo a Corpo. Em Tecnologia, os portais Adrenaline, OlharDigital e o IDGNow. E de conteúdo regional, o NE10, maior portal do Nordeste, com mais de 200 blogs, sites e colunas.

[123] Omniture Sitecatalyst março de 2013 (dados internos publicados em folheto promocional)

Figura 42 – Folheto promocional Rede de Conteúdo UOL
Fonte: UOL

O UOL tem uma equipe editorial que se reveza no esquema 24x7 na redação[124]. Nos horários menos acessados, a equipe de plantonistas se responsabiliza pela produção de conteúdo como também pela edição da homepage e capas de estações. A partir de julho de 2006, o UOL passou a arquivar diariamente suas primeiras páginas. O internauta terá, assim, a qualquer momento, acesso a um acervo de informações que constituirão uma memória da primeira página e dos conteúdos selecionados por ela. Diariamente, nos horários 10h, 12h, 17h e 23h, a homepage é registrada e arquivada eletronicamente[125].

O acesso ao conteúdo do UOL através de dispositivos móveis já representa mais de 7% de toda a audiência do portal[126]. O UOL pode ser considerado o maior portal de conteúdo mobile do Brasil. São mais de 7 milhões de visitantes únicos no site móvel, gerando 215 milhões de *page views* em um mês. O conteúdo pode ser acessado diretamente por aparelhos celulares ao endereço www.uol.com.br que possui um mecanismo que autodetecta a origem do acesso e apresenta a versão do site otimizada para navegação móvel (http://m.uol.com.br) ou através de aplicativos específicos para smartphones e tablets. Atualmente, são 35 opções de aplicativos para 10 temas – sejam notícias, dados, serviços ou produtos. Pela diversidade de plataformas, a empresa optou por desenvolver aplicativos para os sistemas mais populares:

---

[124] A redação trabalha diretamente na edição da primeira página 24 horas por dia durante a semana e entre 8h e meia-noite aos sábados, domingos e feriados. Mas pode haver mudança na primeira página a qualquer hora do dia ou da noite. Para isso, o UOL conta, nesses dias, com o plantão 24 horas da Folha Online. Ver COMO é feita a primeira página do UOL. *UOL Notícias,* 19 jun. 2008. Disponível em: <http://noticias.uol.com.br/ultnot/2006/09/06/ult23u257.jhtm>. Acesso em: 23 jun. 2013.

[125] Os arquivos podem ser vistos no seguinte endereço: UOL Notícias. Disponível em: <http://noticias.uol.com.br/arquivohome/>. Acesso em: 23 jun. 2013

[126] Omniture Sitecatalyst março de 2013 (dados internos publicados em folheto promocional)

Aplicativo	tema	versões	iPhone	iPad	Android phone	Android tablet	Nokia	Windows Phone	Blackberry	Playbook
Guia UOL (mapas)	produto	4	X	X	X	X				
Placar UOL	dados	7	X	X	X		X	X	X	X
UOL Fórmula 1	dados	2	X		X					
UOL Copa	notícias	4	X	X	X	X				
UOL Cotações	dados	4	X	X	X			X		
UOL PagSeguro	produto	3	X		X		X			
UOL MMA	notícias	2	X		X					
UOL Notícias	notícias	4	X	X	X	X				
UOL 89 FM	streaming	3	X	X	X					
Folha	notícias	2	X	X						

Quadro 8 – Mapeamento das versões disponíveis dos aplicativos UOL.
Fonte: Elaboração da autora, com base no site UOL APLICATIVOS, 2013.

3.3 Globo.com

A Globo.com é um portal que, como já adiantado, entrou com certo atraso no mercado de internet e demorou até acertar a estratégia e fazer sucesso. Hoje, Globo.com e UOL disputam muito de perto a liderança. Mesmo com o passar dos anos, as principais métricas de sucesso continuam sendo o número de usuários, *page views* e alcance do portal. O UOL sempre liderou com vantagem, porém a Globo continua crescendo e investindo de forma inteligente seus recursos, conseguindo diminuir a diferença de forma preocupante para o UOL.

Do ponto de vista tecnológico, inicialmente a Globo usava um publicador de conteúdo (CMS) muito tradicional e utilizado entre portais, o *Vignette*. A Globo.com inclusive utilizava uma versão avançada, customizada para suas necessidades, com a habilitação do *Vignette Recommendations*, um software que captura o comportamento de navegação dos usuários e oferece conteúdo recomendado para aquele perfil[127]. Além da entrega de conteúdo personalizado para cada internauta, o sistema também permitia criar campanhas interativas[128] para adaptar e oferecer informações relevantes aos usuários do portal, aumentando assim a fidelidade dos consumidores do site.

Porém, para crescer e se diferenciar, a Globo.com optou por desenvolver sua própria tecnologia, podendo assim criar uma melhor integração entre suas diversas

[127] Ver KFOURI, Eduardo; OLIVEIRA, Luiz; MORENO, Francisco. Agências Digitais e Vignette: sinergia para fortalecer experiências web. Slideshare, 25 mar. 2009. Disponível em: <http://www.slideshare.net/VignetteVCA/evento-ag-digitais-criando-sinergia-v1-6-1238882 >. Acesso em: 23 jun. 2013.

[128] Ver VIGNETTE implementa solução no Globo.com. *Portal Call Center,* 3 fev 2009. Disponível em: <http://portalcallcenter.consumidormoderno.uol.com.br/gestao/crm/vignette-implementa-solucao-no-globo.com>. Acesso em: 23 jun. 2013.

plataformas de conteúdo, atender mais rapidamente as demandas do mercado e ganhar vantagem competitiva por oferecer aos seus usuários uma solução de navegação diferenciada. O software livre é a base utilizada pela área de tecnologia, onde atuam mais de 500 funcionários[129], divididos em 25 times de desenvolvimento multidisciplinares, em funções como designers, desenvolvedores, arquitetura de informação, infraestrutura, gestão de banco de dados.

Um dos fatores que colaborou para o fortalecimento das marcas Globo.com e G1 na internet foi o apoio dado pela TV Globo aos sites do portal. A liderança da emissora na TV brasileira é marcante. Em ranking de 2012 do Ibope, aferiu-se que na lista dos 48 programas mais vistos na TV brasileira, os primeiros 47 pertencem à rede[130]. Além disso, apesar da diminuição de audiência dos principais programas nos últimos dois anos, o alcance do canal ainda é o maior da TV aberta e alguns programas chegam a alcançar mais de 50% de *share*[131], como é o caso do Jornal Nacional e da "novela das oito". Neste sentido, o reforço que os programas deram ao incluir o link de seus sites na televisão foi importante para consolidar o fato de que a TV está na internet e o portal Globo.com também é fonte complementar para os conteúdos da emissora. Atualmente, nos créditos finais dos programas da TV são divulgadas as URLs de suas páginas, seja em link próprio, como globoesporte.com (um link de redirecionamento para http://globoesporte.globo.com/) ou em canais dentro do G1 no caso de programas da área de jornalismo. O novo diretor-geral, que assumiu o posto no fim de 2012, confirma:

> A internet não é adversário da TV. É uma maneira de interagir enquanto assiste, uma maneira de trazer o espectador para a televisão a partir de uma segunda tela. Percebemos que capítulo de novela só vê na internet quem perdeu na TV ou quer rever algo no dia seguinte. O desafio da mídia agora é estar com o espectador o tempo todo. A Globo já está em ônibus e barcas, por exemplo[132]

---

[129] MACAÚBAS, Igor. Palestra com na área de tecnologia do Globo.com (G1 e portais de jornalismo). In: FISL 12 (12o FÓRUM INTERNACIONAL DE SOFTWARE LIVRE, EM JULHO DE 2011, 12. Disponível em: <http://vimeo.com/25971400> Acesso em: 23 jun. 2013.

[130] Ver FELTRIN, Ricardo. Com (muita) folga, Globo tem os 47 programas mais vistos de 2012. *UOL Notícias,* 6 nov. 2012. Disponível em: <http://noticias.uol.com.br/ooops/ultimas-noticias/2012/11/06/com-muita-folga-globo-tem-os-47-programas-mais-vistos-de-2012.htm>. Acesso em: 23 nov. 2013.

[131] Ver FELTRIN, Ricardo. Principais programas da Globo têm queda de ibope; veja lista. *UOL, F5,* 1º mar. 2013. Disponível em: <http://f5.folha.uol.com.br/colunistas/ricardofeltrin/1238404-principais-programas-da-globo-tem-queda-de-ibope-veja-lista.shtml>. Acesso em: 23 nov. 2013. Com dados do Ibope Media Workstation (total de aparelhos ligados de 2011 e 2012).

[132] Entrevista de Carlos Henrique Schroder, diretor-geral da Globo, para Fernando Oliveira, da coluna "Na TV" do portal iG, em OLIVEIRA, Fernando. Carlos Henrique Schroder, novo diretor geral da Globo: 'Meta de audiência nunca será nosso fator número um'. *IG, Na TV.* Disponível em: <http://colunistas.ig.com.br/natv/2013/03/28/carlos-henrique-schroeder-novo-diretor-geral-da-globo-meta-de-audiencia-nunca-sera-nosso-fator-numero-um>. Acesso em: 23 nov. 2013.

Figura 43 – GC em programas na TV Globo promovendo o portal Globo.com
Fonte: Rede Globo

Ao mesmo tempo em que a TV apoia a internet, o portal Globo.com tem um papel forte de reforço à TV e seus programas. O portal:

1) serve de arquivo para o material digitalizado da TV, seja em versão aberta ou exclusiva para assinantes (ver http://globo.tv);
2) dedica uma grande área fixa de sua homepage a módulos e links de atalho ao conteúdo de programas;
3) dá destaque editorial a notícias relacionadas aos programas ou ligadas a celebridades da emissora.

Figura 444 – Chamadas para programas de TV na homepage do Globo.com
Fonte: Globo.com

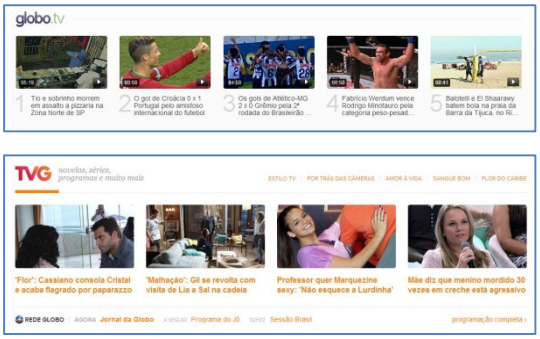


Figura 45 – Módulos fixos para programas de TV na homepage do Globo.com

Merece destaque o fenômeno de audiência trazido pelo programa Big Brother Brasil, impulsionador de engajamento, visitas e serviços na internet também. Além de ocupar grande área editorial da homepage do portal, as atrações do programa de grande audiência na televisão também são utilizadas como vantagem para assinatura do plano Provedor Banda Larga do Globo.com. Os assinantes têm acesso ao BBB ao vivo, com câmeras exclusivas.

O gráfico abaixo[133] gerado com os dados do Google Trends, que apontam o interesse por buscas “BBB” no Brasil, mostra o interesse pelo assunto entre os meses de janeiro e março, período em que acontece o programa. O pico de janeiro refere-se à semana quando são divulgados os participantes da casa e o de março corresponde à final do programa.

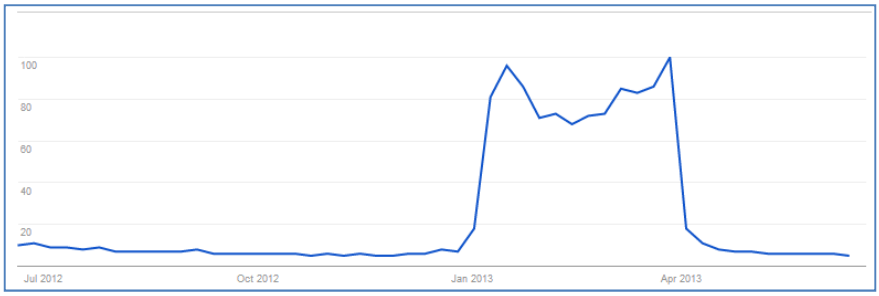


Figura 46 – Buscas por BBB no Google, feitas no Brasil, nos últimos 12 meses.
Fonte: Google Trends

As tendências de pesquisa de 2012 do Google Zeitgeist[134], baseado nos termos de busca mais utilizados na ferramenta, também revelam o espelhamento da força da TV na internet, seja com o reality show ou outros programas da Rede Globo. Grande parte do tráfego gerado através destas buscas redireciona para propriedades do portal Globo.com:

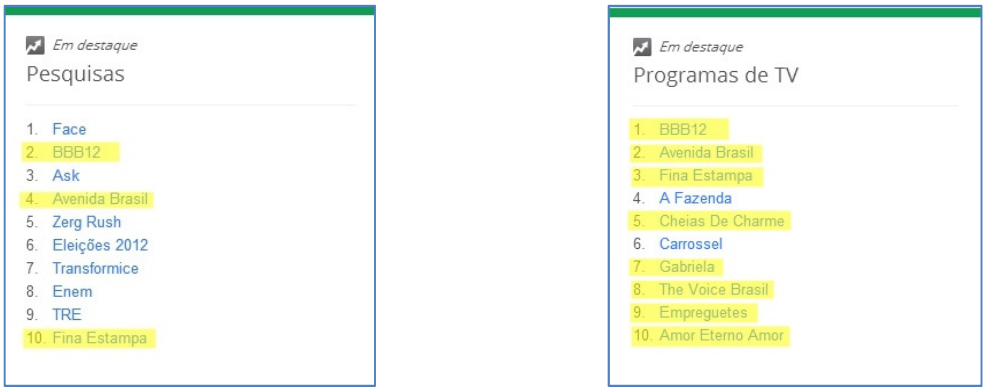


Figura 47 – Maiores pesquisas no Google, feitas no Brasil (2012).
Fonte: Google Zeitgeist 2012

Para criar um distanciamento do entretenimento e como estratégia de reforçar a utilização de conteúdo jornalístico no site, a Globo.com optou por criar uma nova marca que os usuários identificassem como sendo jornalismo de qualidade, com menor

---

133 Ver GOOGLE TRENDS. Disponível em: <http://www.google.com/trends/explore#q=bbb&geo=BR&date=today%2012-m&cmpt=q>. Acesso em: 23 jun. 2013.

134 Ver GOOGLE ZEITGEIST 2012. Disponível em: <http://www.google.com/intl/pt-BR/zeitgeist/2012/#brazil>. Acesso em: 23 jun. 2013.

influência de forças da audiência. Com redação própria (100 jornalistas distribuídos em SP, RJ e Brasília) e conteúdo da Central Globo de Jornalismo, da rede ou se suas afiliadas, em pouco tempo, o G1 tornou-se o maior site de notícias jornalísticas[135], atingindo de 8 a 9 milhões de *unique users* por dia e de 17 a 20 milhões de *page views*.

A independência da marca G1 permitiu que a Globo pudesse isolar nesta área seu conteúdo jornalístico, onde busca seguir os princípios de ética jornalística e noticiabilidade:

> É preciso que a atividade dos jornalistas de um conglomerado da mídia não seja constrangida pela pressão, velada ou explícita, dos braços desse mesmo conglomerado que se dedicam ao entretenimento. Esse é hoje o desafio para os que querem preservar a reportagem de tudo o que seja estranho ao direito à informação (BUCCI,2008, p. 119)

O site foi impulsionado por reforço de publicidade na televisão, reforçando que notícia é no G1 (e entretenimento é no Globo.com). Os usuários compreenderam a mensagem e pesquisas com *breaking news* no Google através do recurso de autocompletar comprovam que é lá que os usuários procuram mais informações e confirmação:

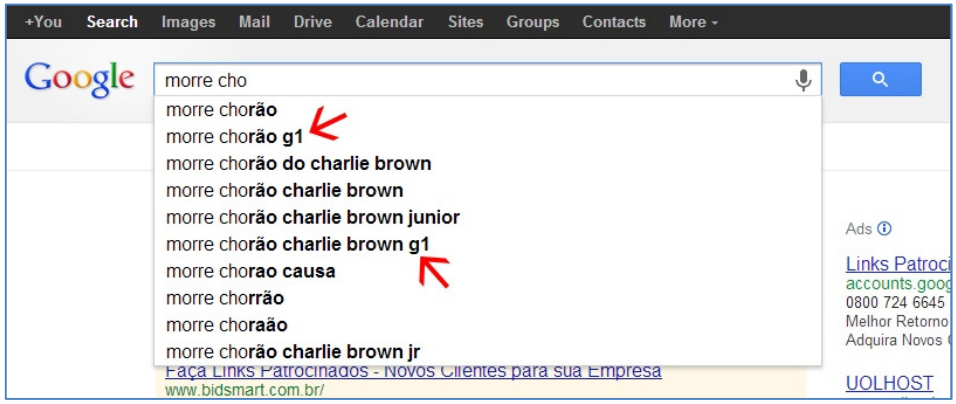


Figura 48 – Resultados do Google *autocomplete* para a busca "morre Chorão"
Fonte: Google

Pensando na questão de alcance de coberturas, para ampliar as notícias para além dos grandes centros, em março de 2011 a Globo.com iniciou um plano de expansão, para lançar novos portais regionais em 12 capitais, com planos de atingir os 28 grupos de mídia que formam a Rede Globo. Inicialmente desenvolvido para a internet, o plano incluir expansão para outras telas como smartphones, tablets e similares:

---

[135] MACAÚBAS, Igor. Palestra com na área de tecnologia do Globo.com (G1 e portais de jornalismo). In: FISL 12 (12o FÓRUM INTERNACIONAL DE SOFTWARE LIVRE, EM JULHO DE 2011, 12. Disponível em: <http://vimeo.com/25971400> Acesso em: 23 jun. 2013.

> A ideia, explica o executivo da Globo, é que os internautas das localidades onde há o modelo de afiliação tenham um portal de conteúdo mais completo. Segundo ele, o conteúdo local diferenciaria o portal, naquelas localidades, dos outros grandes portais, trazendo novos usuários ao Globo.com[136]

Seguindo novamente a lógica da televisão, uma maneira de garantir terreno de usuários na internet, seja em fidelização, visitas ou tempo gasto, é através de exclusividade de conteúdo. Um dos temas que mais caminha nesta direção é a questão dos direitos esportivos. Nos acordos que a Rede Globo faz para a televisão, há sempre uma negociação adicional para os direitos online.

Em 2012, a Globo anunciou ter negociado com a FIFA os direitos de transmissão das Copas do Mundo de 2018 e 2022[137]. O acordo abrange a difusão via cabo, satélite, terrestre, móvel e internet de banda larga em todo o país. O adiantamento na renovação destes direitos visa evitar a situação das Olimpíadas de Londres 2012, cujos direitos online foram negociados no Brasil para o Portal Terra. O mesmo com o Pan de Guadalajara de 2012, que na TV ficou com a Record e na internet novamente com o Terra.

O manual de práticas comerciais da Rede Globo tem como regra geral:

> Será recusada a veiculação de mensagem publicitária que utilize "propriedades" que evoquem programa da Rede Globo ou de **emissora concorrente**, mesmo que não esteja em exibição. Consideram-se "propriedades" os cenários, marcas, vinhetas, trilhas, bordões e quaisquer outros elementos ou formas de caracterização reconhecidamente associados ao programa, em vídeo ou áudio [138]

Outra questão comercial da Rede Globo de Televisão são critérios para a exibição de **comerciais múltiplos**[139] – que proporciona proveitos publicitários em favor de mais de um anunciante, marca, produto ou serviço. Em abril de 2011, a TV Globo decidiu cobrar uma taxa extra de anunciantes que mencionam redes sociais como Twitter, Orkut e Facebook[140] em comerciais. Nomes adicionais de marcas, se citados em ação publicitária, devem pagar pela exposição. Por exemplo, um anúncio da Volkswagen que

---

[136] Ver FREDERICO, Daniele; LAUFERJUNG, Fernando. Globo.com terá novos portais regionais em 12 capitais. *Exame.com,* 31 mar. 2011. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/globo-com-tera-novos-portais-regionais-em-12-capitais>. Acesso em: 23 jun. 2013.

[137] Ver REDE Globo adquire direitos de transmissão das Copas do Mundo de 2018 e 2022. *Portal Imprensa,* 28 fev. 2012. Disponível em: <http://portalimprensa.uol.com.br/noticias/brasil/47476/globo+adquire+direitos+transmissao+copas>. Acesso em: 23 jun. 2013.

[138] Ver PRÁTICAS Comerciais. Rede Globo, 2005. Disponível em: <http://comercial2.redeglobo.com.br/midiakit/Documents/PDFs/manual+de+praticas.pdf>. Acesso em: 23 jun. 2013.

[139] Ver item 2.1.5 do manual "Práticas Comerciais"

[140] Ver JOVANELI, Rogerio. Globo restringe Twitter e Facebook em anúncios. *Exame.com,* 21 mar.2011. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/globo-restringe-twitter-e-facebook-em-anuncios>. Acesso em: 23 maio. 2013.

divulga o endereço eletrônico do YouTube comercialmente faz mais de um apelo publicitário e, assim, possui preço diferenciado na Lista de Preços, mais elevado.

Neste sentido, entende-se a postura do portal, que em maio de 2013 retirou links de compartilhamento no Facebook. Juarez Queiroz, CEO da Globo.com, afirmou que: "a rede social não impacta de modo decisivo no tráfego de usuários que acessam os sites da empresa. Segundo ele, a audiência proveniente de cliques no Facebook rendia apenas de 1 a 2% do público[141]". Porém mais evidente é a questão da chegada do Facebok como concorrente no mercado de entretenimento, através de outras telas que não a televisão, e consequentemente de investimentos do mercado publicitário. Há um conflito entre gigantes e a Globo optou por recuar ao invés de ceder às políticas da rede social. Anunciantes do Facebook tem à disposição filtros capazes de mapear os fãs das páginas com grande audiência. Para Queiroz, "isso poderia permitir que concorrentes da Globo conhecessem o seu público e desviassem a audiência por meio de mídia paga"[142].

A Globo também fez o movimento inverso, limitando estes novos concorrentes do mercado online a aproveitar-se de seu conteúdo. Em julho de 2011 a rede de televisão acordou com o Google uma rotina para remoção periódica de conteúdos protegidos do site de vídeos[143]. A emissora tem preocupação em especial com a publicação de suas telenovelas no serviço de streaming, que canibalizaria com os acessos ao seu portal e principalmente com o diferencial oferecido a assinantes, que podem consultar o arquivo da programação da televisão. Em complemento a este pedido, a Rede Globo conseguiu liminar em fevereiro de 2012 que obriga o buscador Google a excluir sites que fazem streaming ilegal da programação dos seus canais[144].

Fazendo um levantamento do conteúdo oferecido no portal Globo.com através do seu mídia kit, nota-se o importante papel que o site tem em reforçar o conteúdo das marcas, programas e celebridades das Organizações Globo. Atualmente, os principais programas da televisão possuem um site online com mais conteúdo e informações que complementam a experiência do *offline*.

---

[141] Ver GLOBO explica por que retirou links no Facebook. *Exame.com,* 9 mai.2013. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/globo-explica-por-que-retirou-links-no-facebook>. Acesso em: 23 jun. 2013.

[142] Idem.

[143] Ver CANDIDO, Fabiano. Globo exige que You Tube exclua novelas. *Exame.com,* 16 jul. 2011. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/globo-exige-que-youtube-exclua-novelas>. Acesso em: 23 jun. 2013.

[144] Ver GOOGLE é obrigado a banir sites de streaming por Globo. *Exame.com.* Disponível em: <http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/google-e-obrigado-a-banir-sites-de-streaming>.

O público da televisão encontra no portal várias opções de entretenimento, e pode assistir aos vídeos gravados ou acessar material adicional. Esta apropriação reforça a tese de acentuação do entretenimento no negócio jornalístico, assim descrita por Bucci: "[...] os jornalistas dessas empresas passaram a ter também, como objetos de seu interesse, de sua cobertura e de sua análise, produtos culturais – filmes, CDs, vídeos e livros – gerados por seus empregadores" (BUCCI, 2008, p. 118).

O Globo.com notadamente tem um foco em entretenimento, porém também dedica grande espaço de sua estrutura a dar vazão ao conteúdo gerado pela Central Globo de Jornalismo, divisão que busca preservar a característica de jornalismo em suas raízes.

A tabela abaixo foi construída sobre a lista de sites mais relevantes, nos critérios da empresa, listados em http://anuncie.globo.com/mediakit/globocom/produtos.html. Acrescentamos quatro colunas que classificam a origem dos sites, para evidenciar a presença de conteúdo da televisão, o foco em entretenimento e a "independência" da Central Globo de Jornalismo:

Sites (por relevância)	*Descrição*[145]	TV	Portal	Jornalismo	Entretenim.
TOTAL		24	14	9	20
Home Globo.com	*Porta de entrada para conteúdo Globo*		X	X	X
G1	*O portal de notícias da Globo.com*		X	X	
Globoesporte.com	*O portal de esportes da Globo.com*	X			
Etc.	*O líder de audiência em entretenimento*		X		X
Ego	*O líder entre os sites de entretenimento*		X		X
Receitas.com	*O mais completo site de receitas*		X		
TechTudo	*Absolutamente tudo sobre tecnologia*		X		
Aplicativo G1 iPad	*O portal de notícias da Globo.com*		X		
Novela 1	*A fábula cativante das 18h*	X			X
Novela 2	*Bom humor e diversão na trama das sete*	X			X
Novela 3	*A nova novela das 21h*	X			X
Futpédia	*A enciclopédia do futebol brasileiro*		X		
Estrelas	*Aqui a sua marca é a estrela*	X			X
ClickJogos.com	*O seu cantinho para jogar jogos grátis*		X		X
Ojogos.com.br	*Jogos online grátis*		X		X
GirlsgoGames.com.br	*Jogos de meninas online grátis*		X		X
Bom Dia Brasil	*Internauta bem informado desde cedo*	X		X	
Jornal Hoje	*Ligado no público hoje e sempre*	X		X	
Fantástico	*A revista eletrônica semanal*	X		X	
Globo Repórter	*Referência de jornalismo em profundidade*	X		X	
Jornal da Globo	*As notícias que agitaram o dia*	X		X	
Jornal Nacional	*Maior referência jornalística do país*	X		X	
Caldeirão do Huck	*Fervendo junto ao público jovem*	X			X
Domingão do Faustão	*Aqui o domingão dura a semana inteira*	X			X
Malhação	*Seu ponto de encontro com a galera*	X			
Paparazzo	*Sensualidade e bom gosto*		X		X
TV Xuxa	*Interatividade começa com X*	X			
Altas Horas	*Alto envolvimento do público*	X			X
Mais Você	*Mais conteúdo para o público feminino*	X			X
Vídeo Show	*Um show de audiência*	X			
Programa do Jô	*As melhores entrevistas em um só lugar*	X			X
A Grande Família	*Toda a família ao redor da sua marca*	X			X
Aventuras do Didi	*Animação nas suas tardes de domingo*	X			X
Rede Globo	*A tela da Rede Globo no seu computador*	X			X
Globo Jogos	*Transforme usuários em consumidores*		X		X
Profissão Repórter	*Os diversos ângulos de uma mesma notícia*	X		X	
AutoEsporte.com / Carros	*As novidades do mundo automobilístico*	X			
Bem Estar	*O bem estar da sua marca*		X		

Quadro 9 – Classificação dos sites mais relevantes do portal Globo.com
Fonte: Elaboração da autora, com base em dados do GLOBO.COM. Anuncie aqui.

[145] A descrição utilizada consta do mídia kit do portal. Ver em GLOBO.COM. Anuncie aqui. Disponível em: <http://anuncie.globo.com/mediakit/globocom/produtos.html>. Acesso em: 23 jun. 2013. As categorias foram selecionadas com base nas palavras-chave utilizadas no mídia kit (para *Jornalismo* e *Entretenimento*) e no nosso conhecimento (para *TV* e *Portal*). A categoria *TV* indica sites que estão apoiados em programas da televisão, como BBB, TV Xuxa ou Globo Repórter. A categoria *Portal* é aplicada para sites que nasceram, foram desenvolvidos ou negociados com exclusividade para o Globo.com, como Paparazzo, G1 e ClickJogos.

4 ATUALIZAÇÃO DAS HOMEPAGES

4.1 Apresentação da metodologia de investigação

O levantamento que fizemos e que será apresentado a seguir pode ser classificado como estudo de caso. O material recolhido na homepage dos portais MSN, Globo.com e UOL serão utilizados no contexto de tarefas de edição no jornalismo online brasileiro. O objetivo principal dos dados recolhidos é para utilização de natureza quantitativa, porém pudemos aproveitar o material para complementar com uma análise qualitativa.

Importante ressaltar que o estudo destes dados só foi possível porque o objeto da dissertação são homepages (meio digital). Códigos HTML podem ser manipulados, codificados e analisados pelo computador. Caso o objeto fosse o jornal ou o telejornalismo, a análise da composição teria de ser feita de forma quase artesanal, recortando os títulos, cronometrando os segmentos do programa[146]. A análise é delimitada pela hora/ homem. No caso da internet, foi necessário um investimento de tempo e conhecimento para preparar o protótipo que extrairia os dados da internet, mas uma vez desenvolvido, permite utilização múltipla a um custo que tende a zero. Como escreveu André Gorz:

> Sua elaboração e sua transcrição em linguagem binária, digital, têm um custo frequentemente elevado, porém os programas [de computador] podem ser reproduzidos em número praticamente ilimitado, e a um custo desprezível. (GORZ, 2005, p. 35)

O protótipo foi desenvolvido para as três homepages, do MSN, Globo.com e UOL. Porém, poderia ser reutilizado em um estudo futuro envolvendo outras páginas (como Estadão, Folha) e outros elementos da página (análise de fotos, classificação/editoria de conteúdo, etc.).

A parte exploratória, fundamentada em pesquisa bibliográfica, oferece uma visão construída em referenciais teóricos que explicam os dados à luz dos acontecimentos nestes objetos significativos e relevantes.

---

[146] Nilton Hernandes, em "A Mídia e seus Truques", faz uma análise do programa Jornal Nacional da TV Globo. Para entender a estrutura, foi preciso assistir o programa e anotar a composição dos blocos um a um, medindo o tempo e duração dos segmentos, os títulos das reportagens e a narração utilizada (ver tabela p. 126 e 147).

Os dados obtidos foram tratados para permitir sua extração e utilização dentro do contexto da análise deste estudo.

4.2 Caracterização da amostra

Escolhemos as três maiores homepages do Brasil como objeto desta pesquisa: MSN, Globo.com e UOL. Elas pertencem aos principais portais de conteúdo do país. Os quadros abaixo, com dados do Ibope NNR, foram retirados do mídia kit do UOL – material de uso entre clientes, anunciantes e agências de publicidade. Neles, o portal MSN não é considerado como concorrente por não ser visto pelo UOL como um portal de conteúdo. Porém pelo levantamento que fizemos nos capítulos anteriores, vemos que, apesar de não haver uma redação com foco em produzir conteúdo, o MSN possui conteúdo jornalístico e equipe responsável pelo gerenciamento de produtores e agências de conteúdo.

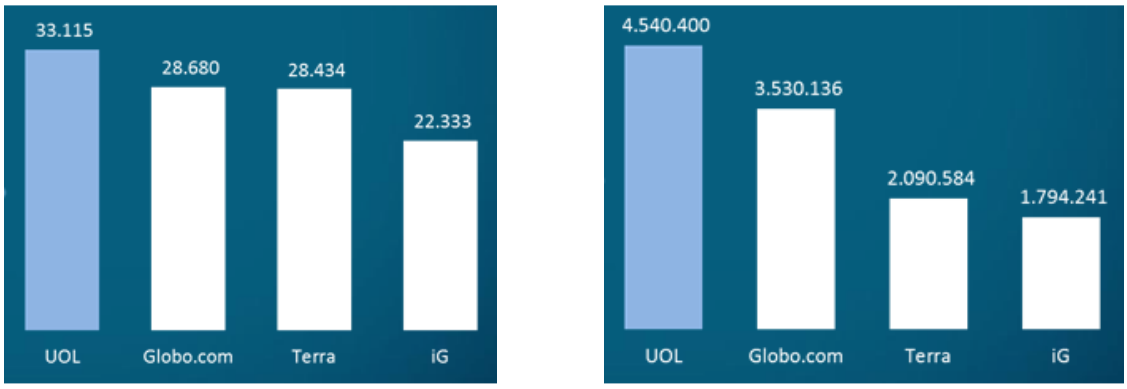


Figura 49 – *Unique Visitors* e *Page Views*.
Fonte: Ibope NetRatings Home and Work Fevereiro/2012 (apud Mídia Kit UOL, slides 11 e 12)

Observando os dados disponíveis acerca do tamanho de suas homepages, vemos que o MSN lidera, apesar da menor profundidade de conteúdo em seu portal. Globo.com e UOL estão disputando com muita proximidade o segundo lugar.

Desconsideramos da nossa amostra a homepage do YouTube por ser uma página com foco no serviço prestado pela ferramenta, não exibir conteúdo jornalístico e não ter um time editorial com responsabilidades de selecionar notícias – o objetivo da página é a promoção do uso da ferramenta, seja para visualização ou carregamento de vídeos, e o entretenimento.

Produto	Usuários únicos	Alcance
YouTube Homepage	21,254M	44%
MSN Homepage	15,609M	32%
Globo.com Homepage	12,574M	26%
UOL Homepage	12,307M	25%

Quadro 10 – Homepages mais acessadas do Brasil.
Fonte: Ibope NetRatings, painel Home and Work - Abril/2012

A escolha das homepages do MSN, Globo.com e UOL como amostra deste estudo também nos permite analisar a diferença entre elas utilizando outros parâmetros. Por apresentarem características particulares relacionadas a suas origens e grupos que as sustentam, podemos extrair análises adicionais neste estudo. Os capítulos 2 e 3 desta dissertação abordam em detalhe os pontos fortes e diferenciais entre elas. Podemos resumir desta forma:

	Portal UOL	Portal Globo.com	Portal MSN
Grupo	UOL Inc	Organizações Globo	Microsoft
Setor	Internet	Mídia	Tecnologia
Ponto forte	Pioneirismo	Liderança de mídia	Comunicação online
Conteúdo	Breaking news/referência	Espelho da organização	Entretenimento
Lançamento	Abril - 1996	Março - 2000	Setembro - 2000
Ranking portal	#1	#2	#4
Ranking HP	#2	#3	#1

Quadro 11 – Análise comparativa das homepages do UOL, Globo.com e MSN.
Fonte: Elaboração da autora

4.3 Método para o recolhimento de dados

O método utilizado para recolhimento e tratamento dos dados utilizados neste estudo consiste de várias etapas:

a) Captura do código HTML das homepages

Foi desenvolvido um programa de computador (GetFiles.exe[147]), de simples estrutura, cuja função é gravar uma cópia do arquivo HTML (código fonte) de uma página específica, em um intervalo de tempo definido. O programa foi instalado em um computador pessoal para realização desta tarefa. Foi preciso ajustar as configurações do

[147] O programa, já existente, foi adaptado e customizado por Carlos Eduardo Laurentys em dezembro de 2012 para este estudo.

sistema para que estivesse ativo durante esta fase, sem entrar automaticamente em descanso. Foram abertas três instâncias do programa, uma para cada homepage (Globo.com, MSN e UOL). O intervalo definido foi de *10 em 10 minutos*. Para a amostra, selecionamos os dados do dia *25 de janeiro de 2013*, sexta-feira. A estrutura do nome do arquivo facilitava a identificação do material, caso fosse necessária uma consulta posterior: AAAA-MM-DD-HH-MM-SS, por exemplo, 2013-01-23-12-28-51.html. Os arquivos foram salvos em pastas específicas para cada portal como mostram as ilustrações a seguir.

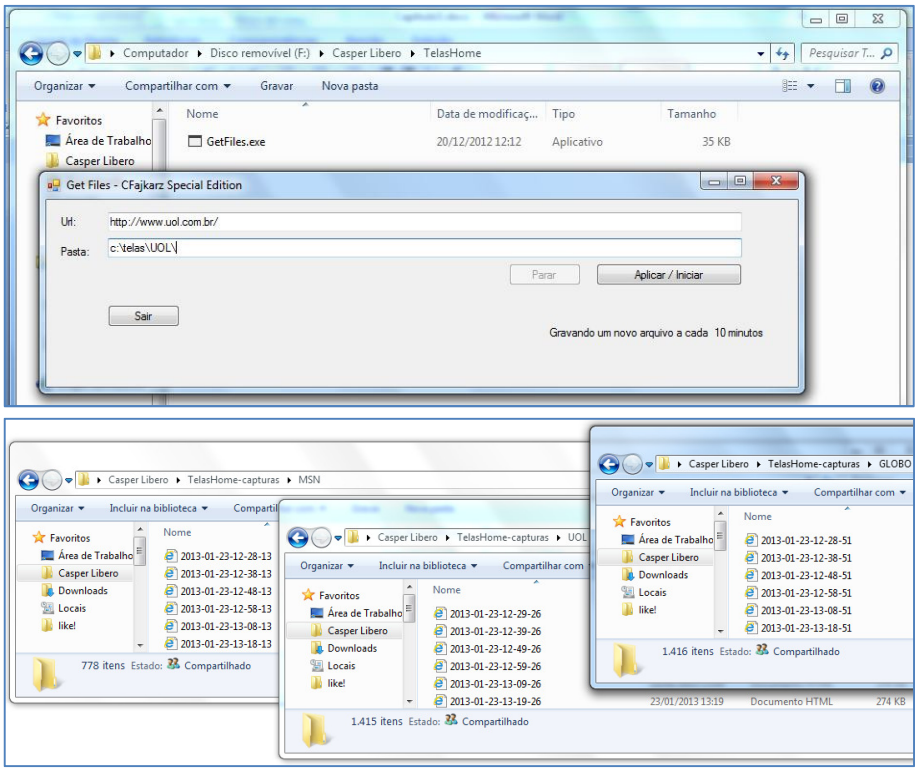


Figura 50 – Tela do programa *get files* e arquivos obtidos.
Fonte: Elaboração da autora

b) Definição das áreas editoriais

Foi feita uma análise da interface de cada homepage, ressaltando os principais módulos utilizados para edição de notícias e conteúdo, e desprezando áreas não editoriais como banners e menu de navegação. As áreas editoriais foram então separadas em blocos, os blocos em faixas e cada faixa é composta por uma ou mais notícias:

'Home Page { Bloco { Faixa { Notícia { Chamada / Sub / Foto

As notícias podem ser simples – apenas chamada ou título – ou compostas (com fotos e sub-chamadas) – ver representação gráfica deste esquema abaixo.

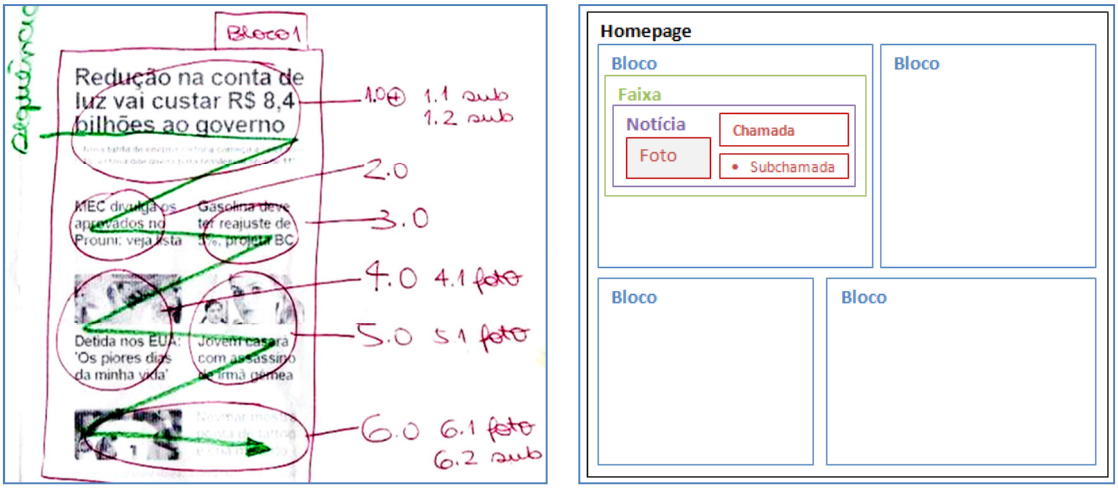


Figura 51 – Modelo para definição das áreas editoriais
Fonte: Elaboração da autora

Antes do modelo final, foram feitos testes de amostragem[148] para checar a consistência dos mapas. Esta etapa foi importante para garantir a precisão da coleta, pois o *template* das homepages pode mudar – literalmente de um dia para o outro – sem a formalidade e processos exigidos na implementação de um novo projeto gráfico de jornal. O resultado foi positivo. Nos dias analisados não houve alterações nos *templates* que pudessem comprometer a análise de dados.

Sendo assim, a divisão de blocos das três homepages ficou organizada da seguinte forma:

[148] A etapa de amostragem foi feita por David Fajkarz, como parte do desenvolvimento da ferramenta de tratamento de dados para este projeto.

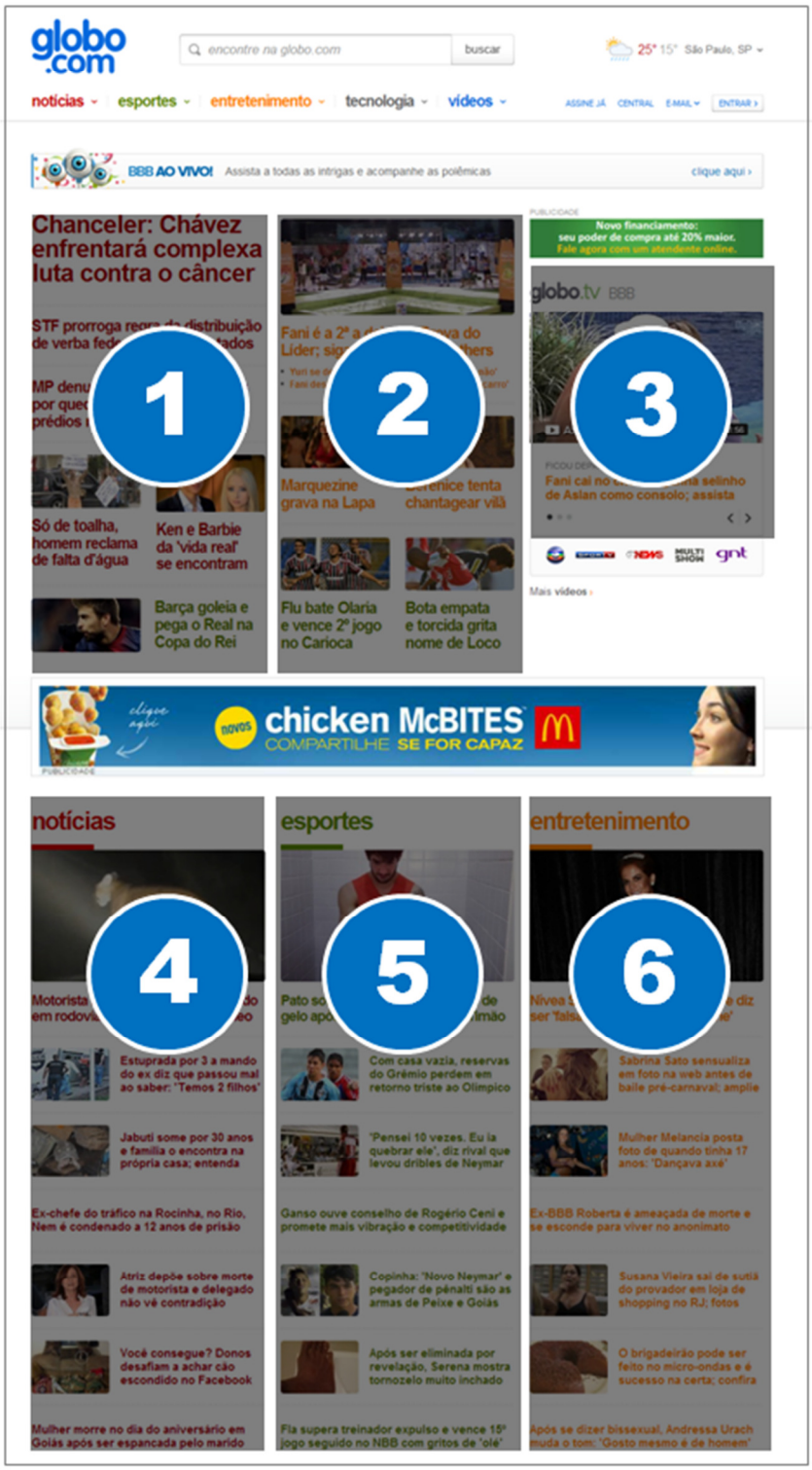


Figura 52 – Mapeamento final dos blocos editoriais da Globo.com
Fonte: Elaboração da autora sobre captura de tela de Globo.com em 25 jan. 2013

Figura 53 – Mapeamento final dos blocos editoriais do MSN
Fonte: Elaboração da autora sobre captura de tela do MSN em 25 jan. 2013

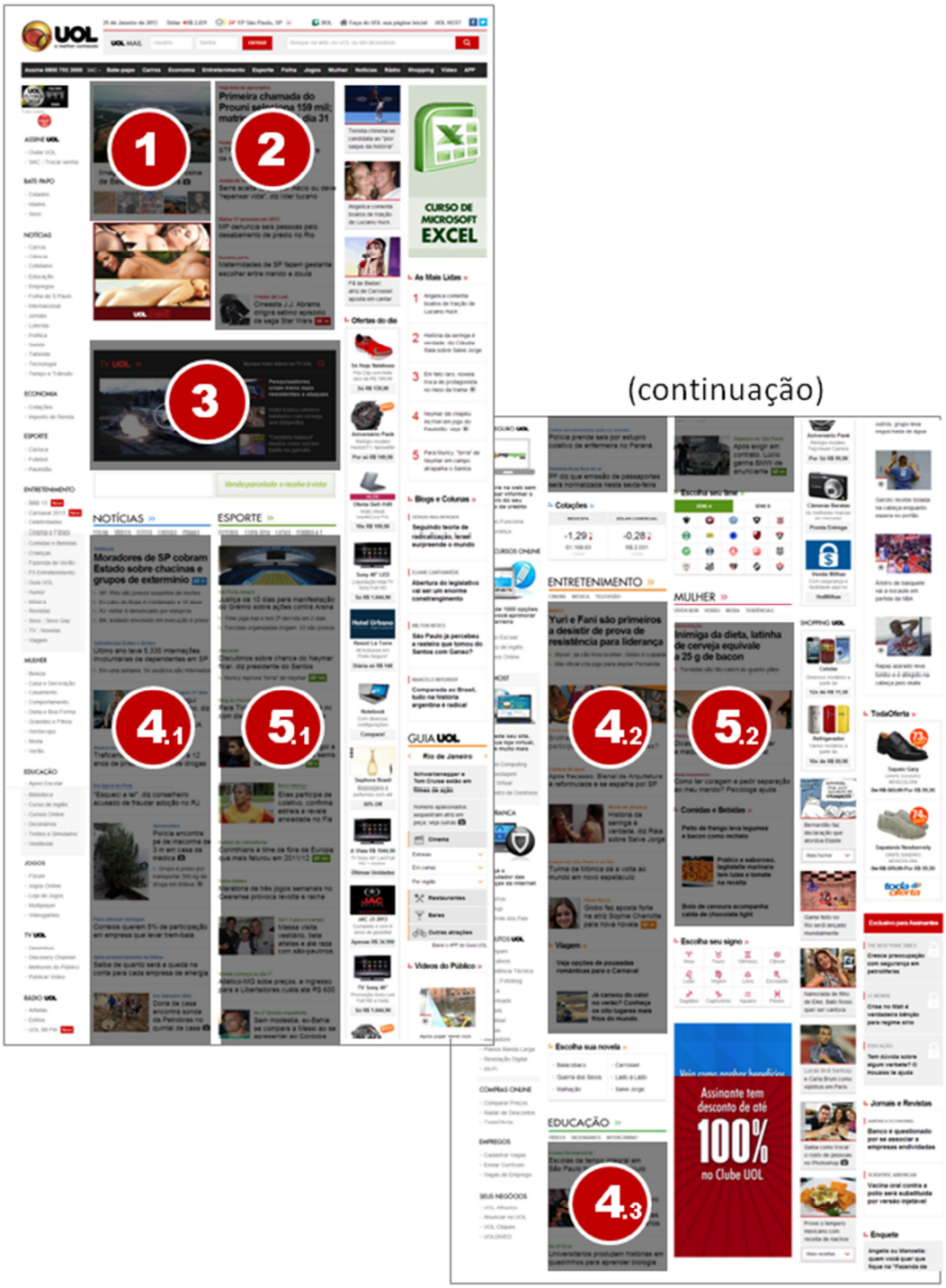


Figura 54 – Mapeamento final dos blocos editoriais do UOL
Fonte: Elaboração da autora sobre captura de tela do UOL em 25 jan. 2013

c) Extração e tratamento dos dados

Esta etapa precisava ser realizada por alguém com conhecimentos específicos de programação. Solicitamos a participação de David Fajkarz para isolar o conteúdo editorial dos arquivos HTML de cada homepage. O processo é assim descrito por ele:

> Foi selecionada uma amostra de homepages gravadas de cada provedor de conteúdo. Comparando os mapas visuais (*templates*) com o código-fonte HTML de cada uma, foi possível detectar o padrão de código utilizado para cada item (bloco, faixa, notícia, chamada, foto, sub-chamada). Em seguida, foi desenvolvido um programa de computador utilizando a linguagem Visual Basic for Applications (VBA) que executa os seguintes passos: 1) leitura do código HTML de uma homepage por vez, 2) extração dos dados necessários, 3) população de tabela no aplicativo Excel com os dados separados por provedor de conteúdo, data e horário (hora-minutos-segundos).

3	Home	Data	Hora	NumBloco	NumChamada	NumFaixa	NumNoticia	NumSub	TipoNoticia	Chamada	URLChamada	URLFoto
30	Globo	24/01/2013	04:28:52	1	HGloboB01N01S00FO00	1	1	0	WideSub	São Paulo goleia o Bolívar e encaminha vaga para o Grupo 3	http://globoesporte.globo	
31	Globo	24/01/2013	04:38:52	1	HGloboB01N01S00FO00	1	1	0	WideSub	São Paulo goleia o Bolívar e encaminha vaga para o Grupo 3	http://globoesporte.globo	
32	Globo	24/01/2013	04:48:52	1	HGloboB01N01S00FO00	1	1	0	WideSub	São Paulo goleia o Bolívar e encaminha vaga para o Grupo 3	http://globoesporte.globo	
33	Globo	24/01/2013	04:58:52	1	HGloboB01N01S00FO00	1	1	0	WideSub	São Paulo goleia o Bolívar e encaminha vaga para o Grupo 3	http://globoesporte.globo	
34	Globo	24/01/2013	05:08:52	1	HGloboB01N01S00FO00	1	1	0	WideSub	São Paulo goleia o Bolívar e encaminha vaga para o Grupo 3	http://globoesporte.globo	
35	Globo	24/01/2013	05:18:52	1	HGloboB01N01S00FO00	1	1	0	WideSub	São Paulo goleia o Bolívar e encaminha vaga para o Grupo 3	http://globoesporte.globo	
36	Globo	24/01/2013	05:28:52	1	HGloboB01N01S00FO00	1	1	0	WideSub	São Paulo goleia o Bolívar e encaminha vaga para o Grupo 3	http://globoesporte.globo	
37	Globo	24/01/2013	05:38:52	1	HGloboB01N01S00FO00	1	1	0	WideSub	São Paulo goleia o Bolívar e encaminha vaga para o Grupo 3	http://globoesporte.globo	
38	Globo	24/01/2013	05:48:52	1	HGloboB01N01S00FO00	1	1	0	WideSub	São Paulo goleia o Bolívar e encaminha vaga para o Grupo 3	http://globoesporte.globo	
39	Globo	24/01/2013	05:58:52	1	HGloboB01N01S00FO00	1	1	0	WideSub	São Paulo goleia o Bolívar e encaminha vaga para o Grupo 3	http://globoesporte.globo	
40	Globo	24/01/2013	06:08:52	1	HGloboB01N01S00FO00	1	1	0	WideSub	São Paulo goleia o Bolívar e encaminha vaga para o Grupo 3	http://globoesporte.globo	
41	Globo	24/01/2013	06:18:52	1	HGloboB01N01S00FO00	1	1	0	WideSub	São Paulo goleia o Bolívar e encaminha vaga para o Grupo 3	http://globoesporte.globo	
42	Globo	24/01/2013	06:28:52	1	HGloboB01N01S00FO00	1	1	0	WideSub	São Paulo goleia o Bolívar e encaminha vaga para o Grupo 3	http://globoesporte.globo	
43	Globo	24/01/2013	06:38:52	1	HGloboB01N01S00FO00	1	1	0	WideSub	São Paulo goleia o Bolívar e encaminha vaga para o Grupo 3	http://globoesporte.globo	
44	Globo	24/01/2013	08:48:53	1	HGloboB01N01S00FO00	1	1	0	Wide	MEC divulga a lista de aprovados para as bolsas do Prouni	http://g1.globo.com/edu	
45	Globo	24/01/2013	08:58:53	1	HGloboB01N01S00FO00	1	1	0	Wide	MEC divulga a lista de aprovados para as bolsas do Prouni	http://g1.globo.com/edu	
46	Globo	24/01/2013	09:08:53	1	HGloboB01N01S00FO00	1	1	0	Wide	MEC divulga a lista de aprovados para as bolsas do Prouni	http://g1.globo.com/edu	
47	Globo	24/01/2013	09:18:53	1	HGloboB01N01S00FO00	1	1	0	Wide	MEC divulga a lista de aprovados para as bolsas do Prouni	http://g1.globo.com/edu	
48	Globo	24/01/2013	09:28:53	1	HGloboB01N01S00FO00	1	1	0	Wide	MEC divulga a lista de aprovados para as bolsas do Prouni	http://g1.globo.com/edu	
49	Globo	24/01/2013	09:38:53	1	HGloboB01N01S00FO00	1	1	0	Wide	MEC divulga a lista de aprovados para as bolsas do Prouni	http://g1.globo.com/edu	
50	Globo	24/01/2013	09:48:53	1	HGloboB01N01S00FO00	1	1	0	Wide	MEC divulga a lista de aprovados para as bolsas do Prouni	http://g1.globo.com/edu	
51	Globo	24/01/2013	09:58:53	1	HGloboB01N01S00FO00	1	1	0	Wide	MEC divulga a lista de aprovados para as bolsas do Prouni	http://g1.globo.com/edu	
52	Globo	24/01/2013	10:08:53	1	HGloboB01N01S00FO00	1	1	0	Wide	MEC divulga a lista de aprovados para as bolsas do Prouni	http://g1.globo.com/edu	
53	Globo	24/01/2013	10:18:53	1	HGloboB01N01S00FO00	1	1	0	Wide	MEC divulga a lista de aprovados para as bolsas do Prouni	http://g1.globo.com/edu	
54	Globo	24/01/2013	10:28:53	1	HGloboB01N01S00FO00	1	1	0	Wide	MEC divulga a lista de aprovados para as bolsas do Prouni	http://g1.globo.com/edu	
55	Globo	24/01/2013	10:38:53	1	HGloboB01N01S00FO00	1	1	0	Wide	MEC divulga a lista de aprovados para as bolsas do Prouni	http://g1.globo.com/edu	
56	Globo	24/01/2013	10:48:53	1	HGloboB01N01S00FO00	1	1	0	Wide	MEC divulga a lista de aprovados para as bolsas do Prouni	http://g1.globo.com/edu	
57	Globo	24/01/2013	10:58:53	1	HGloboB01N01S00FO00	1	1	0	Wide	MEC divulga a lista de aprovados para as bolsas do Prouni	http://g1.globo.com/edu	
58	Globo	24/01/2013	11:08:53	1	HGloboB01N01S00FO00	1	1	0	Wide	MEC divulga a lista de aprovados para as bolsas do Prouni	http://g1.globo.com/edu	
59	Globo	24/01/2013	11:18:53	1	HGloboB01N01S00FO00	1	1	0	Wide	MEC divulga a lista de aprovados para as bolsas do Prouni	http://g1.globo.com/edu	
60	Globo	24/01/2013	11:28:53	1	HGloboB01N01S00FO00	1	1	0	Wide	MEC divulga a lista de aprovados para as bolsas do Prouni	http://g1.globo.com/edu	
61	Globo	24/01/2013	11:38:53	1	HGloboB01N01S00FO00	1	1	0	Wide	MEC divulga a lista de aprovados para as bolsas do Prouni	http://g1.globo.com/edu	
62	Globo	24/01/2013	11:48:53	1	HGloboB01N01S00FO00	1	1	0	Wide	MEC divulga a lista de aprovados para as bolsas do Prouni	http://g1.globo.com/edu	
63	Globo	24/01/2013	11:58:53	1	HGloboB01N01S00FO00	1	1	0	Wide	MEC divulga a lista de aprovados para as bolsas do Prouni	http://g1.globo.com/edu	
64	Globo	24/01/2013	12:08:53	1	HGloboB01N01S00FO00	1	1	0	WideSubSub	Redução na conta de luz vai custar R$ 8,4 bilhões ao governo	http://g1.globo.com/eco	
65	Globo	24/01/2013	12:18:53	1	HGloboB01N01S00FO00	1	1	0	WideSubSub	Redução na conta de luz vai custar R$ 8,4 bilhões ao governo	http://g1.globo.com/eco	
66	Globo	24/01/2013	12:28:53	1	HGloboB01N01S00FO00	1	1	0	WideSubSub	Redução na conta de luz vai custar R$ 8,4 bilhões ao governo	http://g1.globo.com/eco	
67	Globo	24/01/2013	12:38:53	1	HGloboB01N01S00FO00	1	1	0	WideSubSub	Redução na conta de luz vai custar R$ 8,4 bilhões ao governo	http://g1.globo.com/eco	
68	Globo	24/01/2013	12:48:53	1	HGloboB01N01S00FO00	1	1	0	WideSubSub	Redução na conta de luz vai custar R$ 8,4 bilhões ao governo	http://g1.globo.com/eco	

Figura 55 – Extrato de tabela com dados das homepages
Fonte: Elaboração da autora

Além de isolar e classificar os dados por horário linha a linha, o *elemento-chave* desta tabela foi a inclusão da *coluna Mudou*. Foi aplicada uma lógica de programação IF/THEN[149] como estrutura de decisão, que compara uma linha de conteúdo com sua anterior. Se houver mudança, o campo é classificado com o número 1 (sim, mudou). Se permanecer igual em todas as colunas (bloco, faixa, chamada, posição, etc.) é classificado

[149] O comando de programação IF/THEN, do inglês "se... então..." valida uma condição estabelecida. Neste caso, a condição era "mudou" (=1) ou "não mudou" (=0). Importante mencionar que esta foi a última etapa realizada por um terceiro. Deste ponto em diante, todas as manipulações de dados e análises do Excel foram feitas pela autora da dissertação, usando filtros, tabelas dinâmicas (*pivot tables*) e gráficos – recomenda-se conhecimentos intermediários e avançados do aplicativo.

como 0 (não, sem mudança). A adoção de números 0 e 1 nessa coluna foi intencional, permitindo somar os totais de “mudou” por bloco, por horário, por portal.

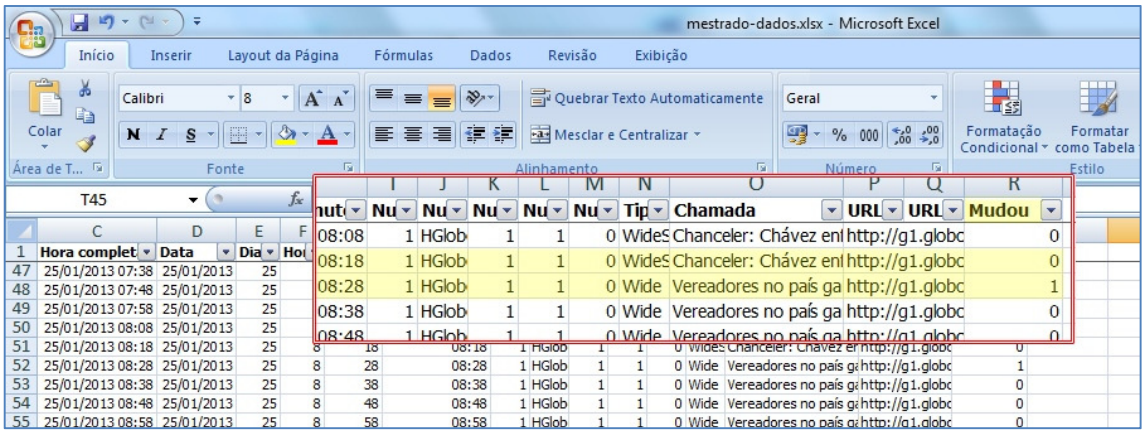


Figura 56 – Detalhe do campo “mudou” na tabela de dados
Fonte: Elaboração da autora

d) Manipulação de dados no Excel

A coleta de 24 horas de conteúdo de blocos selecionados das homepages dos três portais gerou mais de 20.000 linhas de itens de conteúdo. Seria impossível realizar esta análise manualmente, contando os itens. Para agrupar dados, somar itens e filtrar informações, utilizamos três recursos do Excel: filtros de colunas, tabelas dinâmicas (*pivot tables*) e gráficos. Com a combinação destas ferramentas, conseguimos gerar as tabelas de análise quantitativa e os exemplos da análise qualitativa.

	Globo	MSN	UOL	Total
Blocos	6	10	9	25
Unidades (máx.) [150]	69	51	67	187
Itens (total)	**5.727**	**5.796**	**9.222**	**20.745**
Não mudou	*5.337*	*5.558*	*8.486*	*19.381*
Mudou	*390*	*238*	*736*	*1.364*
Taxa de atualização	7%	4%	8%	7%
% de mudança por unidade	18%	21%	9%	14%

Quadro 12 – Volume total de dados extraídos das três homepages
Fonte: Elaboração da autora

4.4 Análise quantitativa

Pudemos fazer diversas análises sobre os dados coletados e compilados durante 24 horas de atualizações nas três principais homepages do Brasil, em 25 de janeiro de 2013. Os dados foram organizados em gráficos para permitir a visualização da quantidade de dados, reflexo do número de itens coletados nas três páginas (20.745). No período, foi realizado um total de 1.364 mudanças. Os números apresentados de forma avulsa podem impressionar pelo volume, ainda mais se confrontados com o ritmo de uma primeira página. Na maioria dos jornais, víamos uma edição diária principal e, ocasionalmente, edições extra (fatos urgentes) ou edições atualizadas (erros graves). Por se tratar apenas de um dia analisado, não podemos afirmar se é muito ou pouco. Porém, graficamente podemos observar como estas atualizações se distribuem ao longo do período.

Os gráficos apresentados, como veremos, dividem-se na seguinte dinâmica:

1) Total de atualizações nas três homepages, em intervalos de 10 minutos;
2) Total de atualizações nas três homepages, em intervalos de 1 hora;
3) Atualizações por homepage, segmentadas por bloco, em intervalos de 10 minutos;
4) Atualizações por homepage, com destaque para o bloco principal, em intervalos de 1 hora.

Apesar de a coleta ter sido realizada em intervalos de 10 minutos ao longo do dia, optamos também por exibir os dados agrupados em intervalos maiores, de uma hora, para destacar se há faixas mais fortes de atualização. Pelo mesmo motivo,

[150] O número de unidades de conteúdo não é fixo. Os editores de homepage podem optar por aumentá-las ou diminuí-las de um bloco, faixa ou notícia, conforme o fluxo de informação disponível do momento.

optamos também por exibir os dados consolidados das três homepages nos dois primeiros gráficos, para apresentar uma visão geral.

Finalmente, na última seção de gráficos, demos destaque ao bloco principal de cada homepage em oposição aos demais blocos das páginas. O bloco principal encontra equivalência na notícia de "cabeça de página" da primeira página de um jornal, que, segundo o manual de redação de 1996 da Folha de S.Paulo, seria o espaço nobre no alto da página, reservado para publicação de textos mais importantes, com título ocupando toda a largura da página. Com esta visualização, queremos entender se as notícias principais permanecem mais tempo durante o dia.

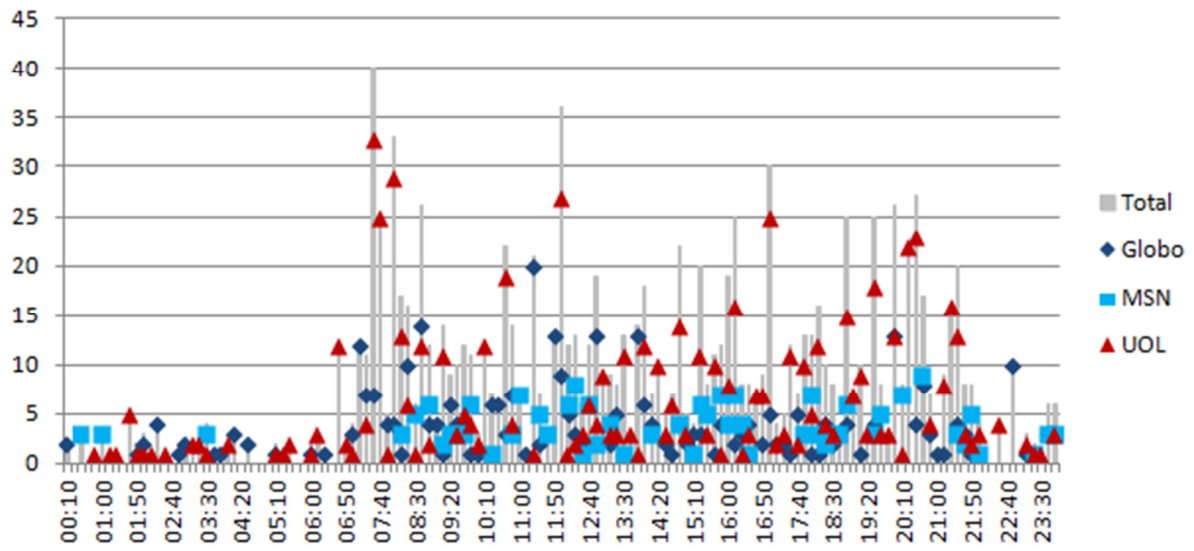


Figura 57 – Total de atualizações nas três homepages, em intervalos de 10 minutos.
Fonte: Elaboração da autora

Este gráfico representa o volume de atualizações ao longo do dia nas três homepages. As principais leituras são:

a) **Atualizações contínuas:** os três portais analisados realizam atualizações sucessivas ao longo do dia. Seria o equivalente ao clichê no jornal, porém sem custo, sem restrições e em um processo simples e sem dependências de outras áreas. A descrição de clichê no Manual de Redação da Folha de 1996 reforça os extremos das duas mídias:

> Clichês - Originalmente, chapa de metal para a qual uma página é transposta para poder ser impressa. As expressões primeiro clichê, segundo clichê e assim por diante designam as edições sucessivamente atualizadas do jornal em um mesmo dia. Veja troca urgente.

b) **Oscilação de intensidade**: as atualizações não seguem um padrão de constância. Vê-se que entre as 00:00 e as 06:00 horas da manhã há uma queda significativa. Este fato explica-se pelos portais terem uma equipe reduzida na redação nestes horários, pelo volume de recebimento de notícias ser menor e, principalmente, por diminuir consideravelmente o número de usuários na internet – não compensa o esforço de ficar atualizando conteúdo. O principal motivo de manter equipe alocada nestes horários é pela agilidade de atuar imediatamente, na eventualidade de acontecerem *breaking news*.

c) **Diferença no padrão de atualização entre os portais:** o uso de cores diferentes evidenciam a diferença nos níveis e quantidade de atualizações entre os portais.

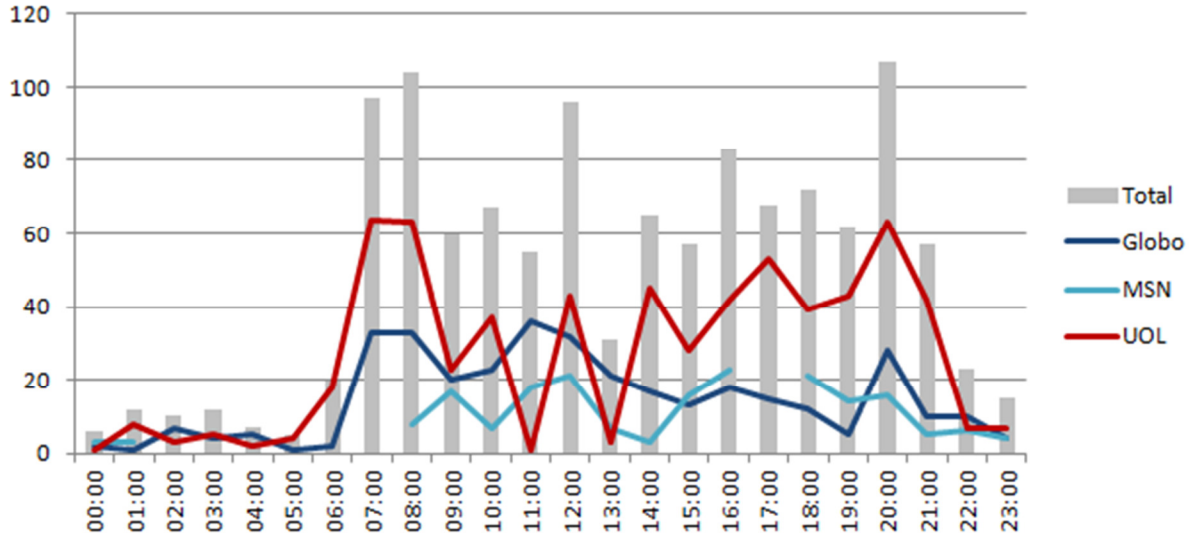


Figura 58 – Total de atualizações nas três homepages, em intervalos de 1 hora.
Fonte: Elaboração da autora

Além das mesmas constatações do gráfico anterior, este gráfico permite visualizar com mais evidência os horários de pico nas atualizações. São eles:

a) **07:00 e 8:00** (97 e 104 atualizações)

b) **12:00** (96 atualizações)

c) **20:00** (107 atualizações)

Os horários da internet coincidem com horários noticiosos de outras mídias. Sobre o horário da manhã, podemos afirmar que coincide com o horário tradicional de consumo do jornal. Todos os horários se sobrepõem aos dos principais programas

noticiosos da televisão e rádio, ocorrendo nos momentos conectados às rotinas da maioria da população consumidora de notícias: manhã antes de sair para o trabalho, horário do almoço e retorno para casa.

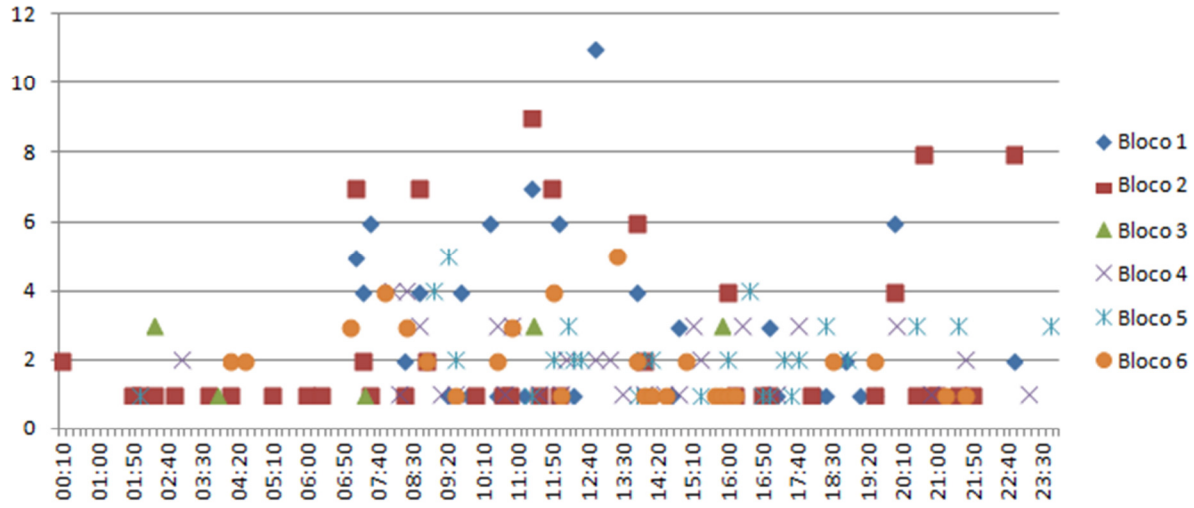


Figura 59 – Globo.com: atualizações por bloco, em intervalos de 10 minutos.
Fonte: Elaboração da autora

Bloco 1	Bloco 2	Bloco 3	Bloco 4	Bloco 5	Bloco 6	Total
89	94	11	54	55	49	352

Na homepage do Globo.com, vemos que há atualizações durante todo o período analisado. Os blocos 1 e 2 (destaques gerais) são os que têm mais frequência de troca. Os blocos 4, 5 e 6 (temáticos: notícias, esportes e entretenimento respectivamente) mantém um padrão próximo de atualização, indicando que pode haver uma regra ou padrão a ser seguido pela equipe editorial. O bloco 3, que exibe vídeos da TV Globo, permanece mais estável durante o dia – suas chamadas nos três destaques rotativos duram mais tempo.

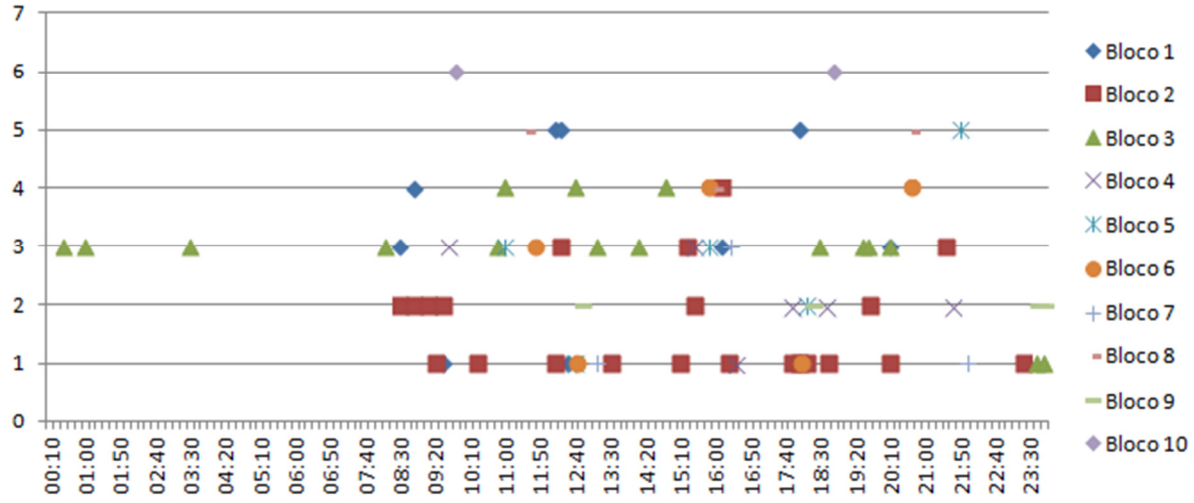


Figura 60 – MSN: atualizações por bloco, em intervalos de 10 minutos.
Fonte: Elaboração da autora

Bloco 1	Bloco 2	Bloco 3	Bloco 4	Bloco 5	Bloco 6	Bloco 7	Bloco 8	Bloco 9	Bloco 10	Total
35	37	47	13	14	13	5	14	8	12	198

Na homepage do MSN, se comparada com a do Globo.com, a frequência de atualizações é menor e não constante. Durante o período analisado, há horários em que não houve troca de conteúdo. Os três primeiros blocos, áreas de maior destaque, são os que têm mais frequência de troca, chegando a quase o triplo dos demais, que possuem menos visibilidade. Os blocos inferiores possuem horários fixos de troca. Por exemplo, o bloco 10 (Destaques do MSN Vídeo) possui 6 unidades de conteúdo – que foram totalmente trocadas às 9h50 e 18h50. Os blocos 4, 5, 6 e 8 (temáticos: entretenimento, esportes, notícias e Estadão) sofreram várias atualizações esparsas durante o dia, provavelmente refletindo o recebimento de conteúdo específico e relevante em suas editorias, justificando a atualização.

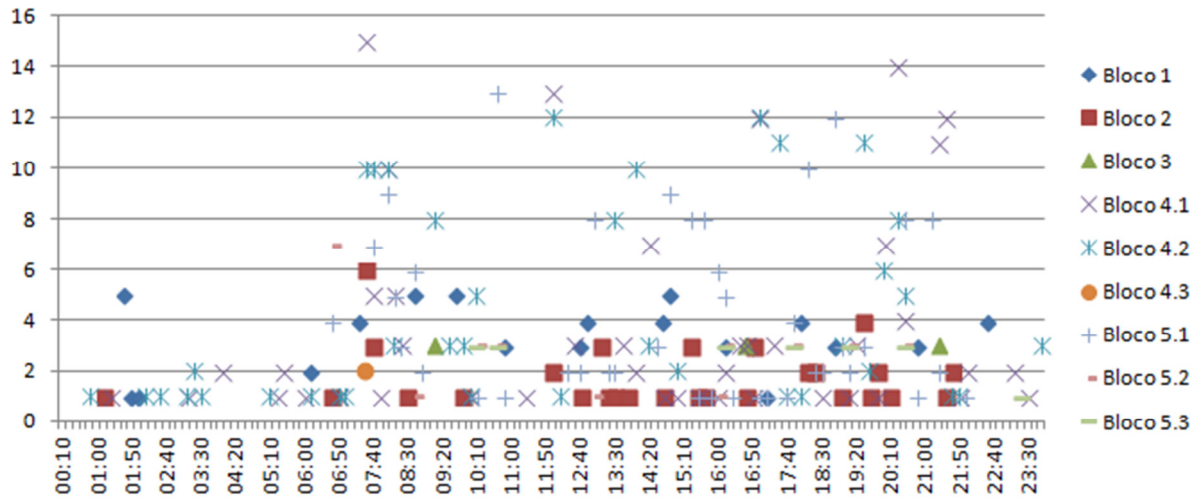


Figura 61 – UOL: atualizações por bloco, em intervalos de 10 minutos.
Fonte: Elaboração da autora

Bloco 1	Bloco 2	Bloco 3	Bloco 4.1	Bloco 4.2	Bloco 4.3	Bloco 5.1	Bloco 5.2	Bloco 5.3	Total
63	48	9	167	165	2	170	28	19	671

A homepage do UOL é a que mais passou por atualizações – a quantidade de pontos no gráfico deixa visível o grau de atividade. Apesar de possuir um maior número de áreas atualizáveis, mesmo assim há um grande fluxo de trocas durante todo o dia, em diversas áreas. Assim como a homepage do Globo.com, no UOL há atualizações ao longo de todo o período, inclusive na madrugada, porém em menor volume. Os blocos de Notícias, Entretenimento e Esportes são os que, em volume, mais foram atualizados durante o dia, porém também são áreas com alta concentração de chamadas - chegam a ter 15 itens de conteúdo, dependendo do horário do dia. Vale ressaltar que estes módulos são flexíveis, em quantidade e em tema. Podem aumentar ou diminuir de quantidade de notícias conforme a necessidade, além de mudar o assunto (o último bloco do grupo 4 pode trazer conteúdo temático de Viagem, Tecnologia, etc.). Na área nobre, o bloco 1, que traz 5 imagens rotativas, sofreu mais alterações do que o bloco 2, composto de várias chamadas e subs em texto.

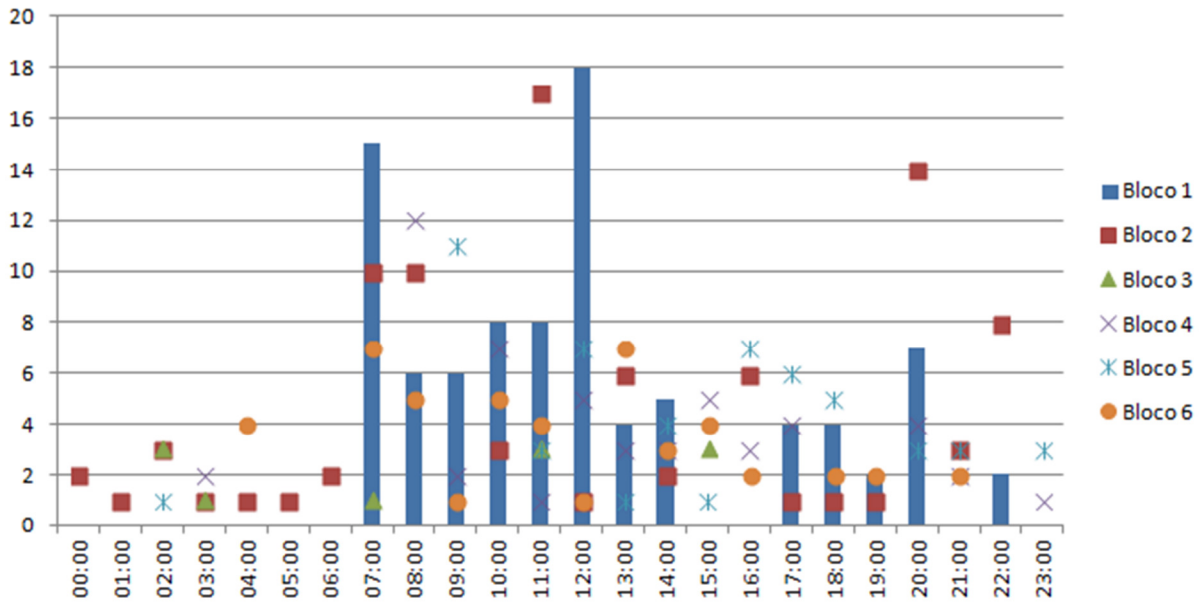


Figura 62 – Globo.com: atualizações do bloco principal, em intervalos de 1 hora.
Fonte: Elaboração da autora

Neste gráfico da homepage do Globo.com, nota-se que o bloco 1, com as principais notícias do dia, passa por alterações logo no primeiro horário comercial do dia, às 7h00. Em seguida, segue sendo alterado, porém com menos alterações. A segunda grande troca ocorre ao meio-dia e em seguida às 20h00. Na análise qualitativa apresentada a seguir (item 5, movimentações pela home) mostra-se que as mudanças são retoques no linguajar e na apresentação de fatos novos sobre o mesmo tema. Ou seja, o assunto permanece na homepage, porém é atualizado com a função de transmitir informações novas ou complementares aos usuários (ver exemplo abaixo sobre o jogo do Santos). A última troca no bloco 1 acontece às 22h00 e tende a ficar em destaque até a manhã seguinte, caso não aconteça nada de urgente durante a madrugada.

Figura 63 – MSN: atualizações do bloco principal, em intervalos de 1 hora.
Fonte: Elaboração da autora

O gráfico da homepage do MSN que evidencia as atualizações do bloco 1 mostra que este espaço é mais estável do que os seus equivalentes nas outras duas homepage analisadas. Entre às 21h00 e 7h00 permanece fixo, com os destaques do dia. As trocas acontecem em horário comercial, com destaque para uma grande modificação ao meio-dia.

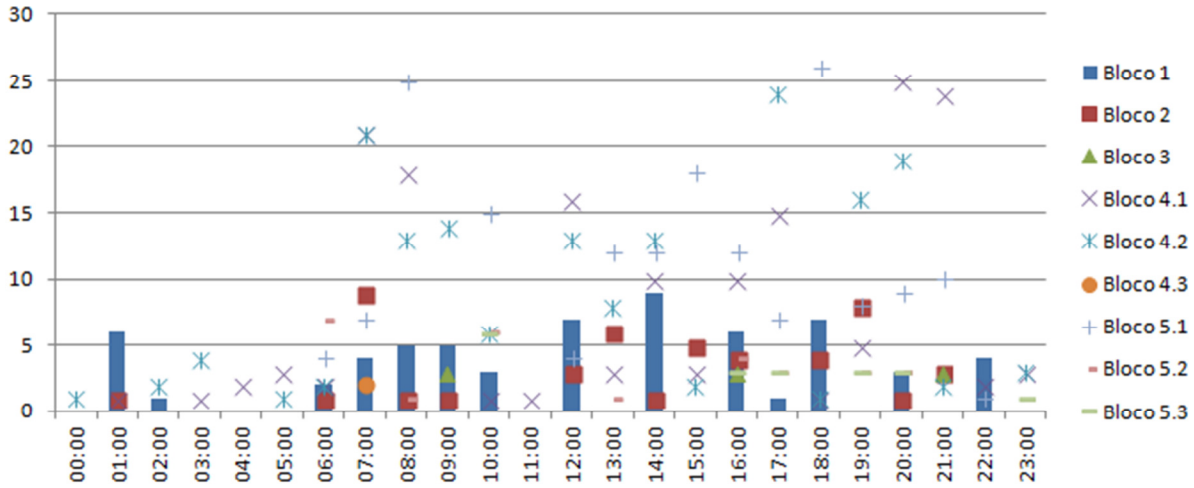


Figura 64 – UOL: atualizações do bloco principal, em intervalos de 1 hora.
Fonte: Elaboração da autora

O bloco 1 da homepage do UOL tem um comportamento diferente dos demais. Ele possui 5 imagens de destaque rotativas e nota-se que é atualizado em sua totalidade quase que em intervalos de uma hora, no horário comercial, com algumas exceções – seja por permanecer estático (às 15h ou 19h) ou por mudar mais do que cinco vezes, o número de destaques (às 14h ou 18h). Este gráfico mostra que o bloco com as principais

notícias do dia sofre menos alterações que as demais áreas da página. Porém, há de se fazer uma leitura cuidadosa neste sentido, pois os demais blocos (4 e 5) proporcionalmente possuem mais áreas editoriais. Mesmo assim, em geral, o bloco 1 sofre mais mudanças do que os blocos 2 e 3, que também possuem mais elementos e chamadas com links de conteúdo.

4.5 Análise qualitativa

Realizamos algumas análises adicionais com o conteúdo extraído das homepages:

1) Continuidade e movimentação:

Chamadas boas[151] continuam na home, mas podem "cair" ou "subir" para outras posições, faixas ou módulos.

Início	Posição	Chamada
10:28	área 7	Chapéu, caneta, calcanhar... veja show de dribles
11:08	área 9	Chapéu, caneta, calcanhar... veja show de dribles
12:08	área 8	Chapéu, caneta, calcanhar... veja show de dribles

18:18	área 1	Corte na conta de luz para residências pode chegar a 25%
19:38	área 2	Corte na conta de luz pode chegar a 26%
22:18	área 3	Corte na conta de luz pode chegar a 26%

2) Ajustes de linguagem

Publicação de conteúdo é fácil e rápido de fazer na internet. Uma chamada pode ser publicada uma primeira vez para não perder o timing (ex. gol marcado em um jogo) – o texto talvez não tenha sido o melhor. O editor pode então reescrever a chamada, fazendo ajustes na linguagem para melhorar a comunicação da notícia. No exemplo acima, do item 1, o valor do reajuste foi arrumado de 25% para 26%.

Início	Posição	Chamada

[151] Que rendem cliques ou *page views* pelo seu valor de noticiabilidade – sejam eles de interesse público ou sensacionalistas.

11:08	área 8	Jornal espanhol **exalta**: "Neymar faz o impossível"
12:38	área 8	Jornal espanhol **elogia**: "Neymar faz o impossível"

14:08	área 6	Morre síndico de prédio que **caiu** no Rio
16:38	área 6	Morre síndico de prédio que **desabou** no RJ

3) Correção de erros

Na internet não é preciso aguardar a edição do dia seguinte para fazer uma errata. Editores são avisados pela própria equipe do erro ou até mesmo por usuários que utilizam os campos de comentários para notificar. A correção é rápida e publicada imediatamente. Como trabalhamos com intervalos de 10 minutos na captação dos dados, não podemos afirmar que no caso abaixo a equipe demorou 10 minutos para reparar o erro.

Início	Posição	Chamada
08:48	área 9	Morena diz a Théo que irá de novo **a** Turquia
08:58	área 9	Morena diz a Théo que irá de novo **à** Turquia

4) Otimização de chamada

Certamente aqui os ajustes são feitos baseados em resultados de cliques dos usuários e desempenho do conteúdo. Com o acompanhamento do CT% em ferramentas de tempo real dos dados, o editor pode ver o que está funcionando bem (acima da média) e decidir manter a chamada na homepage por muitas horas. Nestes casos, normalmente são feitos ajustes na linguagem (texto ou visual) até chegar ao máximo de cliques por *page views*. Em geral, as notícias também mudam de posição na homepage, mas permanecem o quanto for possível de acomodar. O exemplo abaixo é muito elucidativo. Segundo Marshall (2004),

> Inseridos nessa sociedade do espetáculo e do consumo, os jornais pós-modernos acabam essencialmente impregnados por *fait divers*, "produtos" integrantes da engrenagem de espetáculo e consumo. A indústria cultural precisa oferecer diariamente um cardápio sempre renovado de informações, marcado permanentemente pela novidade, mesmo que não existam fatos ou notícias relevantes a serem divulgados (p. 48)

Início	Posição	Chamada
17:58	área 6	Barbie humana encontra Ken "da vida real"
18:38	área 5	Barbie humana encontra Ken "da vida real"
22:18	área 6	Ken e Barbie da "vida real" se encontram

04:28	área 5	Natália cede à pressão de Yuri e tasca beijão
04:48	área 5	Natália cede à pressão de Yuri, tasca beijão...
08:48	área 5	Natália cede à pressão de Yuri

5) Movimentação pela homepage

Fatos noticiosos de relevância ou interesse dos usuários podem aparecer na homepage em diversos momentos do dia, inclusive de forma concomitante. O editor manipula os seus recursos (espaços disponíveis e escolha de conteúdo) para elencar e dar visibilidade ao assunto. Para exemplificar este ponto, escolhemos um acontecimento esportivo do dia 25 de janeiro de 2013 para entender como este tema foi tratado nas homepages dos três portais. Nesta data, o Santos disputou a final da Copa São Paulo Junior 2013 (Copinha) contra o Goiás. O jogo aconteceu às 10 horas da manhã no estádio do Pacaembu e terminou com a vitória do Santos (3x1).

Globo.com	14:20 de exposição na home	21 trocas[152]
Bloco 1	Santos enfrenta o Goiás na final da Copinha; siga os lances do jogo Com sósia de Neymar, Peixe pega o Goiás na final da Copinha; siga Sósia de Neymar faz 2º do Santos no Goiás; siga a final da Copinha Goiás diminui a vantagem do Santos na final da Copinha; siga (sub: Neymar deseja sorte: 'Molecada, título importante')	
Início: 09:40		
Término: 11:10		
Bloco 2	Siga Copinha: Goiás diminui contra Santos e erra pênalti na sequência Após Goiás perder pênalti, Santos faz 3 a 1; siga decisão da Copinha Torcida do Santos já faz festa contra Goiás; siga final da Copinha Santos é bi da Copinha com sósia de Neymar e mais revelações: 3 a 1 Neymar sobre 'ameaça': 'Só tenho que rir' Neymar rebate crítica de atleta que levou drible Neymar bate seu recorde de resistência	
Início: 11:20		
Término: 23:59		
Bloco 3	De pênalti, Pedro Castro abre o placar para o Peixe contra Goiás Neilton arranca em contra-ataque e amplia para o Santos; veja o gol Neymar assiste à final ao lado do presidente da CBF no Pacaembu	
Início: 11:20		
Término: 15:40		
Bloco 5	Santos é bi da Copinha com sósia de Neymar e mais revelações: 3 a 1	
Início: 16:50		
Término: 21:20		

Quadro 13 – Globo.com: detalhes das chamadas sobre Copinha 2013
Fonte: Elaboração da autora sobre dados extraídos em 25 jan. 2013

[152] Por trocas entende-se alteração de chamada ou de posição

MSN	22:00 de exposição na home	6 trocas
Bloco 2	Santos é bicampeão da Copa SP de juniores	
Início: 12:20		
Término: 18:20		
Bloco 5	Na chegada ao Azulão, F. Costa reclama do Santos Santos é bicampeão da Copa São Paulo; assista aos gols	
Início: 00:00		
Término: 22:00		

Quadro 144 – MSN: detalhes das chamadas sobre Copinha 2013
Fonte: Elaboração da autora sobre dados extraídos em 25 jan. 2013

UOL	19:00 de exposição na home	9 trocas
Bloco 2	Santos faz 3 a 1 sobre o Goiás e é campeão da Copa São Paulo Com gol de "sósia" de Neymar, Santos vence a Copa São Paulo	
Início: 12:00		
Término: 16:50		
Bloco 5 pos.2	Discutimos sobre chance do Neymar ficar, diz presidente do Santos	
Início: 00:00		
Término: 06:50		
Bloco 5 pos.8	Perrone: mudança enterra sonho do Santos	
Início: 08:40		
Término: 10:40		
Bloco 5 pos.10	Perrone: mudança enterra sonho do Santos	
Início: 10:40		
Término: 13:40		
Bloco 5 pos.5	Identificação com rival faz Santos hesitar e perder Dentinho	
Início: 16:50		
Término: 21:20		
Bloco 5 pos.7	Identificação com rival faz Santos hesitar e perder Dentinho	
Início: 15:00		
Término: 18:20		
Bloco 5 pos.9	Identificação com rival faz Santos hesitar e perder Dentinho	
Início: 18:20		
Término: 18:50		

Quadro 155 – UOL: detalhes das chamadas sobre Copinha 2013
Fonte: Elaboração da autora sobre dados extraídos em 25 jan. 2013

A análise da movimentação da notícia da vitória do Santos foi também representada graficamente nas três homepages e pode ser vista a seguir:

Figura 65 – Globo.com: movimentação das chamadas sobre Copinha 2013
Fonte: Elaboração da autora sobre captura de tela e dados extraídos da pesquisa

Figura 66 – MSN: movimentação das chamadas sobre Copinha 2013
Fonte: Elaboração da autora sobre captura de tela e dados extraídos da pesquisa

Figura 67 – UOL: movimentação das chamadas sobre Copinha 2013
Fonte: Elaboração da autora sobre captura de tela e dados extraídos da pesquisa

CONCLUSÃO

O jornalismo online é relativamente recente se comparado com a centenária mídia impressa. Apesar dos 17 anos passados desde o lançamento da internet comercial no Brasil, ainda há experimentações, tentativas e novidades na maneira de se executar as tarefas de uma redação que atua no digital. Ao mesmo tempo, a prática do jornalismo está sendo modificada rapidamente pela consolidação da internet, exigindo a busca de um novo modelo, diferente da primeira página de jornal. A inspiração neste modelo tem suas limitações que o próprio meio rompem. A internet – com seus novos ritmos e hábitos – exige uma desconexão de sua musa inspiradora. Os ritmos dos vários protagonistas neste ambiente são novos e diferentes, tanto de quem produz até quem consome a notícia. É uma profunda ruptura que precisa ser compreendida, estudada e debatida.

Estudos como este, permitem em um primeiro momento observar e registrar a movimentação que ocorre nas decisões editoriais no que hoje é a principal porta de entrada de portais de notícias, sua homepage. Entender os caminhos da indústria do jornalismo na internet, unindo a necessidade dos usuários e dos veículos, é pertinente e impulsiona a formação de novos conhecimentos.

O trabalho de processamento de dados, feito através de um programa desenvolvido especialmente para este fim, permitiu expor graficamente o ritmo e a prática de edição das homepages do MSN, UOL e Globo.com de forma ainda não registrada no Brasil.

O estudo foi realizado de forma independente e em pequena escala, considerando apenas 24 horas de registros de dados em três páginas. Mesmo assim, estamos falando de mais de 715 mil células de conteúdo de um banco de dados, organizadas em 40 mil linhas apresentadas em uma tabela de Excel. Registrar e acompanhar manualmente esta movimentação seria impossível ou muito custosa. A automatização permitiu gerar tabelas de análise quantitativa que apontam movimentos editoriais na página mais importante destes portais.

A utilização de recursos do programa Excel de forma manual foi necessária para visualizar os dados e apresentar em uma única imagem o ritmo e o fluxo de troca de conteúdos pelas três empresas. Os dados estavam na tabela, porém ainda assim precisavam ser trabalhados para permitir uma melhor compreensão.

Da mesma forma que os novos editores de homepage precisam de certas habilidades em seu trabalho no jornalismo online, esta pesquisa também faz uso do mesmo tipo de conhecimento para retratar o que se passa nesta área nobre da internet. O editor da homepage do Huffington Post Voces[153] cita, em seu perfil público no Linkedin, como uma das qualidades de seu trabalho o fato de estar alinhado em atingir resultados para a empresa, atentando aos índices de desempenho do negócio (KPI), como *page views*, *unique visitors*, *click-through*[154] e engajamento:

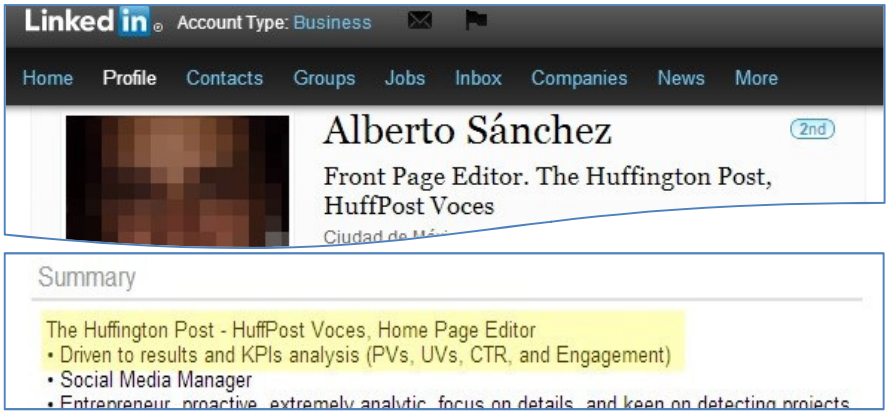


Figura 68 – Perfil de editor do The Huffington Post no Linkedin
Fonte: Linkedin

O acompanhamento de métricas em tempo real no processo de edição de homepage é uma realidade nas redações. E por isso, modifica os tradicionais critérios de noticiabilidade do jornalismo impresso, padrão que serviu de modelo e o inspirou nos primeiros anos de internet. A mensuração constante de audiência submetida ao apelo da maioria dos usuários aproxima os valores-notícia do jornalismo online com o do televisivo:

> Em vez de criar obras originais, a maioria dos escritores da TV [aberta] meramente preenchem as lacunas de shows pré-formatados, bolando choques e sensações para satisfazer uma audiência de massa. A indústria do entretenimento paga-lhes regiamente, não para criar uma programação inovadora, mas para trabalhar e retrabalhar incessantemente uns poucos temas já testados (GILDER, 1996, p.36)

---

[153] Função desempenhada de maio a dezembro de 2012. Na função anterior, também como editor, sua diretora de programação comenta: "*Alberto is one of the best* homepage *editors that I have worked with. He is very driven to results, detailed oriented [...] He understood the importance of tracking and measuring the performance new content production through metrics and company stated KPIs.*" Ver SANCHEZ, Alberto. Linkedin. Disponível em: <http://mx.linkedin.com/in/ albertosanchezm>. Acesso em: 23 jun. 2012.

[154] *Click-through* (CT) é uma métrica padrão em internet, apresentada em forma de porcentagem, sendo o número de cliques sobre o total de *page views*. Se no dia a homepage teve 1 milhão de *page views* e a manchete rendeu 20 mil cliques, ela teve 2% de *click-through*. Pode ser aplicado a elementos avulsos (*click-through* do item) ou para a somatória total de cliques do dia (*click-through* total da homepage).

Mesmo sendo funcionário de uma empresa comercial que tem o jornalismo como negócio[155], o editor de homepage entende o leitor como cidadão e seleciona as notícias preservando seu direito à informação, levando em consideração a hierarquia do noticiário e a importância dos acontecimentos do dia:

> A primeira lealdade do jornalismo é com os cidadãos. Um compromisso com os cidadãos é mais do que egoísmo profissional. É um acordo implícito com o público [...]. A noção de que os jornalistas não devem encontrar obstáculos na hora de cavar a informação e contá-la com veracidade – mesmo à custa de outros interesses financeiros do dono do jornal – é um pré-requisito para dar as notícias com exatidão, mas também de forma convincente. (KOVACH, ROSENSTIEL, 2004, p.83)

A grande diferença com a internet é a aceleração dos ciclos e a evidência cada vez maior, inclusive para os próprios leitores e usuários, de que existe uma submissão ao processo industrial capitalista para atendimento de interesses econômicos.

> "Na verdade, não existe um único modelo de comportamento do usuário, porque cada um usa a web de uma forma diferente, em diferentes momentos do dia e, talvez, de diferentes lugares, condicionando seu próprio comportamento. Da impossibilidade propomos a proximidade. Quanto mais próxima ao usuário a operação digital se posicionar, permitindo um relacionamento individualizado, melhor essa operação irá corresponder em termos de competição. É decisivo, portanto, estabelecer um movimento constante, ordenado e dialógico na direção do usuário." (SAAD, 2003, p. 254)

Na realização deste estudo, dada a impossibilidade de realizar uma análise de um longo período, foi escolhido apenas um dia, 25 de janeiro de 2013, para representar o fluxo de atualizações nas três homepages. Apesar de termos utilizado um dia de semana (sexta-feira), como originalmente planejado, foi feriado em São Paulo. Este fato pode modificar o funcionamento de algumas redações, que trabalham com esquema de plantão em datas como esta, tanto no ritmo de atualizações da homepage como no fluxo de notícias produzidas por agências de notícias e parceiros de conteúdo. No entanto, os dados coletados foram suficientes para análises inéditas no campo acadêmico, observando o ritmo dos portais, de forma individual e agrupada. Além disso, foi possível fazer análise qualitativa, utilizando o comportamento de chamadas para abstrair explicações sobre as atualizações e permanência de conteúdo durante o dia.

Poderíamos ter feito um rastreamento total da homepage, com coleta de dados em todos os espaços, desde menus até áreas promocionais e de serviços. Porém, como vimos, a homepage do UOL, de 1996 para 2013, cresceu mais de 17 vezes em sua

---

[155] Segundo Ciro Marcondes Filho, o jornalismo, em geral, é obrigado a atuar junto com grandes forças econômicas e sociais, o que faz com que uma empresa jornalística raramente fale sozinha. Para ele, o "jornalismo é ao mesmo tempo a voz de outros conglomerados econômicos ou grupos políticos que querem das às suas opiniões subjetivas e particularistas o foto de objetividade" (MARCONDES FILHO, 1989, p.11, apud MARSHALL, 2003, p, 24)

altura e dobrou a largura. A página tornou-se grande, dispersa e variada, dificultando sua análise. Esta limitação foi contornada ao delimitarmos o estudo à área editorial mais nobre da página. A lógica de organização que utilizamos tornou a pesquisa factível e focalizada no objeto de análise.

Por último, estamos trabalhando com informações estáticas em HTML. É possível que os três sites trabalhem com sistemas de personalização ou otimização de conteúdo, apresentando páginas diferentes ou conteúdos diferenciados a grupos de usuários. Existem mecanismos de reconhecimento de padrão de navegação que identificam preferências e apresentam conteúdos específicos por nichos. Por exemplo, interessados em esportes, entretenimento, hard news, carros ou outros temas, veriam uma homepage estruturada de acordo com o seu histórico de leitura. No entanto, esta realidade não desqualifica os dados deste estudo nem as conclusões. O foco nesta dissertação é o fluxo das atualizações, principalmente em oposição à mídia impressa. Em uma possível continuidade do estudo, mais detalhada no item a seguir, caso busque-se entender o grau de atualização por tema ou editoria, seria necessário certificar-se que estes mecanismos não influenciem a coleta de dados.

Utilizando o mesmo mecanismo desenvolvido para esta dissertação, seria possível utilizar os dados em outra profundidade ou diferentes análises, levantando os seguintes questionamentos:

- o nível de atualização varia conforme os dias da semana?
- qual o impacto do "final do mês" nas atualizações? Sabemos que sites trabalham com metas mensais de audiência, como *page views* e *unique users*, e têm sua avaliação baseada no alcance nestes números. O desempenho na última semana do mês é a oportunidade para correr atrás de métricas que estejam abaixo do normal - mais um reflexo da marquetização dos jornalistas.

Seria possível também categorizar mais elementos da tabela para permitir mais análises, como por exemplo:

- tem foto? Da mesma forma que criamos a coluna "mudou", seria interessante entender quais notícias merecem destaque com foto e qual o comportamento de atualização destes espaços perante os demais;
- foto mudou? Sabemos que as fotos mudam ao longo do dia. Esta é uma boa análise a ser feita, de como a manipulação de imagens utilizadas em homepages afetam a mensagem;

- categorização de conteúdo: Seria possível mensurar e mapear a presença de temais mais constantes nas homepages. A automatização pode ser feita através de regras aplicadas às URLs de destino das chamadas, por exemplo, http://www1.folha.uol.com.br/esporte/ folhanacopa/2013/06/1300108-pm-de-minas-espera-confronto-contundente-no-jogo-da-selecao.shtml em Esportes ou http://tvg.globo. com/novelas/amor-a-vida/Vem-por-ai/noticia/2013/06/lutero-acusa-felix-por-desvio-de-verba-e-vilao-diz-que-o-medico-quase-matou-paloma.html em Entretenimento. Seria possível especificar esta classificação em subgrupos como Futebol e Novelas. A inserção desta nova categoria de dados ampliaria todas as análises feitas até agora, permitindo um cruzamento ainda maior nas análises, por dia da semana e horários[156].

A utilização de sistemas de análise de dados automatizados ainda é muito baixa no jornalismo. A internet facilitou a chegada e adoção deste tipo de tecnologia, mas podemos afirmar que em comparação com outras áreas da comunicação é pouco significativo. A publicidade é o campo que mais abraçou novas tecnologias, principalmente pela necessidade diferenciação entre veículos, de oferecer um melhor serviço aos anunciantes e de apresentar resultados quantitativos. Enquanto na internet vemos empresas oferecendo sistemas complexos em publicidade (como *retargeting* e gerenciamento de inventário), a parte editorial quase não vê a aplicação de tecnologia em seu negócio, a não ser quando está relacionada à melhor utilização de seus espaços publicitários.

O desenvolvimento do sistema desta dissertação é um pequeno exemplo de possibilidade do que pode ser feito com tecnologia e manipulação de dados (*big data*). Este trabalho foi inspirado e encontra eco em outras ações que podem ser vistas como:

1) NYT R&D Lab - observamos de perto os desenvolvimentos gerados através do "The New York Times Company Research & Development Lab", que tem o objetivo de inovar através de novas tecnologias e construir novas interfaces para exibição de notícias - ver http://nytlabs.com/;

2) Google News - uma das primeiras tentativas em automatizar notícias de várias editorias e várias fontes, com baixa interação humana. Ver http://news.google.com/;

---

[156] Sabemos que o produto UOL Privê, conteúdo de sexo impróprio para menores de 18 anos, é promovido na homepage apenas durante a madrugada http://sexo.uol.com.br/ (ver Figura 54)

3) Summly - aplicativo desenvolvido pelo britânico Nick D'Aloisio, de 17 anos, que com capacidades de aprendizado mecânico e processamento de linguagem natural, cria versões resumidas de artigos de forma automática. Em março de 2013, o desenvolvedor vendeu seu aplicativo por US$ 30 milhões para o Yahoo!, que pretende integrar a tecnologia aos seus serviços móveis;

4) Outbrain - esta empresa de Nova York criou um serviço de recomendação de conteúdo apresentando aos usuários de um site links para artigos e outros conteúdos através de *behavioral targeting*, visando aumentar o engajamento e visitações do site. Ver http://www.outbrain.com/about/what-is-outbrain/;

5) Neofluxo - projeto de pesquisa aplicada[157] elaborado pelo grupo Teccred da Faculdade Cásper Líbero, coletou mensagens públicas de usuários no Twitter nas eleições presidenciais de 2010, com o propósito de identificar padrões nestas participações.

Uma das motivações para este estudo foi justamente a familiaridade com uma redação online, desde o primeiros anos da internet no Brasil. E mesmo com todos estes anos passados, sabe-se que ainda não existe um padrão e uma definição do que é certo e errado no trabalho de um editor de homepage.

Empresas jornalísticas se inspiram em modelos consagrados do jornal, e até mesmo de rádio e da TV, para impor um ritmo às redações, necessário para a organização do esquema de trabalho das equipes. O processo também é moldado em uma imaginação de como seriam os hábitos de consumo de notícias por parte dos leitores destes veículos. Ou seja, de um lado existe uma preocupação organizacional (turnos, tamanho de equipe, tarefas, etc.), mas também há uma vontade de se atender o público de acordo com suas necessidades.

Uma forma complementar de validar o trabalho é o antigo hábito de se acompanhar a concorrência. Editores de revistas comparam as capas de mais destaque, verificam os números de circulação, brigam pela escolha do melhor assunto. Editores de jornais fazem o mesmo com suas primeiras páginas, querem saber quem deu o melhor título, a foto mais impactante, a hierarquia mais acertada. E não haveria de ser diferente na internet. Editores de homepage gastam parte do seu dia vendo o que os outros portais estão fazendo, como estão dando as notícias, o que caiu, o que merece permanecer em destaque e o que está “bombando”.

---

[157] Ver LIMA JUNIOR, Walter Teixeira. NEOFLUXO: Jornalismo, base de dados e a construção da esfera pública interconectada. Revista Galáxia, São Paulo, n. 21, p. 137-149, jun. 2011

É um processo rápido, questão de segundos, mas que ainda é manual. Poderia ser automatizado e poderia ser visualmente fácil de compreender. Neste sentido, esta pesquisa abre caminhos inclusive comerciais para a implementação de soluções que atendam ao mercado de internet.

De outro lado, é possível que este estudo seja importante ao abrir campo para novas investigações no jornalismo, seja para entender as práticas da profissão sob influência do tipo da empresa e até mesmo da resposta da audiência.

Precisamos primeiro medir e registrar para em seguida definir parâmetros. Da mesma forma que um médico utiliza exames de sangue para conhecer melhor a realidade de seu paciente, o jornalismo pode se beneficiar de sinais que mostrem o que está acontecendo em seu universo de atuação. Aí sim poderemos ter novas formas de debater critérios de noticiabilidade e o impacto da mercantilização no papel social do jornalismo.

BIBLIOGRAFIA

ABRAMO, Perseu. **Padrões de manipulação na grande imprensa**. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2003.

BAGDIKIAN, Ben H. **O monopólio da mídia**. São Paulo: Página Aberta, 1993.

BAHIA, Juarez. **Jornal, História e Técnica: 1** – história da imprensa brasileira. São Paulo: Editora Ática, 1990. 4ª edição.

_____. **Jornal, História e Técnica: 2** – as técnicas do jornalismo. São Paulo: Editora Ática, 1990. 4ª edição.

BAUMAN, Zygmunt. **Capitalismo Parasitário**: e outros temas contemporâneos. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2010.

BIANCONI, Cesar. Telecom Itália compra 30 pct do capital total da Globo.com. *UOL Notícias,* 01 jun. 2000. Disponível em: <http://noticias.uol.com.br/ultnot/2000/06/01/ult29u775.jhtm>. Acesso em: 23 jun. 2012.

BLOGS, Shannon. MSN Homepages throughout Time. MSN Blog. 3 nov. 2009. Disponível em: <http://msnblog.msn.com/blogpost.aspx?post=00000065-0000-0000-fa9a-140000000000&_p=00000000-0000-0000-0000-000000000000&_rp=00000065-0000-0000-0000-0000a4052e02>. Acesso em: 23 jun. 2013.

Booth, D., and Jansen, B. J. (2008) *A review of methodologies for analyzing websites*. In B. J. Jansen, A. Spink & I. Taksa (Eds.), **Handbook of Web Log Analysis**. p. 143-164. Hershey, PA: IGI.

BRAUN, Daniela. Futebol online: IDG Now! avalia transmissão do 1º jogo da Copa pela web. *IDG Now,"*, 9 jun. 2006. Disponível em: <http://idgnow.uol.com.br/internet/2006/06/09/idgnoticia.2006-06-09.0537211238>. Acesso em: 23 jun. 2013.

BRITO, Judith; PEDREIRA, Ricardo (Org.). **As melhores primeiras páginas dos jornais brasileiros**. Brasília: ANJ, 2010.

BUCCI, Eugênio. **Sobre ética e imprensa**. 2 ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2008. 249 p.

_____. **Sobre Ética e Imprensa**. São Paulo: Companhia das Letras, 2004. 2ª edição

CAIXA. Campanha Clic com a gente. 2001. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=v-Ku92DzNe8>. Acesso em: 23 jun. 2013.

_____. Globo.com e Caixa Econômica Federal Apresentam Clic com a Gente. Brasília, 8 jun. 2001. Disponível em: <http://www1.caixa.gov.br/imprensa/imprensa_release.asp?codigo=100507>. Acesso em: 23 jun. 2013.

CANDIDO, Fabiano. Globo exige que You Tube exclua novelas. *Exame.com,* 16 jul. 2011. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/globo-exige-que-youtube-exclua-novelas>. Acesso em: 23 jun. 2013.

CARLSON, David E. Virtual World, 1999-2009. Disponível em: <http://iml.jou.ufl.edu/carlson/1995s.shtml#1995>. Acesso em: 23 jun. 2013.

CARPANEZ, Juliana. MSN Brasil fecha salas de bate-papo no país, *Folha de São Paulo,* 15 jul. 2005. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u18680.shtml>.Acesso em: 23 jun. 2013.

CASTILHOS, Carlos. Uma linguagem em construção. *Observatório da Imprensa,* entrevista com Rosental Calmon Alves, ed. 31, 11 jan. 2005. Disponível em: <http://observatoriodaimprensa.com.br/news/view/uma_linguagem_em_construcao>. Acesso em: 23 jun. 2013.

CD-ROM do UOL que circula hoje oferece simulado do Enem. *UOL*, São Paulo, 4 jul. 1999.

COMITÊ GESTOR DA INTERNET NO BRASIL. 15 anos do CGI.br, ano 2, ed. 03, 2010. Disponível em: <http://www.cgi.br/publicacoes/revista/edicao03/txt.htm>. Acesso em: 23 jun. 2013.

COMO é feita a primeira página do UOL. *UOL Notícias,* 19 jun. 2008. Disponível em: <http://noticias.uol.com.br/ultnot/2006/09/06/ult23u257.jhtm>. Acesso em: 23 jun. 2013.

COSTA, Caio Túlio; STRECKER, Márion. São Paulo, 4 dez. 1997. UOL. Bate-papo com convidados. Disponível em: <http://tc.batepapo.uol.com.br/convidados/arquivo/mundo-digital/caio-tulio-costa-e-marion-strecker-diretores-do-universo-online.jhtm>. Acesso em: 23 jun. 2013.

CUMINALE, Natalia. Torpedo é o 'novo MSN'. Mas a conta encarece. *Veja*, 5 mar. 2010. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/noticia/economia/adiantamento-torpedo-novo-msn-conta-encarece>. Acesso em: 23 jun. 2013.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997. 237 p.

DIÁRIO Catarinense estreia ferramenta para medir audiência em tempo real. *Diário Catarinense*. Santa Catarina, 17 out. 2012. Disponível em:<http://diariocatarinense.clicrbs.com.br/sc/diario-da-

redacao/noticia/2012/10/diario-catarinense-estreia-ferramenta-para-medir-audiencia-em-tempo-real-3920785.html>. Acesso em: 23 jun. 2013.

DÓRIA, Tiago. *Msn não quer virar verbo*. Tiago Dória, 28 abr. 2008. Disponível em: <.http://www.tiagodoria.com.br/coluna/2008/04/28/msn-nao-quer-virar-verbo>. Acesso em: 23 jun. 2013.

ELEIÇÕES 2006. *G1*, 2006. Disponível em: <http://g1.globo.com/Noticias/Eleicoes/0,,6282,00.html>. Acesso em: 23 jun. 2013.

ERBOLATO, Mário L. **Dicionário de Propaganda e Jornalismo**: legislação, termos técnicos e definições de cargos e funções, abrangendo as atividades das agências de propaganda e do jornalismo impresso, radiofônico e de televisão. Campinas, SP: Papirus, 1986

_____. **Técnicas de Codificação em Jornalismo**: Redação, Captação e Edição no Jornal Diário. São Paulo: Ática, 2001. 5ª edição

ESTÁ no ar o Globo.com. *Galileu*, 2002. Disponível em: <http://galileu.globo.com/edic/106/internet.htm>. Acesso em: 23 jun. 2013.

FELITTI, Guilherme. Compra do Buscapé é a 3ª maior negociação da internet brasileira. *Computerworld*, 2 out. 2009. Disponível em: <http://computerworld.uol.com.br/negocios/2009/10/02/compra-do-buscape-e-a-3a-maior-negociacao-da-internet-brasileira/>. Acesso em: 23 jun. 2013.

FELTRIN, Ricardo. Com (muita) folga, Globo tem os 47 programas mais vistos de 2012. *UOL Notícias,* 6 nov. 2012. Disponível em: <http://noticias.uol.com.br/ooops/ultimas-noticias/2012/11/06/com-muita-folga-globo-tem-os-47-programas-mais-vistos-de-2012.htm>. Acesso em: 23 nov. 2013.

_____. Principais programas da Globo têm queda de ibope; veja lista. *UOL, F5,* 1º mar. 2013. Disponível em: <http://f5.folha.uol.com.br/colunistas/ricardofeltrin/1238404-principais-programas-da-globo-tem-queda-de-ibope-veja-lista.shtml>. Acesso em: 23 nov. 2013.

FERRARI, Pollyana. **Jornalismo digital**. São Paulo: Contexto, 2003. 120 p.

FOLHAPAR aumenta preço de oferta para fechar capital do UOL para R$ 19. InfoMoney. 10 out. 2011. Disponível em: <http://www.infomoney.com.br/ultimas-noticias/noticia/2228734/folhapar-aumenta-preco-oferta-para-fechar-capital-uol-para>. Acesso em: 23 jun. 2013.

FREDERICO, Daniele; LAUFERJUNG, Fernando. Globo.com terá novos portais regionais em 12 capitais. *Exame.com,* 31 mar. 2011. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/globo-com-tera-novos-portais-regionais-em-12-capitais>. Acesso em: 23 jun. 2013.

FREITAS, Hélio. Nem tudo é notícia: O Grupo Folha na internet. Dissertação (Mestrado), Universidade Metodista de São Paulo. São Bernardo do Campo, SP [s.n.], 1999. Acesso em http://www2.metodista.br/unesco/helio/index.htm (março de 2013)

FREUNDT, Valéria Leal Marinho de Andrade. Métricas de avaliação de comunicação de marketing online e offline: um estudo sobre o setor de bancos. 2012. 237 p. Tese (Doutorado) – FEA, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2004.

GALTUNG, J. e RUGE M. A estrutura do noticiário estrangeiro: a apresentação das crises do Congo, Cuba e Chipre em quatro jornais estrangeiros. In: TRAQUINA, Nelson (org). **Jornalismo: questões, teorias e estórias**. Lisboa: Veja, 1994, p.61-73.

GILDER, George F. **A vida após a televisão**: vencendo na revolução digital. Rio de Janeiro: Ediouro, 1996. 191 p.

GIVE Me All Your Luvin1 da Madonna é o download da semana no MSN. *Universal Music,* 27 mar. 2012. Disponível em: <http://www.universalmusic.com.br/news.php?id_news=204>. Acesso em: 23 jun. 2012.

GLOBO explica por que retirou links no Facebook. *Exame.com,* 9 mai.2013. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/globo-explica-por-que-retirou-links-no-facebook>. Acesso em: 23 jun. 2013.

GLOBO lança mega portal. *Diário do ABC,* 24 mar. 2000.

GLOBO sobe em classificação e se torna segunda maior emissora de TV do mundo. *UOL, Portal Imprensa,* 10 mai. 2012. Disponível em: <http://portalimprensa.uol.com.br/noticias/brasil/49592/globo+sobe+em+classificacao+e+se+torna+segunda+maior+emissora+de+tv+do+mundo >. Acesso em: 23 jun. 2012.

GLOBO. Anuncie aqui. 2013. Disponível em: <http://anuncie.globo.com/mediakit/globocom/home-globocom.html>. Acesso em: 23 jun. 2013.

GLOBO. Bloglog, 2013. Disponível em: <http://bloglog.globo.com/listagem_new.html>. Acesso em: 23 jun. 2013.

GLOBO.COM. Anuncie aqui. Disponível em: <http://anuncie.globo.com/mediakit/globocom/produtos.html>. Acesso em: 23 jun. 2013.

GOOGLE é obrigado a banir sites de streaming por Globo. *Exame.com.* Disponível em: <http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/google-e-obrigado-a-banir-sites-de-streaming>.

GOOGLE TRENDS. Disponível em: <http://www.google.com/trends/explore#q=bbb&geo=BR&date=today%2012-m&cmpt=q>. Acesso em: 23 jun. 2013.

GOOGLE ZEITGEIST 2012. Disponível em: <http://www.google.com/intl/pt-BR/zeitgeist/2012/#brazil>. Acesso em: 23 jun. 2013.

GORZ, André. **O imaterial**: conhecimento, valor e capital. São Paulo: Annablume, 2005. 106 p.

GRUPO DB4. Disponível em: <http://www.db4.com.br/>. Acesso em: 23 jun. 2013.

GUARDIAN open journalism: Three Little Pigs advert. The Guardian. 2012. Disponível em: <http://www.guardian.co.uk/media/video/2012/feb/29/open-journalism-three-little-pigs-advert>. Acesso em: 23 jun. 2013.

GUIDALEVICH, Nicolas; SCHULZ, Rodrigo Sepulveda. *UOL Inc. Can the Brazilian champion recover from the failure of its international expansion?* Term Paper, INSEAD MBA Program, Fontainebleau, França, dec. 2001.

GURFINKEL, Cláudia. Telefônica compra provedor de acesso Zaz. *UOL*, São Paulo, 17 jun. 1999. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/dinheiro/fi17069908.htm>. Acesso em: 23 jun. 2013.

HALL, Stuart. **A Identidade Cultural na Pós-Modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2005. 10ª edição

HERNANDES, Nilton. A mídia e seus truques: o que jornal, revista, TV rádio e internet fazem para captar e manter a atenção do público. São Paulo: Contexto, 2006.

IG. 2013. Disponível em: <http://www.centraldoanunciante.com.br/canal/ig-homepage>. Acesso em: 23 jun. 2013.

JOVANELI, Rogerio. Globo restringe Twitter e Facebook em anúncios. *Exame.com,* 21 mar.2011. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/globo-restringe-twitter-e-facebook-em-anuncios>. Acesso em: 23 maio. 2013.

KFOURI, Eduardo; OLIVEIRA, Luiz; MORENO, Francisco. Agências Digitais e Vignette: sinergia para fortalecer experiências web. Slideshare, 25 mar. 2009. Disponível em: <http://www.slideshare.net/VignetteVCA/evento-ag-digitais-criando-sinergia-v1-6-1238882 >. Acesso em: 23 jun. 2013.

KOVACH, Bill; ROSENSTIEL, Tom. **Os elementos do jornalismo**: o que os jornalistas devem saber e o público exigir. 2. ed. São Paulo: Geração Editorial, 2004. 302 p.

KUCINSKI, Bernardo. **Jornalismo na era virtual**: ensaios sobre o colapso da razão ética. São Paulo: Fundação Perseu Abramo: Unesp, 2005. 143 p.

LAGE, Nilson. **Controle da Opinião Pública**: Um Ensaio Sobre a Verdade Conveniente. Petrópolis, RJ: Vozes, 1998

_____. **Estrutura da Notícia**. São Paulo: Editora Ática, 2009. 6ª edição

_____. **Ideologia e Técnica da Notícia**. Florianópolis: Insular, Ed. da UFSC, 2001. 3ª edição

_____. **Linguagem Jornalística**. São Paulo: Editora Ática, 2004. 7ª edição

LEITE, Marcelo. Sete Pecados Capitais. Coluna Ombudsman, **Folha de S.Paulo**, 31 de dezembro de 1995, página 6, 1o caderno.

LIFEBUOY e MSN lançam canal exclusivo com conteúdos para as mães. *Microsoft Advertising,* 22 jan. 2013. Disponível em: <http://advertising.microsoft.com/brasil/press-releases?Adv_PressReleaseID=1475>. Acesso em: 23 jun. 2013.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **A cultura-mundo**: resposta a uma sociedade desorientada. São Paulo: Companhia das Letras, 2011. 207 p.

LIPPMANN, Walter. **Public Opinion**. New Jersey: Book Jungle, 1991

LIVE EARTH. Live Earth global concerts reach mor than 10 million online at MSN and inspire change in viewers worldwide – most simultaneous viewers of any online concert ever, 7 jul. 2007. Disponível em: <http://liveearth.org/en/press/pressrelease/live-earth-global-concerts-reach-more-10-million-online-msn-and-inspire-change-vi>. Acesso em: 23 jun. 2013.

LOHR, Steve. New Microsoft Browser Raises Google's Hackles. *New York Times*, 1º jun. 2006. Disponível em: http://www.nytimes.com/2006/05/01/technology/01google.html>. Acesso em: 23 jun. 2013.

MACAÚBAS, Igor. Palestra da área de tecnologia do Globo.com (G1 e portais de jornalismo). In: FISL 12 (12o FÓRUM INTERNACIONAL DE SOFTWARE LIVRE, EM JULHO DE 2011, 12. Disponível em: <http://vimeo.com/25971400> Acesso em: 23 jun. 2013.

MAGALHÃES, Manoel Vilela de. **Edição Jornalística**: Introdução (Manual para Estudantes de Comunicação). Brasília: Senado Federal, 1977

MANECHINI, Luiz Casadei. **Primeira Página**. Pulsar da vida e do mundo. 2004. 219 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Faculdade Cásper Líbero, São Paulo, 2004.

MANZONI JR, Ralphe. Globo.com faz nova aposta na convergência da TV com a internet. *IDG Now*, 21 set. Disponível em:

<http://idgnow.uol.com.br/internet/2006/09/21/idgnoticia.2006-09-20.0076811400/>. Acesso em: 23 jun. 2013.

_____. MSN: eu tenho o Messenger. *IDG Now*, 31 ago. 2006. Disponível em: <http://idgnow.uol.com.br/internet/2006/08/30/idgnoticia.2006-08-30.3989582609>. Acesso em: 23 jun. 2013.

MEDEIROS, Benicio. **A rotativa parou!**: Os Últimos Dias da Última Hora de Samuel Weiner. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2009.

MEDINA, Cremilda. **Notícia, um Produto à Venda**: Jornalismo na Sociedade Urbana e Industrial. São Paulo: Summus, 1988. 2ª edição

MICROSOFT ADVERTISING. 2013. Disponível em: <http://advertising.microsoft.com/brasil/msn.Acesso em: 23 jun. 2013.

_____. Notícias. Disponível em: <http://advertising.microsoft.com/brasil/msn>.

_____. Visão geral do produto e da solução. *Microsoft Advertising.* Disponível em: <http://advertising.microsoft.com/brasil/wwdocs/user/pt-br/landingpage_template/40/toolkit-br.pdf>. Acesso em: 23 jun. 2013.

MICROSOFT Launches MSN Messenger Service. *Microsoft*, 21 jul. 1999b. Disponível em: <http://www.microsoft.com/en-us/news/press/1999/jul99/messagingpr.aspx>. Acesso em: 24 jun. 2013.

MICROSOFT e Grupo Estado lançam o canal MSN Estadão. *Microsoft Adverstising* 24 ago. 2010. Disponível em: <http://advertising.microsoft.com/brasil/lancamentomsnestadao>. Acesso em: 23 jun. 2013.

MICROSOFT. Internet Explorer 5.0 já está disponível para download. São Paulo, 18 mar. 1999b. Disponível em: <http://www.microsoft.com/brasil/pr/ie5_download.htm>. Acesso em: 23 jun. 2013.

MICROSOFT. *Microsoft lança MSN Brasil*. São Paulo, 26 abr. 1999. Disonível em: <http://www.microsoft.com/brasil/pr/ms_msn.htm>. Acesso em: 23 jun. 2013.

MIRANDA, Flávia; THADEU, Morgado. Apresentação “Ego, redesenho do portal de celebridades da Globo.com. Disponível em: <http://www.slideshare.net/thadeumorgado/ego-redesenho-do-portal-de-celebridades-da-globocom-presentation>. Acesso em: 23 jun. 2013.

MORAES, Dênis de. **O Rebelde do Traço**: a Vida de Henfil. Rio de Janeiro: José Olympio, 1997. 2ª edição

MOSCOVITA. UOL, São Paulo, 1996. Disponível em: <http://www1.uol.com.br/novela/moscovita/>. Acesso em: 23 jun. 2013.

MSN BRASIL. Disponível em: <http://homepage.msn.com/pt-br/index.html>.

MSN dá acesso gratuito a conteúdo do NYTimes. *Meio & Mensagem*, 2 jun. 2011. Disponível em: < http://www.maximidia.com.br/home/midia/noticias/2011/06/02/20110602MSN_da_acesso_gratuito_a_conteudo_do_NYTimes.html>. Acesso em: 23 jun. 2013.

MSN ESTADÃO. Disponível em: <http://estadao.br.msn.com/>. Acesso em: 23 jun. 2013.

MSN Hotmail Announces Spanish, Brazilian Portuguese and Italian Language Versions to Deliver the Everyday Web Around the World. Microsoft, 15 dez. 1999. Disponível em: <http://www.microsoft.com/en-us/news/press/1999/Dec99/HotmailSpanishPR.aspx.>. Acesso em: 24 jun. 2013.

MSN THE NEW YORK TIMES. Disponível em: <http://nytsyn.br.msn.com/>. Acesso em: 23 jun. 2013.

MSN. Brasil, 2013. Disponível em: <http://homepage.msn.com/pt-br/index.html>. Acesso em: 23 jun. 2012.

_____. Brasil. Download da Semana, 2013. Disponível em: <http://especiais.br.msn.com/downloads-da-semana/>. Acesso em: 23 jun. 2012.

_____. Estilo, 2013. Disponível em: <http://estilo.br.msn.com/demaepramae/>. Acesso em: 23 jun. 2013.

NECO, Eduardo. Globo e Fifa notificam UOL por suposto uso irregular de imagens da Copa do Mundo. *Portal Imprensa*, 23 jun. 2010. Disponível em: < http://portalimprensa.uol.com.br/portal/ultimas_noticias/2010/06/23/imprensa36511.shtml>. Acesso em: 23 jun. 2013.

NEW YORK TIMES, The. **The newspaper**: its making and its meaning. New York: Charles Scribner's Sons, 1945.

NEWSEUM by the numbers. *Newseum.* 2013. Disponível em: <http://www.newseum.org/about/overview/newseum-by-the-numbers/index.html>. Acesso em: 23 jun. 2013.

NOVA home page entra no ar em outubro de 2011. UOL. História. 2011. Disponível em: <http://sobreuol.noticias.uol.com.br/historia/homepages>. Acesso em: 23 jun. 2013. / e ARCHIVE Disponível em: <http://archive.org/>. 23 jun. 2013.

NOVO Uno 2 portas da FIAT no Casamento Real. *Microsoft Advertising,* 12 jul. 2011. Disponível em: <http://advertising.microsoft.*com*/brasil/caseconexao54>. Acesso em: 23 jun. 2013.

O DESPERTAR definitivo da Rádio Rock. *Ad News,* 29 abr. 2013. Disponível em: <http://www.adnews.com.br/publicidade/o-despertar-definitivo-da-radio-rock->. Acesso em: 23 jun. 2013.

OLIVEIRA, Fernando. Carlos Henrique Schroder, novo diretr geral da Globo: 'Meta de audiência nunca será nosso fator número um'. *IG, Na TV.* Disponível em: <http://colunistas.ig.com.br/natv/2013/03/28/carlos-henrique-schroeder-novo-diretor-geral-da-globo-meta-de-audiencia-nunca-sera-nosso-fator-numero-um>. Acesso em: 23 nov. 2013.

OVERHOLSER, Geneva. **Editor Inc.** State of The American Newspaper. American Journalism Review, Dezembro 1998. Também disponível em http://www.ajr.org/Article.asp?id=3290

PELINE, Jeff. Microsoft buys Hotmail CNET, 3 jan. 1998. Disponível em: < http://news.cnet.com/2100-1033-206717.html>. Acesso em: 23 jun. 2013.

PLOTNIK, Arthur. **The Elements of Editing**: A Modern Guide for Editors and Journalists. New York: Macmillan, 1982. 2ª edição

PORTAL Globo.com deverá ter capital aberto, 20 mar. 2000. Disponível em: <http://www.dgabc.com.br/Noticia/423387/portal-globo-com-devera-ter-capital-aberto>. Acesso em: 23 jun. 2013.

PORTAL Globo.com quase pronto. IDG Naw. Disponível em: <http://www2.uol.com.br/JC/conexaoweb/zo1712.htm>. Acesso em:23 jun. 2013.

PORTAL MSN anuncia Glo. *Microsoft Advertisin,* 8 fev. 2013. Disponível em: <http://advertising.microsoft.com/brasil/press-releases?Adv_PressReleaseID=1477>. Acesso em: 23 jun. 2013.

PORTAL Terra e como tudo começou. *Terra.* Disponível em: <http://tecnologia.terra.com.br/internet10anos/interna/0,,OI542329-EI5029,00.html>. Acesso em: 23 jun. 2013.

PRÁTICAS Comerciais. Rede Glogo, 2005. Disponível em: <http://comercial2.redeglobo.com.br/midiakit/Documents/PDFs/manual+de+praticas.pdf>. Acesso em: 23 jun. 2013.

RADINI, Rosana. Geração MSN. Jovens e crianças driblam a timidez em longas conversas no Messenger, em que chegam a reunir dezenas de amigos virtuais. *Istoé*, 5 out. 2005. Disponível em: <jun. *Isto*

http://www.istoe.com.br/reportagens/11399_GERACAO+MSN>. Acesso em: 23 jun. 2013.

REBOUÇAS, Lidia. O ponto G. *revista Exame*, 19 mai. 2000. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/0712/noticias/o-ponto-g-m0053488>. Acesso em: 23 jun. 2013.

REBOUÇAS, Lidia. O Ponto G. **Revista Exame**, São Paulo, n.0712, 19/05/2000. Disponível em <http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/0712/noticias/o-ponto-g-m0053488> Acesso em: fev. 2013.

RECEITA do UOL cresce, mas lucro encolhe. *Exame Info,* 13 nov. 2009. Disponível em: <http://info.abril.com.br/noticias/mercado/lucro-do-uol-diminui-mesmo-com-mais-anuncio-13112009-13.shl>. Acesso em: 23 jun. 2013.

RECEPEDIA. Disponível em: <http://br.msn.recepedia.com/>. Acesso em: 23 jun. 2013.

REDE Globo adquire direitos de transmissão das Copas do Mundo de 2018 e 2022. *Portal Imprensa,* 28 fev. 2012. Disponível em: <http://portalimprensa.uol.com.br/noticias/brasil/47476/globo+adquire+direitos+transmissao+copas>. Acesso em: 23 jun. 2013.

REDE Globo transmitirá, com exclusividade, o UFC para o Brasil. 27 out. 2011. Disponível em: <http://globoesporte.globo.com/lutas/noticia/2011/10/rede-globo-transmitira-com-exclusividade-eventos-do-ufc-no-brasil.html >. Acesso em: 23 jun. 2013.

REDE GLOBO. Memória Globo. Dramaturgia, novelas, Explode Coração. Rio de Janeiro, 1995-1996. Disponível em: <http://memoriaglobo.globo.com/Memoriaglobo/0,27723,GYN0-5273-230337,00.html>. Acesso em: jan. 2013.

_____. Memória Globo. Saramandaia vem aí. Disponível em: <http://memoriaglobo.globo.com>. Acesso em: 23 jun. 2013.

REVISTA GETÚLIO. *Ética, jornalismo e moral provisória*, jul. 2009, p. 48.

RIBEIRO, Luciano Andrade. **Análise do portal informativo Globo.com**: hipertexto e construção do conhecimento na internet. 2002. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2002.

RONCARATI, Christina, et al. **Critérios para avaliação de portais:** metodologia e aplicação. Trabalho de conclusão de curso – FESPSP, São Paulo, 2005. Disponível em: <http://www.christina.com.br/TCC%20-%20Chris.pdf>. Acesso em: mar. 2013.

SAAD, Beth. **Estratégias para a mídia digital**: Internet, informação e comunicação. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2003.

SANCHEZ, Alberto. Linkedin. Disponível em: <http://mx.linkedin.com/in/albertosanchezm>. Acesso em: 23 jun. 2012.

SAWERS, Paul. How Visual Revenue plans to enable data-driven decisions in every newsroom. *TNW,* 10 dez. 2011. Disponível em: <http://thenextweb.com/media/2011/12/10/how-visual-revenue-plans-to-enable-data-driven-decisions-in-every-newsroom>. Acesso em: 23 jun. 2013. A IMPORTÂNCIA da Auditoria de Circulação de Jornais e Revistas no Mercado Publicitário Mundial. *IVC – Fundação do IVC Brasil*, 2013. Disponível em: <http://www.ivcbrasil.org.br/iHistoria.asp>. Acesso em: 23 jun. 2012.

SELEÇÃO de Softwares UOL. UOL, São Paulo. Disponível em: <http://www.livrariasaraiva.com.br/produto/122994/selecao-de-softwares-uol-cd-rom>.

SHAW, Donna. Remaking the Front Page. *American Journalism Review,* jun./jul. 2006. Disponível em: <http://www.ajr.org/article.asp?id=4116>. Acesso em: 31 out. 2012

SILVA, Ana Maria Alves Carneiro da. Reconectando a sociabilidade on-line e off-line: trajetórias, formação de grupos e poder em canais geográficos no Internet Relay Chat (IRC). Dissertação (mestrado), UNICAMP - IFCH. Campinas, SP : [s.n.], 2000.

SILVA, Gislene. Para pensar critérios de noticiabilidade. In: **Estudos em Jornalismo e Mídia**, Vol.2 Nº 1 - 1º Semestre de 2005, Periódicos UFSC.

_____; PONTES, Felipe Simão. Teorias da Notícia: impasses para a Teoria do Jornalismo. In: **revista Fronteiras** – estudos midiáticos 11(3):176-184, setembro/dezembro 2009 (Unisinos)

SILVA, Joyce Jane. Editora chefe e criadora do site GloboNews.com, em palestra na PUC-Rio, 30 de out. 2001. Disponível em: <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos/asp211120019994.htm>. Acesso em: 23 jun. 2013.

SINGER, Suzana. O fenômeno Russomano. *Folha de São Paulo,* 16 set. 2012. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/colunas/suzanasinger/1154257-o-fenomeno-russomanno.shtml. Acesso em: 23 jun. 2012.

SION compró el proveedor de internet UOL Sinectis consolidándose como el cuarto operador de internet en Argentina. Argentina, 17 set. 2010. Disponível em: <http://www.diariodefusiones.com/?page=ampliada&id=185>. Acesso em: 13 jun. 2013.

STORM, Brian. diretor de multimídia do site MSNBC.com entre 1995 e 2002. Disponível em: <http://digitaljournalist.org/issue0203/images/1996_0715_Cover_MSNBC_BIG.jpg>. Acesso em: 23 jun. 2013.

TABELA de Preços – vigente a partir de abril de 2013. *Microsoft Advertising,* abr. 2013 Disponível em: http://advertising.microsoft.com/brasil/WWDocs/User/pt-br/ForAdvertisers/Microsoft_Advertising_Tabela_de_Precos_Abril_2013.pdf>. Acesso em: 23 jun. 2013.

TAKAHASHI, Tadao (Org.) **Sociedade da informação no Brasil: livro verde**. Brasília: Ministério da Ciência e Tecnologia, 2000. Acesso em <http://www.mct.gov.br/index.php/content/view/18878.html> (fevereiro de 2013)

TARTAKOFF, Joseph. MSN, Berman Braun (And Hachette Too) Follow Up Wonderwall With Lifestyle Site 'Glo'. *PaidContent,* 6 apr. 2010. Disponível em: <http://paidcontent.org/2010/04/06/419-msn-bermanbraun-and-hachette>. Acesso em: 23 jun. 2013.

TECIDIO, Luciana. Diogo Boni, o criador do BlogLog. em entrevista ao Ego. *Ego,* 26 fev. 2008. Disponível em: <http://ego.globo.com/Gente/Noticias/0,,MUL319512-9798,00-DIOGO+BONI+O+CRIADOR+DO+BLOGLOG+EM+ENTREVISTA+AO+EGO.html>. Acesso em: 23 jun. 2013.

TELECOM Italia compra 30% da Globo.com. *Estadão*, 1º jun. 2000. Disponível em: <http://www.estadao.com.br/arquivo/tecnologia/2000/not20000601p12348.htm>. Acesso em: 23 jun. 2013.

TENGARRINHA, José. **História da Imprensa Periódica Portuguesa**. Lisboa: Portugália, [19--?].

TERRA compra direitos de transmissão de Olimpíadas na A. Latina. *Estadão,* 3 jul. 2008. Disponível em: <http://www.estadao.com.br/noticias/esportes,terra-compra-direitos-de-transmissao-de-olimpiada-na-a-latina,200238,0.htm>. Acesso em: 23 jun. 2013.

TERRA TV. Jornal da Lilian, 2000). Disponível em: <http://terratv.terra.com.br/videos/Diversao/Internet/Campanhas/4695-256602/Jornal-da-Lilian-2000.htm>. Acesso em: 23 jun. 2013.

TERRA. Mídia Kit. 2013. Disponível em: <http://publicidade.terra.com.br/index.php/oportunidades/index/21>. Acesso em: 23 jun. 2013.

THE ALL New MSN for Windows 8. *MSN Blog,* 1º out. 2012. Disponível em: <http://msnblog.msn.com/blogpost.aspx?_blg=3&post=64eb3e22-271b-4424-a5ce-475435a93d56>. Acesso em: 23 jun. 2013.

THE SUCCESS of Forbes.com's New Publishing Model. Checking in With Leadership Editor Fred Allen. *The Bloom Group.* 2013. Disponível em: <http://bloomgroup.com/content/success-new-publishing-model-forbescom>.

TRIVINHO, Eugênio. **A dromocracia cibercultural**: lógica da vida humana na civilização mediática avançada. São Paulo: Paulus, 2007. 455 p. (Comunicação).

UNICAP. Resumo dos 10 selecionados GT2005. Disponível em: <http://www.unicap.br/gtpsmid/resumo-2005.html>. Acesso em: 23 jun. 2013.

UNIVERSO em expansão. Revista Ponto-com, nov. 2000, p. 29-32. Disponível em: <http://grupoib.net/uploads/clipping/23_24_25_26_27.pdf>. Acesso em: 23 jun. 2013.

UOL APLICATIVOS, 2013. Disponível em: <http://aplicativos.uol.com.br/>. Acesso em: 23 jun. 2013.

UOL e TSP lançam coleção completa de softwares para toda a família. UOL. São Paulo, 15 jan. 2003. Disponível em: <http://sobre.uol.com.br/ultnot/novidade/noticias/ult299u369.jhtm>. Acesso em: 23 jun. 2013.

UOL encarta mais de 280 mil CD-Roms em Veja e no Jornal da Cidade. Uol. São Paulo, 21 mar. 1998. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/fol/tec/ult210398043.htm>. Acesso em: 23 jun. 2013.

UOL International estreia com site na Argentina. Uol. São Paulo, 30 set. 1999. Disponível em: <http://sobre.uol.com.br/ultnot/novidade/noticias/ult30091999065.jhtm>. Acesso em: 23 jun. 2013.

UOL ultrapassa os 400 mil assinantes. *UOL,* 22 jun. 1999. Disponível em: < http://sobre.uol.com.br/ultnot/novidade/noticias/ult220699062.jhtm>. Acesso em: 23 jun. 2013.

UOL, o melhor conteúdo da Internet. Sobre o UOL. Disponível em: <http://sobreuol.noticias.uol.com.br>.Acesso em: 23 jun. 2013.

UOL. Midia Kit. Slide 20. 2013. Disponível em: <http://download.uol.com.br/publicidade/defesa_uol_site.ppt>. Acesso em: 23 jun. 2013.

UOL. Notícia, 2013. Disponível em: <http://noticias.uol.com.br/arquivohome/arquivo.jhtm?d=20130306>. Acesso em: 23 jun. 2013.

USAGE of traffic analysis tools for websites. W3Tech. Disponível em: <http://w3techs.com/technologies/overview/traffic_analysis/all>. Acesso em: 23 jun. 2013.

VIEIRA, Eduardo. **Os bastidores da internet no Brasil**. Barueri, SP: Manole, 2003.

VIGNETTE implementa solução no Globo.com. *Portal Call Center,* 3 fev 2009. Disponível em: <http://portalcallcenter.consumidormoderno.uol.com.br/gestao/crm/vignette-implementa-solucao-no-globo.com>. Acesso em: 23 jun. 2013.

VILLELA, Flávia. Pesquisa mostra que metade da população tem acesso à internet. *Agência Brasil,* 8 nov. 2011. Disponível em: <http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/paginas/acesso-a-internet-em-domicilios-continua-a-crescer-no-brasil.aspx, http://agenciabrasil.ebc.com.br/noticia/2011-11-08/pesquisa-mostra-que-metade-da-populacao-tem-acesso-internet>. Acesso em: 23 jun. 2013.

VIRILIO, Paul. **O Espaço Crítico**: e as perspectivas do tempo real. São Paulo: Editora 34 Ltda., 1999. 2ª reimpressão

WAINBERG, Jacques Alkalai. **Império das Palavras**: Estudo comparado dos Diários e Emissoras Associadas, de Assis Chateaubriand, e Hearts Corporation, de William Randolph Hearst. 1996. 322 f. Tese (Doutorado em Jornalismo) – Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo, São Paulo, 1996.

YAHOO. Conheça nossos formatos de home page no menu ao lado.. 2013. Disponível em: <http://especificacoes.publicidadeyahoo.com.br/anuncio-paginal-inicial>. Acesso em: 23 jun. 2013.

ZANCHETTA, Juvenal. **Imprensa Escrita e Telejornal**. São Paulo, SP: UNESP, 2004.

GLOSSÁRIO

Above the fold: do inglês, acima da dobra. Área nobre de uma homepage, visualizada a abertura de uma página na internet dentro dos limites do tamanho da tela do computador e do browser utilizado. No jornal, seria o equivalente ao que é visível na parte de cima da primeira página, até a metade, pois o jornal é empilhado nas bancas ou distribuído nas residências dobrado ao meio. A proporção do que é exibido above the fold hoje em dia é bem menor do que omeio a meio de um jornal. As páginas de internet são muito mais longas e o primeiro "fold" (dobra) pode representar apenas 20% do total.

AdSense: nome do programa de publicidade online do Google, que utiliza inventário em sites de terceiros, em geral pequenos e médios – para veicular banners em texto, imagem ou vídeo, oferecendo em troca um repasse do valor investido pelo anunciante. Ao permitir e disponibilizar o espaço, o Google aplica sua tecnologia e plataforma para veicular e gerenciar as peças publicitárias. O valor recebido está atrelado a visualizações ou cliques nos banners. Serviços do Google como YouTube e Blogger também oferecem o programa – autores dos conteúdos publicados nestas plataformas podem assim receber receita publicitária proporcional aos acessos gerados. O programa tem um painel de controle com métricas e estatísticas detalhadas que dão visibilidade ao dono do site que tipo de conteúdo "rende" mais.

APP: sigla em inglês para application, ou aplicativo. Refere-se a um arquivo de computador terminado em .exe que foi concebido para ser utilizado na internet. Nas primeiras fases da internet, referia-se a programas como o MSN Messenger. Com a chegada dos smartphones e tablets, o termo refere-se a programas instalados também nestas plataformas. Podem ser versões otimizadas de sites (Facebook, Instagram, Skype) ou inéditos com funções diversas, como jogos (Angry Birds), utilidades (The Weather Channel) e conteúdo (ESPN FC, UOL Notícias, MSN Astrologia). Podem ser baixados nas lojas das plataformas, como a iTunes App Store, Google Play, Windows Marketplace), em versões pagas ou gratuitas. A loja de aplicativos da Apple, a mais popular, completou em maio de 2013 50 bilhões de downloads.

Back end: termo de computação que se refere ao ambiente de administração de um site ou página. Não visível pelos usuários, é a ferramenta que controla e define o que será exibido. Pode referir-se também ao CMS.

Banner: formato publicitário digital. Os formatos mais tradicionais para publicidade visual na internet atualmente são o superbanner (728x90 pixels) e o

retângulo (300x250). A IAB (Interactive Advertising Bureau) estabeleceu padrões de tamanhos e formatos para estimular o desenvolvimento do mercado e promover uma boa relação entre veículos e anunciantes. Nos EUA, os banners-padrão são utilizados em mais de 80% dos anúncios veiculados oficialmente. No Brasil, os principais portais são afiliados da IAB e seguem suas orientações, incluindo os três portais deste estudo.

Below the fold: área menos nobre de uma homepage, localizada abaixo da "linha de corte" do que aparece imediatamente no navegador. Está área da página só é acessada com a rolagem do mouse. Ver above the fold.

Breaking news: originalmente, conhecidas como notícias de último minuto. Porém como na internet todas as notícias são publicadas quase que em tempo real e sem limitações (diferente do jornal que tem a barreira do papel), as listas de últimas notícias são atualizadas instantaneamente em ordem cronológica. Assim, nas redações, reservou-se o termo breaking news para acontecimentos ou eventos inesperados, nacionais ou internacionais, mas de grande impacto ou relevância, a queda do Airbus da TAM (2007), a morte de uma celebridade como Michael Jackson (2009) ou a renúncia do Papa Bento XVI (2012).

Browser: software de uso gratuito com interface gráfica para navegar pela internet, também traduzido para o português como navegador. Os mais utilizados no início da internet eram Netscape e Internet Explorer. Hoje, são Chrome (Google), Firefox (Mozilla) e Internet Explorer (Microsoft). Estatísticas e dados de alcance em http://www.w3schools.com/browsers/browsers_stats.asp

Calhau: em publicidade, são os espaços para anúncios a um preço bem mais baixo do que o praticado na tabela de preços ou até de forma gratuita. O termo, originalmente utilizado em jornais ou revistas, tem a mesma conotação na internet. Porém a tecnologia de administração do inventário de banners permite uma otimização da venda destes espaços. Em geral, além da comercialização, os portais reservam parte deste inventário para anunciar produtos e serviços de sua própria rede.

Canal: termo utilizado para se referir a uma editoria, seção ou estação em um portal, por exemplo, canal MSN Esportes ou MSN Mulher.

Chamada: Termo utilizado por redações de internet para referir-se ao texto preparado para uma unidade de conteúdo em área editorial. Em geral, é uma versão adaptada do título da notícia, já que a área disponível em caracteres não é a mesma.

Click-through (também CT, CT%, CTR ou click-thru): métrica de desempenho utilizada na internet – o percentual de impressões ou visualizações de página que

geraram um clique. Em publicidade é usada para avaliar resultados de campanhas de banners. No editorial, para acompanhar cliques em elementos da página.

CMS: sigla em inglês para Content Management System, ou sistema de gerenciamento de conteúdo. Refere-se em geral ao publicador utilizado nas redações online para inserir artigos, galerias de fotos e vídeos e também para editar áreas como a homepage.

Comscore: instituto de pesquisa americano que fornece dados comparativos sobre uso e navegação na internet. Concorrente direto do serviço NNR, da Nielsen, começou a ganhar mais relevância no Brasil nos últimos dois anos. Ver http://www.comscore.com/

CPC: sigla para Custo por Clique. Neste tipo de campanha online, o anunciante paga pelo número de vezes que anúncio foi clicado. É um modelo comercial mais recente, nativo de empresas de internet como o Google, muito usado em campanhas de text ads.

CPM: sigla para Custo por Mil Impressões. Neste tipo de campanha online, o anunciante paga por lotes de 1000 visualizações da peça. É a forma de comercialização mais comum nos portais para campanhas de marca. Foi o primeiro modelo comercial adotado na internet, repetindo o conceito de circulação e impacto da mídia impressa.

Download: copiar arquivos da internet. O usuário tem a intenção de gravar arquivos de um servidor ou computador remoto no seu computador. No Brasil, traduz-se também como "baixar".

E-commerce: Comércio eletrônico. Venda de produtos e serviços através de um site na internet.

Estação: nomenclatura adotada pelos administradores do UOL para os sites que organizam os principais conteúdos-web disponíveis, sejam eles serviços, notícias ou e-commerce. "Se refere a um site com conteúdo específico, mas de grande abrangência, hospedado pelo portal e marcado na barra de navegação da home do portal" (HERNANDES, 2006: 244), por exemplo UOL Notícias, UOL Sexo ou Folha Online, onde são exibidos os conteúdos produzidos pelo jornal.

Feed: do inglês, alimentar. Na internet, refere-se a um arquivo que contém dados organizados em uma estrutura fixa (por exemplo, título, texto, link, imagem). Exportado de um banco de dados, pode ser usado para alimentar programas (agregadores de feeds) ou áreas de um site, por exemplo um módulo de "últimas notícias" ou "as mais lidas". Os locais abastecidos por feeds são configurados para se

conectar periodicamente com a fonte de conteúdo para verificar a existência de novas atualizações.

Front end: termo de computação que se refere à interface exibida aos usuários de um site ou ferramenta. É o lado visível do código programado para os usuários.

Heavy user: são os usuários mais constantes, fiéis e/ou engajados de um determinado serviço ou produto. Este termos foi herdado do marketing, mas na internet refere-se aos que passam mais tempo utilizando um determinado site, seja por interesse pessoal ou por profissão relacionada à internet (desenvolvedores de site, designers, etc.). Normalmente, os heavy users possuem facilidade no manuseio da internet.

Homepage**:** é a página inicial de um site na internet, a página de abertura. Para a página inicial de um browser, o termo é página *default* ou página padrão.

Hot site: site com duração pré-determinada, normalmente com mais liberdades visuais do que um site gerado através do publicador. Pode ser utilizado para um evento editorial específico, como Eleições ou Copa do Mundo, mas também comercialmente para divulgar promoções e lançamentos de produtos.

Inventário: total de impressões de banner disponíveis em um canal, site ou portal. Este número é maior do que o total de *page views*, pois normalmente as páginas possuem mais de um formato publicitário. Se uma homepage faz um milhão de *page views* por dia e tem três banners, o inventário é de 3 milhões de impressões.

Impressões: número de vezes que uma peça de publicidade online foi exibida. Um usuário pode ver cada anúncio muitas vezes.

IPO: sigla em inglês para Initial Public Offering, refere-se ao processo inicial para disponibilizar ações de uma empresa ao mercado através de bolsas de valores como a NASDAQ.

Link: abreviação de hiperlink. Palavras, expressões ou imagens que servem como ligação direta para outra página (no mesmo ou em outro site) ou outra parte da mesma página.

Messenger: termo genérico para aplicativos de comunicação instantânea, através de mensagens para uma rede de contatos. O pioneiro no Brasil foi o ICQ, mas o MSN Messenger foi o mais utilizado e tornou-se sinônimo de categoria.

Módulo: área de atualização editorial. Pode conter uma ou mais chamadas, sempre com links, com ou sem imagens. Uma homepage é composta de vários módulos editoriais, para inclusão de conteúdo. Em geral, são atualizados por editores, que

escolhem o conteúdo a ser exibido, porém também podem ser automatizados através de um feed.

NNR (também IBOPE/NNR): sigla em inglês para Nielsen Net Ratings, divisão do instituto de pesquisas Nielsen para o segmento de internet. No Brasil, a empresa tem uma associação com o IBOPE. Ver http://www.nielsen-online.com/

Nuvem: computação em nuvem (do inglês "cloud computing"). É a possibilidade de utilizar um serviço usando a internet, sem a necessidade de instalar programas ou aplicativos. A funcionalidade e a hospedagem estão no servidor de quem fornece o serviço, permitindo que o usuário acesse os dados a partir de qualquer computador que tenha acesso à internet. São exemplos sites que armazenam arquivos (Dropbox), serviços de mapas (Google Maps), processador de textos (Word no Hotmail), editor de imagens (Photoshop online), entre outros.

Offline: oposto de ser ou estar online. No ambiente de quem trabalha com internet, refere-se a todas as atividades que acontecem fora da internet, fora do computador, no "mundo real". Por exemplo, ao dizer que a campanha de publicidade será offline, entende-se que será veiculada na mídia tradicional (jornal, TV, revista, rádio).

Page views: em português, páginas vistas. É o número de páginas visualizadas. Para cada página que o usuário acessa, é contado um page view. Para ser considerada uma página vista, tem de abrir e carregar totalmente para o usuário.

Personalização: funcionalidade que permite ao usuário configurar, de forma individualizada, a exibição ou organização de conteúdo em uma interface, seja de um site ou aplicativo. Através da personalização, um usuário pode escolher temas que mais interessam, volume de conteúdo, frequência de atualização, aparência, entre outras. Os módulos na homepage da Globo.com que permitem escolher o time de futebol, a região do país ou a novela preferida são módulos personalizáveis. As definições feitas pelo usuário são geralmente armazenadas através de cookies – pequenos arquivos de texto que ficam armazenados no computador do usuário. A função do cookie é notificar o site ou a página sobre as informações de interesse daquele usuário ao retornar.

Player: refere-se ao software usado para executar arquivos multimídia de vídeo ou áudio. Em sua interface, possuem botões como de um tocador de CD, como tocar, pausar, parar, avançar, retroceder. Em sites, eles normalmente são inseridos dentro da página para exibir conteúdo.

Pop-up: forma de publicidade online, que aparece na forma de uma nova janela do browser, considerada invasiva. A janela, com banner do anunciante, é disparada pela página de navegação que a pessoa está acessando. Muito comum no início da década de 2000, era um recurso de publicidade utilizado pelos portais, mas altamente criticado pelos usuários. Quando toolbars e browsers passaram a ter recursos para bloquear pop-ups, muitos sites migraram para soluções de HTML dinâmico (DHTML), também conhecido como floating ad, que simulam a mesma experiência, através de uma camada sobre o conteúdo da página.

Reach %: Do inglês, alcance. É uma métrica de desempenho, que utiliza o total da população ativa de internet como base. O número de usuários de um site sobre a totalidade, expresso em porcentagem, é seu alcance naquela população. Para facilitar a compreensão, costuma-se apresentar o número em outra proporção, por exemplo: "7 em cada 10 usuários de internet acessaram o site X neste mês" ao invés de dizer 70% de alcance, ou reach.

Refresh: em inglês, atualização. É um campo no código HTML da página (<meta http-equiv="refresh" content="600″ />) que instrui o intervalo automático de tempo em que a página deve ser recarregada. O objetivo da atualização é exibir novo conteúdo, caso tenha acontecido alguma modificação na página. Este comando é mais comum em homepages, onde há um ritmo mais constante de atualização. A homepage do UOL tem um meta refresh de 200 segundos, que equivale a cerca de 3 minutos. Caso um usuário tivesse deixado essa página aberta por 24 horas, ela seria recarregada 432 vezes e contaria 432 *page views* ao invés de apenas um caso não houvesse o refresh.

Rich Media: Tipo de formato gráfico utilizado por anúncios em banners, com tecnologia diferente dos banners comuns. Nestas peças, pode-se combinar vídeo, áudio, animação e imagens, gerando um maior impacto e permitindo interatividade muito maior com o público-alvo.

Scroll: do inglês, rolagem. Significa usar a barra de rolagem do browser (localizada à direita do monitor) para visualizar áreas da página que não aparecem no monitor.

SEO: sigla em inglês para Search Engine Optimization, ou otimização para sistemas de sites de buscas. É um conjunto de regras e melhores práticas que podem ser adotadas por sites. Com a intenção de facilitar a leitura de suas páginas por ferramentas de busca, como o Google, esperam assim obter melhores posições na página de resultados das buscas.

Slot: refere-se aos módulos de conteúdo em um publicador CMS para atualização de chamadas, textos e fotos. Existem vários formatos e tipos de módulos, não há um padrão. Mas entende-se por módulo uma área específica que necessita de atualização editorial. Um slot é um bloco noticioso, uma unidade informativa.

Time spent ou time per person: tempo médio gasto por usuário em determinada página ou site.

Usuários: neste contexto, refere-se a usuários de internet. É uma métrica de audiência, com equivalente importância ao número de tiragem para jornais ou de ouvintes para rádio, por exemplo. Na internet, a medição de usuários é feita pelos próprios veículos, dados internos, ou por institutos de pesquisa como IBOPE Nielsen Net Ratings ou Comscore para dados comparativos externos. Não há consenso ou uma regra definitiva de como medir o número de usuários, sendo este um dos motivos para tanta variação entre os números apresentados.

Unique Visitors: número de visitantes mensais, não duplicados

Vignette: empresa americana, hoje parte do grupo OpenText, fornecedora de software para gerenciamento de experiência e de conteúdo na internet. Mais conhecida pelo software CMS que levava o seu nome, além de renomear o produto passou a oferecer mais softwares relacionados a portais. Ver mais em http://www.opentext.com/2/global/products/products-all/landing-vignette.htm.