



Departamento de Sociologia

Narrativas não lineares no jornalismo: há novas linguagens nos meios digitais interativos?

Miguel Ângelo de Sousa Crespo

Dissertação submetida como requisito parcial para a obtenção do título
de Mestre em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação,
no ramo Internet e Comunicação em Rede.

Orientador:

Prof. Doutor Gustavo Cardoso, Professor Associado com
Agregação do Departamento de Sociologia do ISCTE-IUL

Setembro 2013



Departamento de Sociologia

Narrativas não lineares no jornalismo: há novas linguagens nos meios digitais interativos?

Miguel Ângelo de Sousa Crespo

Dissertação submetida como requisito parcial para a obtenção do título
de Mestre em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação,
no ramo Internet e Comunicação em Rede.

Orientador:

Prof. Doutor Gustavo Cardoso, Professor Associado com
Agregação do Departamento de Sociologia do ISCTE-IUL

Setembro 2013

AGRADECIMENTOS

Ao meu pai (1925-2013).

À Marta, que esteve sempre no meu pensamento.

À Rita, que me deu todo o apoio incondicional, e sem a qual não seria possível ter concluído este mestrado.

Às colegas excepcionais que ajudaram nos momentos mais difíceis, e que foram fundamentais para manter o ânimo: Ana Pinto Martinho, Vera Sousa e Maria João Vicente.

Ao professor Gustavo Cardoso, que foi mais do que um orientador.

A todos os professores do mestrado que foram uma inspiração e me fizeram acreditar que valia a pena ir até ao fim... e mais além.

A todos os colegas que fizeram deste mestrado uma maravilhosa experiência de conhecimento académico e humano.

Estes são na verdade os melhores tempos de sempre para ser um contador de histórias – podemos contar as nossas histórias em várias plataformas, dando ênfase ao que é único e especial em cada uma. (Mario R. Garcia, 2012)

"Das cinzas dos jornais vejo um novo estilo a florescer (...). Um que se foca em oferecer PICA (Perspetiva, Interpretação, Contexto e Análise) em vez de artigos-mercadoria, banais, sobre o quem, o quê e onde." (Prashob Menon, 2013)

RESUMO

Quando se fala de jornalismo online em Portugal até os profissionais da Comunicação Social pensam em notícias, no imediatismo, na informação ao milésimo de segundo, na avalanche constante de informação. Mas a informação profissional, ética e deontologicamente validada pelo selo de qualidade do jornalismo online não precisa de ser apenas *breaking news*.

Tal como os meios ditos tradicionais (imprensa, rádio e TV), os meios digitais interativos têm tempo e espaço para todos os géneros jornalísticos, desde os alertas de meia dúzia de palavras até às narrativas mais longas (em tempo) e extensas (em espaço). Nem que seja por ser o único meio que não tem limitações.

Nesta dissertação procura tipificar-se o que é jornalismo multimédia, quais os conceitos que devem ser equacionados no seu âmbito e caracterizar vários casos típicos, com o objetivo de ajudar a compreender e desenvolver este tipo de produção em Portugal.

PALAVRAS-CHAVE: jornalismo, narrativa, multimédia, interatividade, hipermédia, internet, comunicação

ABSTRACT

When we speak about online journalism in Portugal even social communication professionals think about news, about immediacy, about information on the second, about the constant flood of information. But professional, ethical and deontologically validated information with the quality stamp of online journalism doesn't have to be just breaking news.

Like in the so-called traditional media (press, radio and TV), interactive digital media have time and space for all the journalistic genres, from the small alerts with half a dozen words to the longer (in time) and extensive (in space) narratives. Even if it's just because, it's the only medium without limitations.

This work is aimed to typify what is multimedia journalism, which concepts should be addressed in its scope, and characterizing some typical cases, in order to help understand and develop this type of production in Portugal.

KEYWORDS: journalism, storytelling, multimedia, interactivity, hipermedia, internet, communication

ÍNDICE

Introdução.....	01
1. Jornalismo multimédia: os conceitos base.....	03
2. A (triste) realidade portuguesa.....	14
3. Metodologia de análise.....	18
4.1 Estudo de caso 1: multimédia com estrutura linear não interativa.....	19
4.2 Estudo de caso 2: Estruturas de pirâmides invertidas flutuantes.....	24
4.3 Estudo de caso 3: Dossiê de grande dimensão, estrutura complexa e elementos multimédia paralelos.....	31
4.4 Estudo de caso 4: Narrativa de grande dimensão, estrutura simples e elementos multimédia integrados.....	37
5. Considerações Finais e propostas de ação.....	39
Fontes.....	43
Referências Bibliográficas.....	44
Anexos.....	I
Currículo.....	IV

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 4.1 1 A integração multimédia.....	19
Figura 4.1.2 A imagem-choque.....	20
Figura 4.1.3 Retrato das personagens.....	21
Figura 4.1.4 O dia a dia numa zona de guerra e paz.....	22
Figura 4.1.5 As várias facetas do quotidiano.....	23
Figura 4.2.4 A (in)eficácia da pirâmide invertida.....	24
Figura 4.2.2 A estrutura em pirâmides flutuantes.....	25
Figura 4.2.3 A reprodução da estrutura em pirâmides flutuantes.....	27
Figura 4.2.4 Níveis hierárquicos.....	29
Figura 4.2.5 Fotos 360º externas e internas.....	29
Figura 4.3.1 O esquema em árvore.....	31
Figura 4.3.5 A pirâmide deitada.....	32
Figura 4.3.6 O dossiê a marcar uma efeméride.....	33
Figura 4.3.4 Conteúdos exclusivos dos meios digitais interativos.....	34
Figura 4.3.5 A subdivisão de subtemas.....	36
Figura 4.4.7 A informação factual transforma-se.....	37
Figura 4.4.2 Conteúdos multimédia integrados.....	38

INTRODUÇÃO

O surgimento de novos meios de comunicação potenciados pelas tecnologias levou ao nascimento de novas formas de comunicar. Essas novas formas de comunicar evoluíram – como sempre aconteceu no passado – da transposição de conteúdos pensados para os “velhos” média para a criação de conteúdos específicos para os “novos”.

No entanto, esses novos conteúdos, entre eles os jornalísticos, muitos deles sem referenciais diretos no passado, são criados mais por intuição do que como conclusão ou amadurecimento de práticas e conceitos.

Conceitos como não linear, não sequencial, multimédia, hipermédia, interatividade e muitos outros atropelam-se, sobrepõem-se e servem de justificação para diferentes experiências na estruturação de trabalhos jornalísticos para meios digitais interativos (assumindo já que eles serão mais do que um, ou pelo menos variações do mesmo, tendo em conta o seu suporte - PC, *tablet* ou *smartphone*).

Pretende-se neste processo de análise e reflexão gerar conhecimento que possa contribuir para melhor compreender o processo de produção do jornalismo multimédia e também para o seu desenvolvimento em Portugal.

O jornalismo multimédia recorre, num primeiro instante, a recursos também já experimentados nas áreas artísticas ligadas ao audiovisual ou à literatura. O produto final consiste basicamente na conjugação de vários média em um ou vários suportes/plataformas, utilizando estruturas mais ou menos complexas, mas caracterizadas por um denominador comum: a procura por uma nova linguagem, uma nova forma de narrativa num meio por definição não-linear.

Poder-se-ia ter ido mais longe, não fosse a limitação de espaço definida para a dissertação. A realidade portuguesa poderia ter sido mais explorada com entrevistas a decisores editoriais, por exemplo. Teria sido possível estudar mais casos e definir mais variantes de tipologias de jornalismo multimédia, já que este é um campo em constante mutação e evolução. Poder-se-ia até relevar mais outras investigações já realizadas, em Portugal e no estrangeiro.

Mas, aparte os condicionalismos, o que se vai procurar nesta proposta é enquadrar estas novas formas de narrativa, recorrendo a modelos de análise, para melhor ajudar a compreender o seu processo de criação. Este embrião de investigação pretende, de maneira humilde mas séria, gerar informação que possa ser usada como ajuda à decisão sobre as formas de produção de conteúdo jornalístico para meios digitais interativos.

No *Capítulo 1* vão ser equacionados os conceitos base que devem ser tidos em conta para termos uma definição do que é jornalismo multimédia, fazendo uma descrição e exploração dos seus conceitos fundamentais.

O *Capítulo 2* debruça-se sobre a realidade portuguesa e a presença de verdadeiro jornalismo multimédia nos jornais online. Foi investigada a produção nacional no período de dois meses, e com resultados desoladores, pois a quantidade é tão reduzida que nem foi possível fazer uma análise qualitativa.

O *Capítulo 3* explica como se processou a análise de casos internacionais e o porquê da escolha. Foram definidas quatro tipologias que podem cobrir desde o jornalismo multimédia mais simples até ao digno de receber um prémio Pulitzer.

No *Capítulo 4* realizam-se estudos de caso correspondentes a quatro tipologias de peças de jornalismo multimédia, desde o mais básico, com estrutura linear não interativa (1), passando pelo uso de estruturas de pirâmides invertidas flutuantes (2), para continuar nos dossiês de grande dimensão, estrutura complexa e elementos multimédia paralelos (3), e terminar na narrativa de grande dimensão, estrutura simples e elementos multimédia integrados (4).

Por fim, o *Capítulo 5* procura tirar conclusões sobre a situação do jornalismo multimédia em Portugal, aplicando o estudo de casos internacional como base para propor reflexão e ação aos meios de comunicação digitais interativos portugueses.

JORNALISMO MULTIMÉDIA: OS CONCEITOS BASE

Tentar obter uma definição de jornalismo multimédia não é fácil. Podem levantar-se múltiplas questões, muitas delas relacionadas apenas com o jornalismo, outras tantas a ver com o conceito de multimédia.

Neste trabalho não é objetivo discutir o jornalismo em termos concetuais ou práticos, mas a utilização jornalística de novos suportes, linguagens e narrativas. Como tal, de que estamos então a falar? De narrativas não-lineares e não sequenciais (em vez de narrativas clássicas e lineares) utilizadas na transmissão de informação jornalística em meios digitais interativos.

Poder-se-ia alargar o estudo até à possibilidade de existirem novas definições para conceitos assentes e aceites como inquestionáveis, como o que é notícia. A título de exemplo, cite-se Mário Garcia, que afirma que “em 1917 uma notícia seria um facto preciso que interessa a um grande número de leitores, enquanto em 2012 é algo que o leitor sabe neste momento e desconhecia há 15 minutos... ou há 15 segundos”. (Garcia, 2012).

O que é o multimédia

Mas, voltando à tentativa de definição de jornalismo multimédia, teremos primeiro que definir qual é o conceito de multimédia com que vamos trabalhar, já que ele pode ser aplicado de diversas formas e entendido em diferentes contextos. Multimédia é de tal forma lato que até pode ser aplicado a uma empresa (a que tem vários meios, cruzando-se com o conceito de empresa cross media, a um profissional/ jornalista (multimédia é quem é capaz de transmitir informação usando vários códigos linguísticos para transmitir mensagem) ou a um objeto (multimédia como combinação de formatos, ou seja, uma linguagem multimédia).

Obviamente, é o multimédia enquanto objeto que nos interessa, e esse começa por ser definido como a conjugação dos média ditos tradicionais, ou seja, texto, som, imagem estática e imagem dinâmica (vídeo). Como explica Salaverría (2013), a linguagem multimédia utilizada no jornalismo atual pode integrar:

- texto, dividido em elaborado (ou seja, recorrendo aos géneros jornalísticos notícia, reportagem ou entrevista) ou em bruto (dados em tabelas, listagens, caixas de pesquisa, perguntas frequentes, sabias que, etc.);
- som descontínuo (para download a pedido) ou contínuo (*streaming*);
- imagem, dividida em fixa (foto, ilustração, infografia estática) ou em movimento (vídeo, infografia dinâmica).

De fora desta análise fica o formato narrativo conhecido por fotogaleria, por ser uma linguagem multimédia mais pobre, limitada e sequencial. Uma fotogaleria é uma narrativa visual, com um princípio, desenvolvimento e fim (e não uma coleção de imagens!), formada por uma sequência de pares imagem-legenda. É uma forma de narrar uma história com fotografias, podendo ter como assunto a retratar eventos, viagens, histórias de vida, acontecimentos públicos ou fotorreportagem. É portanto um género sequencial (não necessariamente cronológico!), linear, que pode integrar banda sonora ou narração áudio, em que a fotografia é o média dominante. Pode ter interação, mas a lógica sequencial é predominante.

Temos então um primeiro conceito de multimédia aplicável ao jornalismo, como um objeto jornalístico que integra mais do que uma das linguagens importadas dos média tradicionais, e que é o objeto de estudo no capítulo 4.1.

No entanto, convém explicitar como essas linguagens pré-existentes, vindas dos tempos analógicos, se integram, reinterpretam e recriam no primeiro conceito de multimédia. Já que estamos a lidar com um meio em que podemos usar qualquer média, mas não somos obrigados a usar nenhum, a primeira grande dificuldade que se coloca ao jornalista multimédia é o processo de avaliação, opção e decisão. O que escrever? O que mostrar em imagem ou em vídeo? O que dar a ouvir?

Parece ser bem diferente dos média tradicionais, que não colocam este problema de escolha múltipla para cada caso, apesar de esta se colocar pontualmente ou de forma embrionária (quando se escolhe uma foto para acompanhar, um texto, por exemplo). Mas a regra é mesmo outra: o jornalismo multimédia é um desafio constante à decisão (por exemplo, na rádio só precisamos de som e só podemos ter som, ou seja, não há opções a tomar). O que deve então ser tido em conta no momento de escolher os média a integrar numa peça jornalística multimédia?

- vídeo: Não deve ser usado como se fosse jornalismo televisivo ou editado como tal. Dispensa-se a aparição do pivot, a ligação óbvia e básica entre imagem e som, a identificação cara-nome dos intervenientes, por exemplo. Muitas das vezes estará mais perto da linguagem documental, mas nunca deve exceder três minutos por bloco. Em casos de maior duração pode ser apresentado como um conjunto de clips independentes interligados por hiperligações (como será descrito no capítulo 4.2). O vídeo deve ser integrado na narrativa multimédia para legitimar a informação (como diz o provérbio “ver para crer, como S. Tomé”), para acrescentar informação não-verbal (expressões faciais ou corporais, por exemplo) ou para caracterizar ambientes. Mas, acima de tudo, quando temos de reportar ações dinâmicas visuais, ou

seja, algo que acontece no espaço e no tempo (podemos dar o exemplo de um golo, um acontecimento que se enquadra perfeitamente neste conceito – não há melhor maneira de o descrever do que mostrá-lo desde o momento do pontapé até a bola parar dentro da baliza).

- áudio: quando se fala de áudio repete-se muito do referido para o vídeo. O uso do som num contexto multimédia não é equivalente a uma peça de rádio (e não confundir com o áudio associado ao vídeo, aqui fala-se do áudio *per se*). A sua duração não deve ultrapassar um minuto (em casos de maior duração pode ser apresentado como um conjunto de clips independentes interligados por hiperligações), pois privar o ser humano do sentido da visão pode criar desorientação. Deve ser a opção a tomar quando se querem acrescentar informações sonoras ou, no caso do discurso oral, o tom, ou seja, quando o como se diz acrescenta informação ao que se diz. No caso de estarmos a reportar algum tipo de discurso, o áudio é fundamental para marcar ideias chave (os “sound bytes”) ou reforçar a veracidade de declarações polémicas. Mas o grande papel do som na narrativa multimédia é a sua capacidade para transmitir ambiências e, ainda mais, a intensificação de emoções. Tal como uma banda-sonora no audiovisual, o áudio guia a emoção do utilizador/ ouvinte e é fundamental para dar emotividade à narrativa.
- fotografia: além do formato fotogaleria - já referido e que fica de fora do conceito de narrativa multimédia a explorar -, a fotografia, usada de forma individual (mesmo que coletivamente), tem a missão de retratar momentos, de destacar esses momentos e contextualizar outras informações presentes no mesmo espaço visual (como texto, por exemplo). Nunca deve ser encarada como ilustração, como tantas vezes acontece na Imprensa, mas para acrescentar informação à narrativa em que se insere.
- texto: até numa narrativa multimédia o texto tem um papel fundamental. Mesmo quando o conteúdo principal é outro média (som ou vídeo, por exemplo), o texto é indispensável. Basta ver o exemplo do Youtube: o conteúdo disponibilizado é vídeo, mas todos os vídeos têm pelo menos um título (texto) e na sua esmagadora maioria uma legenda/ descrição. Isto porque o texto é a forma mais rápida (e muitas vezes única) do utilizador descodificar o conteúdo dominante (no caso do som é mesmo o único, pois não há nada para ver...) e decidir se lhe interessa ou não. Mas, além deste papel de explicitador/descodificador de outros média, o texto tem como papel principal dar a visão dos factos principais (destacá-los) e desenvolver narrativas e ou conceitos não visuais ou sonoros (nem todo o conteúdo pode ser abordado de

forma multimédia). Além do tradicional texto “corrido”, a narrativa multimédia permite a utilização de texto em formatos alternativos, como todo o tipo de listagens (organizados por números, temáticas, factos, enumerações, etc.) ou de simulações de diálogo, como formas de pergunta-resposta (vulgo Q&A, FAQ ou Sabias que...), entre outros.

No entanto, se o multimédia de que falamos fosse apenas a conjugação das linguagens existentes nos meios ditos tradicionais, estaríamos na verdade a falar do conceito de audiovisual e portanto de algo idêntico ou muito similar ao que é a narrativa em televisão ou o documentário.

Para podermos realmente falar de multimédia teremos de acrescentar ao conceito de multimedialidade os de hipertextualidade e interatividade, perfazendo, como define Salaverría (2013), “as três chaves da linguagem digital”.

O primado da interação

Então, “o multimédia é a combinação de diferentes média num único produto, no qual a interação que altera os média e ligações são possibilitadas ao utilizador através do computador” (Garrand, 2000: 39). Segundo este autor, as principais características do multimédia são:

- Combinação de diferentes tipos de média num único produto
- Mediação por computador
- Interação que permite modificar os média/ conteúdos
- Hiperligação entre blocos de conteúdo

O elemento Interatividade, permitido pela interface do computador ou outras plataformas digitais interativas (de que se falará mais à frente), é fundamental para a definição que se procura de jornalismo multimédia.

Sem interatividade, os produtos de comunicação digital seriam meras cópias dos produtos tradicionais, nascidos analógicos, à exceção do formato em que seria apresentado (digital em vez de analógico). Para a audiência ou público, a diferença seria mínima, à exceção da qualidade de imagem ou som. É a interatividade que torna os média digitais algo completamente diferente dos média tradicionais, tal como a televisão, a rádio ou a imprensa, entre outros exemplos. (Miller: 2004)

Tal como a própria palavra sugere, interatividade indica uma experiência ativa. No universo dos média digitais – ou dos novos média, ou do multimédia, como se queira designar – o utilizador(a) está ativamente envolvido com o produto ou obra: falamos de participantes e não meros espectadores ou consumidores. O prefixo “inter” significa “entre”, indicando uma relação, uma troca entre duas ou mais partes.

Visto que o foco do trabalho, o jornalismo multimédia, obriga à intermediação tecnológica, através de um aparelho que permita interação com o conteúdo, considerou-se relevante explicitar alguns dados de base sobre a realidade nacional e internacional, no que toca à posse de aparelhos eletrónicos.

Segundo o relatório “Internet em Portugal” (2012), sobre a posse de dispositivos, 35,2% dos portugueses possuíam PC fixo, 50,5% PC portátil, e 88,5% telemóvel. Os *tablets* surgem com apenas 1,5% e os leitores de e-books ficavam-se por apenas 1%, muito por culpa da não existência (ao tempo do estudo) de aparelhos dedicados das livrarias online portuguesas ou da presença oficial das internacionais que vendem aparelhos dedicados, como a Amazon ou a Barnes & Noble.

Nos Estados Unidos os dados são diferentes, segundo o “Internet & American Life Project” do PEW Research Center. São 56 por cento os adultos que têm PC portátil (contra 30% em 2006), 19% tem leitor digital de livros e 19% têm um *tablet*. Quanto aos telemóveis, o valor é de 88 por cento.

O que o público faz em relação ao conteúdo é uma das mais profundas diferenças entre o consumo passivo de média (como acontece nos média tradicionais) e o consumo ativo de média (como se desenvolve nos meios digitais interativos). A alteração da relação entre o emissor e o recetor, como definida e aceite nos média tradicionais, leva à alteração das próprias terminologias a utilizar. Para a televisão, a rádio e a imprensa habitualmente falamos de audiência/ espectadores/ ouvintes/ leitores/ público, ou seja, um grupo ou uma massa de consumidores ou recetores. Já no caso do multimédia em meios digitais interativos, faz mais sentido empregar termos como utilizadores/ jogadores/ participantes, ou seja, pessoas que fazem escolhas e que agem/reagem num dado interface a determinadas propostas de ação.

As interações possíveis distribuem-se em quatro categorias principais, como definidas por Preece, Rogers e Sharp (2007).

- Instrução (dar comandos e selecionar opções via menus, usando teclado, rato, estilete ou dedo, por exemplo);
- Conversação (interagir com o sistema numa simulação de diálogo - falado ou escrito, por uma parte ou ambas);
- Manipulação (interagir com objetos num espaço físico ou virtual através da sua manipulação e alteração de características – forma, cor, dimensão, posição, etc.);
- Exploração (movimentar-se e integrar-se num espaço físico ou virtual).

Do ponto de vista da produção jornalística multimédia, a interação por instrução é a mais usada e relevante, pois o seu principal benefício é o de suportar interações de modo rápido e eficiente, e portanto muito apropriada para ações constantes,

rápidas e repetitivas. A conversação é rara em todo o tipo de média digital e ainda mais no jornalismo. A manipulação é utilizada quando se pretende dar ao utilizador o poder de manipular objetos (objetos com volume, como esculturas, automóveis ou gadgets que possam ser vistos a 360°, por exemplo). A exploração utiliza-se quando se pretende que o utilizador tenha uma experiência imersiva, ou seja, que seja “transportado” para dentro de um determinado ambiente, real ou virtual, através de tecnologias 3D ou fotografia 360° (esférica ou não).

O que é fundamental é que a interação permite a redefinição da relação do jornalista/ objeto jornalístico. Se antes a relação com o leitor/ ouvinte/ espectador era a clássica emissor -> recetor, nos meios digitais interativos essa relação passa a ser necessariamente participante.

O hipertexto enquanto fundamento

Para se processar essa participação é obrigatório que exista hipertextualidade, ou seja, “conteúdos hiperorganizados” (Bonine e Pohlman, 1997). Isto traduz-se em organizar o conteúdo em blocos (de texto, diziam os autores na altura) auto-suficientes: “os blocos de texto não devem estar demasiado dependentes dos anteriores e posteriores. A escrita interativa é melhor quando hiperliga múltiplos conceitos ou ideias interdependentes, mas autónomos.”

De uma forma simplista, podemos dizer que o hipertexto pode ser definido com escrita não sequencial. É um modelo baseado na ideia de que o pensamento humano funciona mediante associações. Permite superar a tradicional organização linear graças a sistemas de armazenamento e recuperação da informação. Numa frase, podemos resumir o conceito aplicado à prática: hipertexto serão pedaços de texto relacionados por hiperligações.

A ideia do hipertexto é atribuída a Vannevar Bush que, em 1945, a descreve no artigo “As we may think”, no qual propõe a criação do Memex, uma secretária com dispositivos de armazenamento e acesso à informação, no qual se poderiam arquivar e organizar de forma relacional e hiperligada infinitos pedaços de informação. A novidade era a possibilidade de indexar os conteúdos por associações (não-lineares e não-sequenciais) e não por hierarquias (lineares e sequenciais).

Mas, para que exista hipertextualidade, é preciso falar de hipermédia como uma extensão do hipertexto. Este conceito define a narrativa baseada em informação interligada, ideia surgida das experiências de Douglas Englebart no Stanford Research Institute nos anos 60 do século XX e batizada a partir do trabalho de Ted Nelson, na universidade de Brown, publicado em 1965 (“The Hypertext”). Podemos então

entender hipermédia como uma coletânea de mensagens elásticas que podem ser esticadas (desenvolvidas) ou encolhidas (condensadas) de acordo com o desejo e necessidade do utilizador/ leitor.

Com o hipertexto e a hipermédia, surge a possibilidade de se construírem vários percursos de leitura e usufruto do conteúdo, o que altera não só a experiência de ler como as conclusões a tirar do que se lê, tal a multiplicidade de possibilidades de narrativa existentes para o utilizador/ leitor. Os múltiplos percursos possíveis de leitura são construídos pelo leitor à medida dos seus desejos e necessidades, criando estruturas não-lineares de conteúdo que levam obrigatoriamente a uma descentralização e quebra de hierarquia da narrativa, fazendo com que se criem, então, narrativas não lineares e não sequenciais, nas quais o utilizador navega livremente (sendo que esta liberdade é, do ponto de vista prático, apenas aparente – só existe liberdade de escolha entre as opções finitas definida pelo criador da narrativa).

Chegamos então às características do jornalismo multimédia, como definido por Bardoel e Deuze (2001), que indicam uma composição baseada em quatro elementos: interatividade, personalização de conteúdo, hipertextualidade e multimedialidade.

Os filhos da interatividade

Além dos conceitos de interatividade e hipertextualidade, o conceito de multimédia interativo que se procura integra novos elementos. Outro dos novos desafios na produção de jornalismo multimédia é a crescente variedade de conteúdos multimédia, interativos e hipertextuais, surgidos em exclusivo para os meios digitais interativos.

Seria quase impossível listar todas tipologias de conteúdos originais, únicos e exclusivos de meios interativos, mas muitos deles têm de ser tomados em conta quando se procura enumerar os conceitos base do jornalismo multimédia. Segue-se uma lista não exaustiva de alguns dos conteúdos mais comuns e acessíveis:

- Linhas temporais interativas: forma de organizar conteúdos que evoluem no tempo, seja séculos ou frações de segundos, de uma forma muito visual, obrigando à participação ativa dos utilizadores (nem que seja para “deslizar” o conteúdo no ecrã) e recorrendo a hiperligações (para outros conteúdos multimédia, de texto a vídeo) para criar uma camada aprofundada de informação.

- Mapas interativos: tudo o que evolui no espaço e no tempo pode ser representado de forma visual, transmitindo de forma direta um grande volume de informação. A interatividade pode ser efetivada através de várias formas, desde a colocação de “hotspots” (pontos de interação) no mapa, até à sua conjugação com legendas e várias camadas visuais. Podem ser dinâmicos ou estáticos, e integrar todo o tipo de hiperligações para providenciar o aprofundamento de informação.
- Foto 360° (horizontal ou esférica): este tipo de foto promove a interação. Usada como alternativa enriquecedora perante o vídeo, tem a função de levar o utilizador a um determinado ambiente, de o transportar a um espaço ou contexto, colocando-o no centro da ação, e permitindo-lhe um olhar em volta de acordo com os seus interesses e o seu ritmo (o vídeo mostra o mesmo conteúdo, mas sem permitir a personalização por utilizador). Excelente para transmitir ambientes, quando feita do centro para o exterior, tem também um papel de destaque quando se pretende exibir objetos com volume (como uma escultura, por exemplo), que o utilizador pode rodar ao seu ritmo e sentido para observar.
- Foto interativa: um recurso simples mas com possibilidades infinitas. Através de hotspots interativos é possível criar todo o tipo de narrativas, recorrendo a hiperligações para qualquer tipo de média.
- Foto com som: um recurso simples mas muito efetivo. A criação de legendas sonoras, a possibilidade de integrar qualquer tipo de narrativa áudio em complemento à imagem pode ser pouco interativo, mas tem grande efeito multimédia.
- Infografia animada: inúmeras ferramentas simples tornaram muito acessível a animação gráfica, com mais ou menos interação e a possibilidade de abrir hiperligações internas ou externas.

Muitas outras tipologias de conteúdo poderiam ser incluídas nesta lista, desde o recurso à realidade aumentada, passando pela geo-localização, os *cinemagraphs* (a nova reencarnação dos gifs, agora realizados a partir de vídeos curtos), megafotos (que permitem interagir através da busca e observação de cada detalhe) vídeo 360° (não só avança no tempo e no espaço, como permite ao utilizador controlar o que vê), nuvens de palavras, *timelapse*, etc.

E a multiplicação das plataformas

Mas o jornalismo multimédia já não tem a ver apenas com as formas e recursos usados, mas também com as plataformas em que é distribuído. Se antes o PC, mesmo com a separação entre fixo (ou de secretária) e o portátil (que continua sempre a ser mais de secretária que outra coisa) era a plataforma dominante e quase hegemónica para a distribuição/ fruição de conteúdos, nos últimos dois anos, em especial, muito do consumo mediático tem passado para novas plataformas. A generalização de *smartphones* e a difusão crescente de *tablets* vem criar um desdobramento tecnológico de plataformas digitais para conteúdos multimédia interativos.

Ora todas estas plataformas vêm colocar novas questões e desafios a quem produz conteúdos, mas também a quem os consome. Surgem novos conteúdos, novas formas de consumo, novos hábitos. “A distribuição de conteúdos através de plataformas cada vez mais diversificadas tem vindo a alterar os processos de mediação e a estabelecer as bases de um novo modelo de comunicação”, como escreve Espanha (2012).

Mas o que é que estas plataformas põem em jogo? O que se lê e como se lê nos vários ecrãs (PC, *tablet*, *smartphone*)? “Os *tablet* são bons para narrativas mais longas, imersivas, com imagens em alta definição” (Garcia, 2012), ou seja para os formatos longos do jornalismo (reportagem, dossier, entrevista) e a sua recriação para formatos digitais interativos.

No entanto, convém evitar repetir o erro primordial, voltar ao “shovelware” da década de 90 do século XX, e pegar em conteúdo produzido para papel e publicá-lo no *tablet* às pazadas. É preciso perceber que tal como já se assumiu que a web no PC não é papel (e portanto não basta pegar num conteúdo de imprensa, rádio e ou TV e coloca-lo online para ele funcionar), a web ou as “apps” (aplicações) para *tablets* não são quiosques virtuais onde se vendem Pdf.

Mas, mais importante do que entender que o *tablet* não é papel, é perceber que a nova plataforma também não é a web do PC. Os ecrãs táteis são muito agradáveis, mas a interação é mais limitada do que no computador, em especial graças ao “fat finger problem” (Nielsen e Budiu, 2013): todos os pontos de interação têm de ser bastante maiores e com apenas uma função, ou seja, menos interatividade e mais básica. “Desde que os utilizadores não precisem de realizar tarefas complexas, focar-se em ler, ver fotografias e vídeos é relativamente simples.” (Nielsen e Budiu, 2013).

O *tablet* é uma plataforma de lazer (“lean back platform” – Garcia, 2012: 8), para usar no sofá, de pantufas, ou na esplanada (à sombra!), e usa-se

maioritariamente à noite, depois do trabalho (a manhã é do *smartphone* e depois do papel, a tarde é do PC e noite do *tablet*), segundo Garcia (2012: 27). Como tal é uma boa plataforma para narrativas longas e complexas, que envolvam o utilizador, oferecendo textos longos e profundos, imagens em alta definição, vídeos cativantes e interação fluída.

Quando se chega aos *smartphones* a diferença aumenta: O ecrã é mais limitado, o tempo de download maior, o contexto de uso mais disperso e o leitor está menos atento. “É demasiado doloroso usar a maioria dos sites num ecrã tão pequeno.” (Nielsen e Budiu, 2013), o que obriga a reanalisar o conteúdo e a focar a comunicação nos elementos essenciais.

Esta trilogia de plataformas (a que podemos, eventualmente, juntar a imprensa) obriga o jornalista multimédia a nunca esquecer que estamos num mundo multiplataforma, em que tudo está interligado. O conteúdo flui entre o *smartphone*, o *tablet*, o PC e o papel. Cada plataforma tem o seu espaço e a sua gramática de conteúdos, numa lógica que pode ser chamada de quarteto multimédia (Garcia, 2012: 178), em que cada plataforma tem papéis diferentes na difusão de informação e na comunicação em geral e, portanto, obriga a uma estratégia digital quadripartida.

Os desafios

Quais são então os desafios e dificuldades dos jornalistas para a criação de narrativas multimédia, ou seja, para conceber a organização e estratificação da informação em plataformas digitais interativas?

Primeiro conceber uma narrativa não-linear adaptada ao meio, com estruturas de conteúdo que envolvam o leitor. Depois a seleção dos média adequados a cada situação (vídeo, áudio, imagem, texto, conteúdos multimédia exclusivos dos meios digitais interativos, etc.).

Em segundo ser capaz de conceber a diferenciação de conteúdos para diferentes plataformas, ou seja, para uso em computador, em *tablet* ou em *smartphone*, tendo em conta a possibilidade de usar, ou não, construções de conteúdos sob o conceito de “responsive design”: uma abordagem (...) destinada a elaborar conteúdos otimizados para uma ótima experiência de visualização, fácil leitura e navegação com um mínimo de redimensionamento e deslocação lateral e vertical (*scrolling*), para uma vasta gama de plataformas e aparelhos (de computadores a *smartphones*, entre outros). (Wikipedia, 2013)

Para isso tem de ter em conta que:

- O multimédia é a combinação de diferentes média num único conteúdo, no qual a interação que altera os conteúdos e ligações é disponibilizada ao utilizador através do computador.
- A interatividade altera profundamente a experiência do utilizador de um dado conteúdo, seja qual for a sua função. Assim, pede-se a cada pessoa que faça determinadas escolhas únicas e pessoais e que assuma o controlo da sua “viagem”.
- A interatividade pode assumir diferentes formas e cabe ao autor/ criador multimédia escolher as que melhor se adequam ao seu público-alvo e aos objetivos do seu projeto editorial.

A (TRISTE) REALIDADE PORTUGUESA

O objetivo inicial do estudo era aplicar sobre os jornais online nacionais o mesmo tipo de análise que é usado no estudo de casos internacionais (Capítulo 4). Para isso foi realizada uma seleção dos meios online nacionais a analisar ao longo de um determinado período de tempo.

Pretendia analisar-se, primeiro, os meios em termos quantitativos (nº de artigos enquadrados no conceito de jornalismo multimédia definido no Capítulo 1, publicados num período definido). Depois ir-se-ia selecionar um “X” número de casos para análise e enquadramento individual, através dos conceitos já definidos, e por comparação com exemplos similares internacionais.

Para preparar a análise referida, foi feita uma investigação exaustiva dos jornais online nacionais, com ou sem edição em outros suportes (papel, rádio ou televisão), entre generalistas e especializados em desporto ou economia, com atualização diária superior a 20 artigos e âmbito de difusão nacional. Foram excluídos da lista inicial os órgãos de comunicação social que, cumprindo os parâmetros anteriores, não tenham assumidamente produção de jornalismo multimédia.

Foram selecionados os seguintes órgãos de comunicação social nacionais online

(com produção multimédia):

- Público (multimédia/infografias)
- Diário de Notícias (especiais)
- Jornal de Notícias (dossiês, infográficos e reportagens)
- Correio da Manhã (multimédia/infografias)
- Expresso (multimédia – só infografia – e temas)
- Rádio Renascença (multimédia/reportagem e infografia)
- TSF (multimédia/infografia)
- Sábado (multimédia/infografia)
- Visão (multimédia)
- Dinheiro Vivo (gráficos)
- Jornal de Negócios (multimédia/infografia)
- Record (multimédia/infografia)

NOTA: entre parêntesis indica-se o nome da secção ou secções onde são publicados os conteúdos multimédia de cada jornal online. Foram excluídos da lista os jornais Sol, I, TVI24, SIC, RTP, Diário Económico, Jornal de Negócios, A Bola, Jogo e Mais Futebol por não terem produção de jornalismo multimédia.

Quantidade dificulta conclusões

Após a seleção dos meios a analisar foi feita uma tentativa de quantificar os trabalhos jornalísticos multimédia publicados em cada meio entre 1 de janeiro e 28 de fevereiro de 2013, mas tal revelou-se pouco relevante. O número de trabalho publicados neste dois meses em cada jornal online não passa de quatro ou cinco, pelo que qualquer tentativa estatística de seriação, ou qualquer conclusão no sentido da diferenciação, seria puramente especulativa.

O mesmo aconteceu com a tentativa de identificar casos nacionais de relevo para estudo e análise. Não só são poucos como têm grau de complexidade muito baixo, explorando pouco as possibilidades narrativas, denotando reduzido domínio técnico, o desconhecimento de modelos possíveis ou a falta de meios. Como exemplo fica uma receita do Chefe Tiger (um gato, gourmet certamente, que fornece receitas de pratos e cocktails no Expresso): <http://expresso.sapo.pt/chefe-tiger-um-brinde-as-boas-ondas-da-nazare=f783207>. De multimédia tem basicamente nada, entrando mais na categoria de fotogaleria (eliminada deste trabalho, como explicado no Capítulo 1). Não foram realizadas entrevistas com os responsáveis editoriais dos vários órgãos de comunicação referenciados por dois motivos: a realidade portuguesa não ser o foco desta dissertação, em primeiro, e a limitação em termos de espaço para apresentar quaisquer explicações relevantes que fossem obtidas.

Podemos então tirar uma primeira conclusão sobre o jornalismo multimédia que se pratica em Portugal (ou, pelo menos, durante o período em análise, de dois meses):

- Em termos de linguagem digital, os jornais online portugueses recorrem à hipertextualidade com naturalidade dos artigos do dia a dia (notícias e pequenas reportagens), mas muitas vezes através de processos de indexação automáticos e poucas vezes com uma estruturação pensada, organizada e humana. Além disso muitos não fazem hiperligações para fora do próprio site, negando o próprio conceito base da Web, mesmo quando há informação relevante que poderia ser mais-valia para o seu leitor;
- A interatividade é estimulada nos comentários, com um apelo explícito ao registo e à participação (grátis, que permite também guardar artigos numa conta pessoal), e critérios muito claros de participação, ficando a moderação a cargo da comunidade;
- A multimedialidade é reduzida, resumindo-se a alguns vídeos, muito poucos gráficos (estáticos ou animados) e integração multimédia (em sentido estrito) residual.

Do ponto de vista de géneros e formatos multimédia, o panorama é muito pobre. As poucas tentativas existentes integram apenas texto, imagem fixa e vídeo (o áudio é quase desprezado), e infografia sem interatividade ou com interatividade básica. É difícil encontrar reportagens multimédia integradas e planeadas, ou seja, reportagens de fotografia, vídeo e áudio integradas raramente existem e, quando acontecem, é em formato vídeo (sem interatividade!), como se fossem fotogalerias (e as fotogalerias muitas vezes não o são, limitando-se a ser coleções de fotografias sem ordem, nexos ou narrativa).

Não foi observada a utilização de nenhum género de novos recursos e narrativas surgidos em exclusivo para os meios digitais interativos, já descritos no Capítulo 1. Nenhum trabalho publicado nos jornais em estudo no período indicado integra *timelines*, vídeo interativo ou infografia 3D, não há visualização a partir de bases de dados nem nenhum tipo de infografia participativa (tipo quiz ou outra). Foto 360°, panorâmica, megafoto, foto georreferenciada, *cinemagraphs* (gifs animados), *timelapse* ou foto interativa não existem.

Outra conclusão a tirar é a quase impossibilidade de atingir o objetivo proposto de estudar os casos nacionais e depois compará-los com vários casos a nível internacional: no período em análise a quantidade e qualidade da produção nacional disponível era tão rarefeita que essa missão se tornou, se não impossível, pelo menos irrelevante para análise.

Que jornais online temos, afinal?

Perante a aparente rarefação de jornalismo multimédia, tentou-se caracterizar, em termos gerais, como são então os principais jornais online portugueses? Um pequeno exercício de aplicação do método de análise DAFO (ou SWOT), criado por Albert Humphrey, aos jornais online portugueses, permite vislumbrar as suas debilidades (internas), ameaças (externas), fortalezas e oportunidades:

- Debilidades
 - Estratégia geral de conteúdos confusa;
 - Aparente falta de estratégia multimédia interativa;
 - Pouco conteúdo pensado para um meio digital interativo;
 - Linguagem hipertextual e multimédia pobre, inconsistente e sem estratégia clara, com falta de introdução de elementos de média ricos na informação, demasiado focada no texto e imagem estática (herança direta da imprensa, mesmo quando os meios têm relação com a rádio ou a TV).

- Ameaças
 - Desenvolvimento de órgãos de comunicação social hiperespecializados que esvaziam a lógica generalista;
 - A concorrência tradicional, caso os concorrentes decidam dar um passo em frente nas suas estratégias digitais.
- Fortalezas
 - Serem marcas de prestígio na comunicação social portuguesa (na generalidade dos casos);
 - Terem equipas com vários jornalistas de qualidade acima da média;
 - Tentativas comerciais tímidas de experimentar novos modelos de negócio e difusão através de diversos dispositivos digitais.
- Oportunidades
 - Experimentar novas formas de construir o jornalismo e, em especial, o jornalismo multimédia. Tendo em conta o nível próprio e da concorrência, desenvolver novas linguagens multimédia integradas, novas relações editoriais de hipertexto e melhor interatividade com os leitores;
 - Formar uma “escola” e linguagem de jornalismo multimédia pensado para o perfil do público português e lusófono;
 - Inovar para destacar-se da concorrência;
 - Liderar a mudança do paradigma de consumo, dos média tradicionais para o digital interativo, nas suas plataformas atuais (computador, *tablet* e *smartphone*) e futuras (?).

METODOLOGIA DE ANÁLISE

O trabalho apresentado baseia-se em estudo de casos e, portanto, na tentativa de desenvolver uma abordagem qualitativa. Para abordar a produção de jornalismo multimédia foi necessário utilizar uma prática de investigação centrada na exposição analítica dos objetos em estudo, e na interpretação da sua estrutura, conteúdos, multimedialidade, hipertextualidade e interatividade.

O estudo de trabalhos jornalísticos, por definição, consiste em tentar ser o mais objetivo possível num espaço de grande subjetividade, com o foco de tentar compreender uma grande variedade de processos e raciocínios e atingir uma conclusão que não permite certezas irrefutáveis. Para balizar a investigação recorre-se de forma frequente a referências documentais, jornalísticas e bibliográficas.

O plano de trabalho envolveu, numa primeira fase, a revisão de literatura relevante, obtida através de pesquisas próprias e aconselhada pelo orientador, de modo a criar um enquadramento teórico. Neste, foram selecionadas as teorias e conceitos centrais que fundamentam a problemática escolhida. A fase posterior foi a seleção dos procedimentos a ter na abordagem dos casos em estudo, de forma a explorar os conceitos desenvolvidos na fase inicial. Por fim a interpretação dos casos estudados deu origem a várias considerações e propostas de ação.

O processo de análise de casos de estudo internacionais foi feita com o objetivo de gerar conhecimento que permita orientar qualquer jornalista na produção de conteúdos multimédia, tendo em conta a estrutura, seleção de conteúdos, opções multimédia, interação e hiperligações.

A partir das quatro tipologias definidas é possível cobrir uma ampla gama de projetos, desde o jornalismo multimédia mais simples até ao premiado com o Pulitzer. A definição das tipologias teve em conta vários parâmetros, desde a peça de jornalismo multimédia, com estrutura linear não interativa, passando pelo uso de estruturas de pirâmides invertidas flutuantes, para continuar nos dossiês de grande dimensão, estrutura complexa e elementos multimédia paralelos, para terminar na narrativa de grande dimensão, estrutura simples e elementos multimédia integrados.

ESTUDO DE CASO 1: MULTIMEDIA COM ESTRUTURA LINEAR NÃO INTERATIVA

O multimédia com estrutura linear não interativa pode ser considerado o formato base do jornalismo multimédia. Aparentemente muito similar a um produto audiovisual, até porque a interatividade é muito limitada ou nula, como nos casos em estudo, este conceito de multimédia distancia-se da televisão, por exemplo, pela forma como integra os vários média e os relaciona numa linguagem exclusiva.

O primeiro caso de estudo é *The Ninth Floor*, uma reportagem multimédia da fotojornalista Jessica Dimmock publicada online pelo coletivo Mediastorm. Montada em vídeo linear, com duração de 13m26s, caracteriza-se por ter sido pensada para a web e não para audiovisual. A linguagem é diferente, a narrativa é crua (e não “waltdisneyzada” como a generalidade ds narrativas televisivas) e os vários elementos de média (foto, texto, áudio e pouco vídeo) conjugam-se com mestria.



Figura 4.1 8 Apesar de linear e não interativo, este trabalho é um excelente exemplo de integração multimédia

A qualidade deste projeto é traduzida pelos prémios recebidos em 2008, nomeadamente o segundo lugar na categoria de Reportagem Audio Slideshow da National Press Photographers Association e um Webby honorário por Ativismo e Serviço Público.

Como é definido para qualquer projeto multimédia, mesmo quando o conteúdo não é de texto, existe sempre algum texto a contextualizar e descodificar o que aí vem para o utilizador. Neste caso temos o background da reportagem: Um apartamento sobre a 5ª Avenida, zona chique de Nova Iorque, alugado nos anos 70 do século XX ao artista Joe Smith, que entrou em decadência e se tornou em abrigo de toxicodependentes, desesperados e sonhos perdidos. Ao longo de três anos, Jessica Dimmock acompanhou as vidas de alguns dos ocupantes e tentou perceber quem são, porque estão ali e como lá foram parar.

A narrativa é construída quase como um documentário, mas com linguagem multimídia. Primeiro temos o primado do som, com imagem difusa (quase anulada, para que o conteúdo dominante seja o áudio, e formada apenas por uma sequência lenta de fotografias), para criar um ambiente emocional. De repente a banda sonora muda para algo mais tranquilo, um piano quase repetitivo e seco, enquanto intertítulos, ao estilo de cinema mudo (letras brancas sobre fundo negro), introduzem a componente texto e têm o papel de fazer avançar a narrativa, contextualizando o que aí vem.



Figura 4.1.9 A imagem-choque surge como natural num meio sem autocensura e não para chocar

Nova mudança de banda sonora (o áudio é fundamental ao longo do trabalho), o regresso das fotografias (até agora não houve vídeo!) e a introdução das narrativas humanas, pessoais e individuais. O nome de uma das personagens (Jesse) dá início a um desfile de fotos suas, enquanto a música desaparece e dá lugar à voz da personagem. Mais uma vez a imagem (ainda e sempre fotografia) quase desaparece, esbate-se, torna-se difusa. O som torna-se dominante. A forma como Jesse fala, as palavras sumidas, desiludidas, a energia consumida pelas drogas, diz tanto ou mais do que aquilo que diz. E o vídeo continua a não surgir num trabalho em que o lado fotojornalista da autora é sempre dominante.

Estabelecido o tom, a relação entre a imagem fixa, o som (banda sonora e/ ou declarações das personagens) e pouco texto fazem o grosso deste trabalho multimídia onde não se sente a falta do vídeo como elemento fonte. O vídeo acaba

por surgir, mas integrando-se de forma discreta entre as fotos e os momentos de quase não-imagem em que Jessica Dimmock nos direciona para a experiência auditiva.



Figura 4.1.10 O retrato das personagens tem uma densidade que não se costuma atingir no audiovisual tradicional

De personagem em personagem, *The Ninth Floor* vai traçando uma história de decadência humana recorrendo aos conteúdos dos velhos média mas reagrupados de forma multimédia. Por exemplo, a diferença entre esta linguagem vídeo e o audiovisual da TV é gritante: aqui não há pivots, repórteres feitos pés de microfone intrusivos. Não há legendas a acompanhar caras para sabermos obsessivamente quem são os protagonistas. Quase não se usa vídeo para fazer vídeo. Usam-se intertítulos só com texto sobre fundo negro. Quando ouvimos os protagonistas a imagem não acompanha, não repete, não é apenas uma boca a mimetizar o que ouvimos: áudio e imagem complementam-se como duas linguagens em paralelo a multiplicar a informação que é fornecida ao espectador.

The Ninth Floor também se distingue da TV na cruzeza. As imagens não têm “bolinha” no canto superior direito, mas é preciso muito estômago para lidar com cenas tão chocantes. Nenhuma televisão, preocupada em fazer a auto regulação para não sofrer com a vigilância e controlo apertados das sociedades sobre os *mass media*, passaria tais imagens. Mas na web, ainda mais disponível a todos, não há autocensura: se a realidade é de choque, que se choque.

O primado da banda-sonora

Outro caso de multimédia com estrutura linear não interativa é *Iraqi Kurdistan*, uma reportagem de Ed Kashi, publicada em 2006 também pelo Media Storm. O trabalho é resultado de sete semanas de permanência do autor no Curdistão iraquiano, ao serviço da *National Geographic*. Fotojornalista de profissão, Kashi

fotografou o dia a dia da população em busca de estabilizar a rotina diária depois da guerra no Iraque.



Figura 4.1.4 O dia a dia numa zona de guerra e paz é contada através de fotografias e banda-sonora

Os milhares de fotografias foram reunidos, não como uma fotogaleria, mas como fotogramas de uma experiência fílmica: um misto de vídeo-clip com stop-motion, em que a narrativa se desenrola pelo paralelo entre o que vemos (uma sucessão rápida de imagens) e o que ouvimos (uma banda sonora que marca o ritmo das imagens e tom o emocional da história).

O trabalho foi galardoado com um prémio de excelência na categoria New Media Experimental, da Fotoweeek DC (2009) e como Feature do mês em Junho de 2007 pela The Society of News Design.

Com duração de 11m30s, *Iraqi Kurdistan* começa com um música tranquila, de toques orientais, a acompanhar fotografias do quotidiano que transmitem um ar de tranquilidade e paz (crianças nas ruas, pessoas a passear no campo verdejante, etc.). Intertítulos a branco sobre fundo negro disponibilizam informação contextual e ajudam a localizar a ação. Ao ritmo da música, que de repente acelera com uma percussão ritmada, passamos a ver crianças a brincar, pessoas a passar nas ruas, mulheres a trabalhar. De repente a banda-sonora muda, ainda em tom ligeiro, marcando a entrada numa nova fase da narrativa. Vemos soldados a fazer exercício físico, crianças a trabalhar nas ruas poeirentas, o movimento caótico da cidade, a diversão de feira popular.

Mais uma mudança de banda sonora, para um tom mais solene, mais sério e enigmático, leva o espectador a um campo de treino militar, como que levantando uma nuvem negra sobre o que aí vem... Em paralelo vemos o trabalho dos idosos nos campos e o enamoramento e casamento de um casal. De repente tudo para no rosto

de uma criança. Nova mudança e uma música que chora introduz a outra realidade: a dos soldados de metralhadora a fazer revistas a carros e pessoas, e, de novo, soldados em exercícios, cada vez mais intensos, cada vez mais prontos para a guerra.

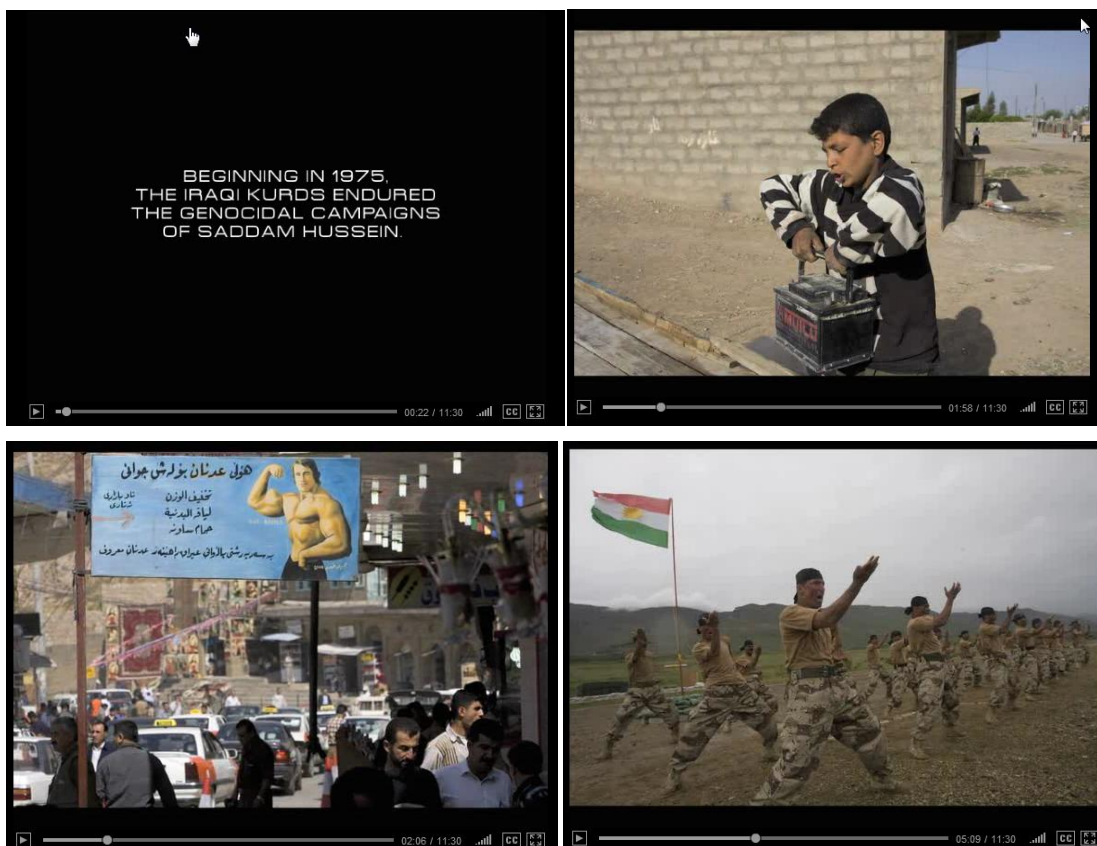


Figura 4.1.5 As várias facetas do quotidiano são reforçadas pelo tom e ritmo da banda sonora

O inevitável acontece: a tempestade pode não estar sempre à vista, mas está aí. Banda sonora dramática marca a entrada em cena de imagens choque: pessoas mutiladas, desmembradas, desfiguradas, a ser tratadas em hospitais. A tristeza instala-se. No entanto há quem se penteie e maquilhe, quem vá às compras, quem festeje aniversários. Quem viva, apesar de tudo.

Com várias mudanças de ritmo e tom, a narrativa vai avançando, fazendo um retrato sem palavras, apenas com fotografias e banda-sonora (e os intertítulos já referidos, somente dois), do que é viver no Curdistão pós-Saddam e pós-guerra, mas com ela ali tão perto. Uma narrativa multimédia que retrata um povo em formato vídeo, sem usar nenhuma das normas redutoras da televisão (não há repórter a segurar microfone, caras com uma legenda, etc.), e nem sequer recorre ao vídeo como elemento fonte.

Como conclusão do estudo destes dois casos, podemos dizer que este jornalismo multimédia sem interatividade se distancia do banal audiovisual pela forma como integra os componentes de média, pela linguagem descomprometida com as normas redutoras da televisão e pela crueza da narrativa, sem autocensura.

ESTUDO DE CASO 2: ESTRUTURAS DE PIRÂMIDES INVERTIDAS FLUTUANTES

A primeira tentação, e o primeiro passo de publicação de conteúdos jornalísticos na Web, foi pegar na produção da imprensa e copia-la, sem mais, para o suporte digital interativo. Este processo de “shovelware” rapidamente mostrou as suas limitações e total desadequação aos objetivos de construir uma comunicação jornalística online que funcione.

Então quando se trata dos gêneros jornalísticos de maior dimensão, como a reportagem, o dossiê ou a entrevista, foi quase de imediato (na segunda metade da década de 90 do século XX) óbvio que seria preciso procurar outras soluções. O texto, por regra linear e sequencial da Imprensa, muitas vezes usando a pirâmide invertida, publicado numa única página web, tinha um sentido pré-determinado e único, não permitindo qualquer tipo de interação. Mas, mesmo na imprensa, existiam ocasionalmente artigos em que o conteúdo é fragmentado em várias partes espalhadas em uma ou mais páginas.

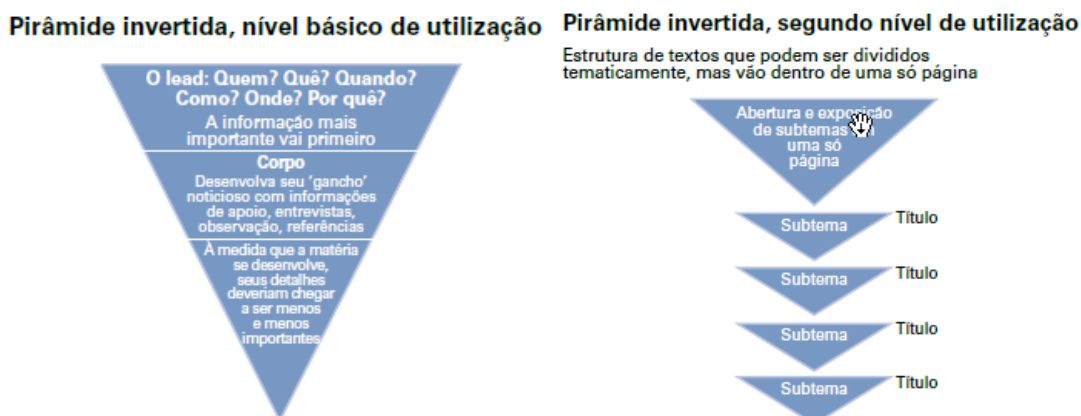


Figura 4.2.1 A pirâmide invertida é muito eficaz para contar uma história rapidamente, mas não permite fragmentação. A sua segmentação em subtemas não resolve os principais problemas. (in “Como Escrever para a Web”)

Perante a ineficiência dos conteúdos lineares importados do papel para o suporte digital interativo, foi necessário tentar alternativas e procurar soluções. A mais óbvia, e uma das primeira a ser tentada, é aquela que Franco (2009: 58) define como o “segundo nível de utilização da estrutura de pirâmide invertida: texto linear dividido tematicamente em uma só página web”. Neste caso o assunto principal é dividido em subtemas, hierarquizado e publicado na mesma página web, mas com distinção clara entre cada bloco. No entanto, esta solução continua a ter várias limitações: a sequência continua a existir e a compreensão do assunto está dependente da ordem pela qual o utilizador consome a informação (e que está pré-definida pelo autor). Além disso, como está tudo na mesma página, um artigo tem tendência a obrigar o utilizador

a fazer inúmeros “scroll” (deslizamentos verticais), sendo quase garantido que a cada “scroll” mais leitores vão ficando pelo caminho e, portanto, a missão de comunicar todo o conteúdo é negada por definição.

Neste processo evolutivo, torna-se claro que aquilo que faz falta é a criação de verdadeira não linearidade e a destruição da sequência vertical e única dos subtemas que integram a narrativa. Para isso são necessárias formas alternativas de uso da pirâmide e um conceito de escrita por blocos.

“Os cinco elementos da narrativa digital” (Paul e Fiebich: 2005) definem a não linearidade como a possibilidade de alterar a ordem de acesso ao conteúdo. “Se o utilizador pode alterar a ordem de acesso – a sequência em que a história é contada –, o conteúdo é não-linear e pode ser acedido de acordo com o desejo ou necessidade do utilizador. É ele quem determina a ordem da narrativa; o utilizador pode ter opção de escolha para começar e pode saltar entre as várias partes da narrativa, de acordo com o que decidir. Cada segmento da história é uma história em si mesma. As narrativas não lineares são planeadas tendo em conta a exploração individual”.

É para concretizar este conceito que surge a estrutura de pirâmides invertidas flutuantes, em que cada subtema é colocado numa página web diferente, sem existirem hierarquias entre si. Para relacionar os subtemas (que, todos juntos, contêm a informação total sobre o tema), surge um novo elemento, batizado Abertura (Franco, 2009), que tem o papel de ser a porta de entrada única para a narrativa. Ao contrário das aberturas na Imprensa ou dos pivôs em rádio e televisão, esta nova Abertura é mais como o trailer de um filme ou uma montra de uma loja: não tem conteúdo próprio, e deve conter uma amostra de cada um (e de todos!) os subtemas, para que o utilizador tenha uma ideia clara sobre o âmbito e a globalidade da narrativa.

Pirâmide invertida, terceiro nível de utilização

Pirâmides flutuantes localizadas em diferentes páginas da Web. O usuário escolhe sua própria rota de navegação e constrói sua própria pirâmide invertida a partir da apresentação e exposição do tema

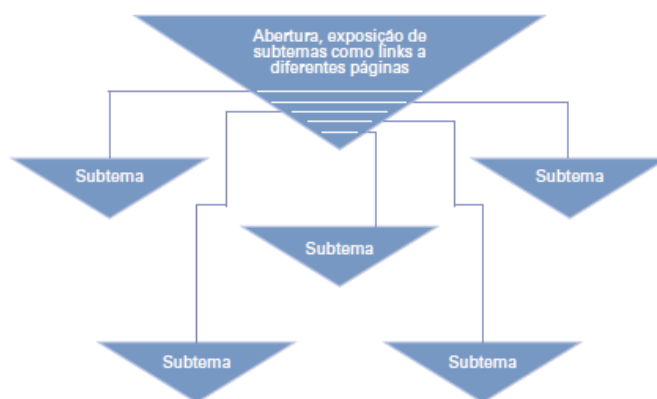


Figura 4.2.2 A estrutura em pirâmides flutuantes passa para o leitor o papel de sequenciar o conteúdo de acordo com os seus desejos ou necessidades (in “Como Escrever para a Web”)

A partir da Abertura existem hiperligações para todos os subtemas (e em todos os subtemas para todos os restantes, criando uma estrutura fechada de navegação livre e total), fazendo com que em vez da narrativa clássica, com princípio, desenvolvimento e fim, tenhamos início, “n” variações de desenvolvimento e “x” fins (do ponto de vista de navegação, já que do ponto de vista de objetivo e informação nada se altera – os elementos factuais relevantes da narrativa serão os mesmos quer se trate de imprensa, rádio, TV ou digital interativo).

A grande diferença é que, pela primeira vez, o jornalista abdica de sequenciar o conteúdo (na imprensa fá-lo no espaço, na rádio e na TV no tempo), passando essa missão para quem lê, vê, ouve e interage. É também fundamental que, não conhecendo a sequência de leitura da informação, o autor crie os subtemas de forma realmente autónoma (cada um tem de ser autoexplicativo e não pode assumir conhecimento prévio do leitor sobre o assunto, exceto as amostras que estiverem na Abertura, assumida como porta única de entrada na narrativa multimédia).

E na prática: o exemplo básico

Facing Deportation é um exemplo clássico de uma reportagem multimédia com estrutura simples em pirâmides flutuantes, tendo como atrativo, do ponto de vista de análise, o facto de a sua estrutura, interface e apresentação gráfica corresponder exatamente ao gráfico da Figura 4.2.2.

Esta narrativa multimédia tem como objetivo “contar as histórias dos que ficaram para trás quando um imigrante ilegal é detido pelas autoridades e explicar como o sistema funciona”, segundo as palavras de introdução da autora, a jornalista multimédia Eileen Mignoni, nascida numa quinta rural no Michigan e atualmente freelancer em Santiago, Chile.

Facing Deportation tem uma Abertura em vídeo, com 57 segundos, no qual se explica o objetivo, âmbito e abordagem da reportagem, cumprindo a missão de dar um visão global da totalidade do trabalho através de uma amostra de cada um dos subtemas. Essa Abertura exhibe todas as características da multimédia, como descritas no Capítulo 4.1: conjuga os vários média com uma linguagem completamente diferente da televisão, recorrendo a fotos e áudio em complemento, intertítulos de texto e algum vídeo.

A Abertura começa com um piano calmo mas ritmado a acompanhar imagens estáticas que sugerem autoridade (algemas, um tribunal) para dar entrada às declarações de um polícia sobre legalização. Um intertítulo (texto branco sobre fundo negro) dá a informação de contexto. Depois vemos a tristeza de crianças enquanto se

houve uma mãe a falar, para depois ser um pai, preso, que ouvimos com o som não coordenado com a imagem. Uma foto de mãos dadas serve de cenário para o espectador se focar no que diz uma mãe, preocupada.

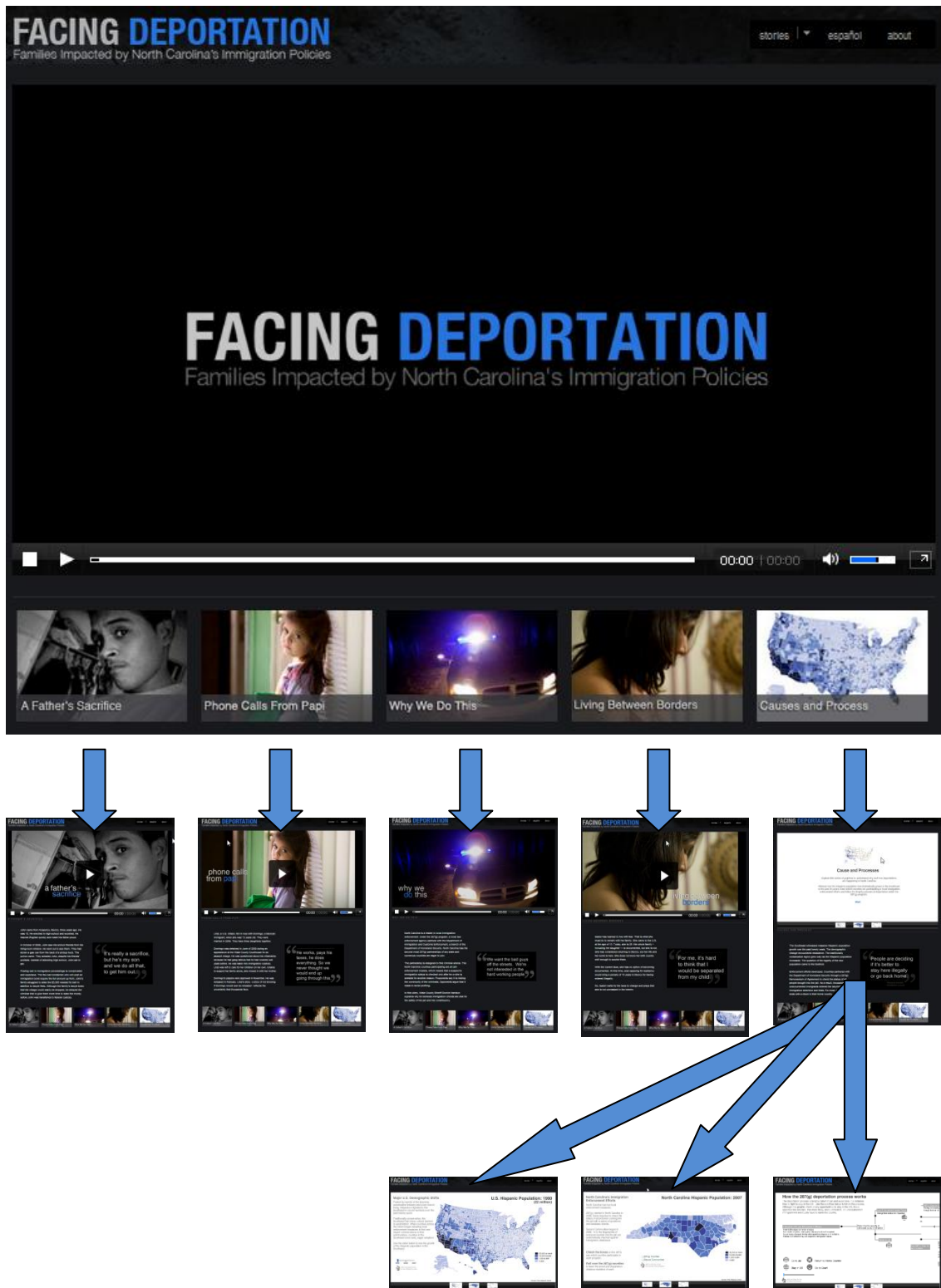


Figura 4.2.3 A partir da Abertura pode aceder-se a cada um dos cinco subtemas. O da direita está depois segmentado em três partes, reproduzindo a estrutura em pirâmides flutuantes um nível hierárquico abaixo

E assim se fala sobre os cinco subtemas principais de *Facing Deportation*: os pais deportados, as crianças que ficam “órfãs”, as motivações das autoridades, as dificuldades das mães que ficam “solteiras” e a informação contextual com o porquê. A partir daqui o leitor pode tomar a sua opção por qualquer um dos subtemas, apresentados como botões-imagem sob o vídeo.

Ao clicar em qualquer um deles vamos saltar para a página respetiva, onde temos sempre um pequeno texto (dois a três parágrafos a dar contexto) e um vídeo (durações entre os 1m58s e os 4m19s) com a mesma lógica multimédia da abertura, ou seja, conjugação de áudio com imagem difusa, texto, fotografia e vídeo não televisivo.

A exceção é o subtema dos porquês, dividido em três partes: um mapa com interatividade sobre o aumento da população hispânica nos EUA, outro do estado da Carolina do Norte com a possibilidade de ver comunidades específicas, também com interatividade (clitando e passando com o cursor sobre elas) e, por fim, uma linha temporal interativa a explicar o processo legal de deportação.

A navegação é total: em todas as páginas estão sempre disponíveis os cinco botões-imagem que permitem saltar para qualquer outro dos subtemas e, clicando no título omnipresente, voltar à Abertura.

Temos assim um exemplo clássico de uma reportagem multimédia com estrutura simples em pirâmides flutuantes, na qual o leitor pode navegar livremente, tomando as suas opções para criar a sua própria narrativa. Os conteúdos vão desde o multimédia clássico (juntando os vários média tradicionais em novas formas) até à utilização de conteúdos exclusivos dos meios digitais interativos, como os mapas interativos e a linha temporal.

Apesar de simples, *Facing Deportation* exhibe todas as características básicas de multimedialidade, hipertextualidade e interatividade associados ao conceito de multimédia aplicado ao jornalismo. Podemos então pegar nas palavras de Garcia, falando sobre as aplicações para *tablets*, que compara aos livros infantis em que se abrem castelos e se erguem florestas quando abrimos as páginas. “As ‘pop ups’ dos livros 3D infantis acrescentam dimensão a uma narrativa estática. Uma *app* de notícias deve ter surpreendentes e excitantes elementos interativos pela mesma razão.” (Garcia, 2012: 126) O mesmo se aplica a muitas narrativas multimédia, independentemente da plataforma, como é o caso do exemplo seguinte.

The Met’s New Greek and Roman Galleries é um dossiê multimédia do New York Times, publicado em 2007 e criado para apresentar ao público as novas galerias do museu e algumas das obras que lá estariam expostas. Aqui aplica-se muito bem a lógica de “pop ups” referida. Tanto na Abertura, que aqui é também conteúdo e,

portanto, tem uma posição hierárquica mais importante, como no subtema das Obras, a interação desenvolve-se sobre um mapa do espaço, no qual existem vários pontos de interação que abrem novos conteúdos sobre o próprio mapa.

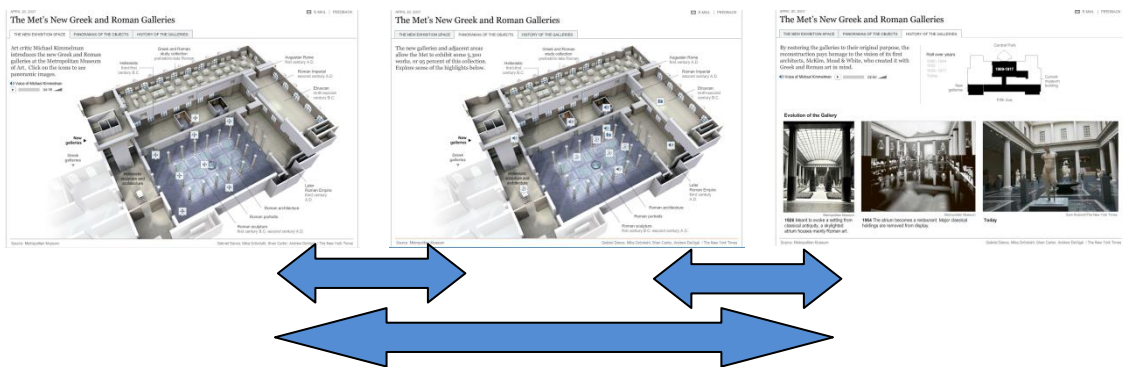


Figura 4.2.4 Neste caso a abertura é simultaneamente um dos subtemas (o Novo Espaço), tendo portanto um nível hierárquico superior à área das Obras e à História, mas, depois de entrar, a navegação entre os três é livre

Em cada um dos subtemas com mapa, temos a conjugação da imagem com o texto, que pode ser acompanhado com a voz de um especialista, que faz o comentário sobre o tema. Clicando num dos pontos de interatividade assinalados abre-se um novo conteúdo localizado geograficamente sobre o mapa. No subtema Abertura/Novo Espaço, o utilizador abre imagens 3D a partir de diversos pontos das novas galerias, podendo olhar à sua volta, sendo transportado de forma imersiva para um espaço onde ainda não pode ir. A grande vantagem da foto 360º é que o utilizador olha em volta como se estivesse no espaço real, ao seu ritmo, e de acordo com o seu interesse.

No subtema Obras a lógica é similar, mas o conteúdo é mais variado: há fotos 360º, mas em que o utilizador é que anda à volta do objeto (como estátuas), fotos estáticas e fotos acompanhadas com narração (opcional) do especialista.

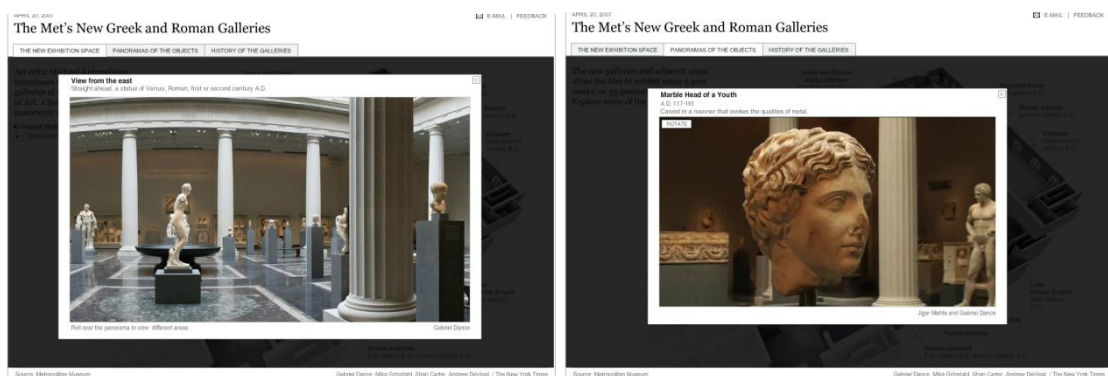


Figura 4.2.5 No subtema Novo Espaço acedemos a fotos 360º em que podemos ver à nossa volta. Nas Obras é o inverso, com o utilizador a rodar à volta da peça

O terceiro subtema, a História, apresenta a evolução no tempo através de fotos, da narração do especialista (áudio) e de um pequeno mapa que mostra, de

forma esquemática, o crescimento do museu desde a sua fundação, quando passamos com o cursor sobre os anos.

Neste caso temos uma estrutura muito básica, estática e clara, sobre a qual se colocam “n” pontos de interatividade e conteúdos diversificados e ricos, que podem ser usufruídos e conjugados de diversas formas.

Em qualquer dos casos estudados neste capítulo, vemos os benefícios do uso, mesmo básico, da estrutura de pirâmides invertidas flutuantes. Ao colocar cada subtema numa página web diferente, sem existirem hierarquias entre si, aproximamos mais do funcionamento do próprio meio digital interativo. É assim possível construir uma narrativa em que se passa para o utilizador o papel de organizador da sequência e do usufruto do conteúdo.

ESTUDO DE CASO 3: DOSSIÊ DE GRANDE DIMENSÃO, ESTRUTURA COMPLEXA E ELEMENTOS MULTIMÉDIA PARALELOS

O desenvolvimento de pirâmides invertidas flutuantes ou outros modelos complexos de narrativa multimédia permite criar trabalhos de dimensão virtualmente ilimitada. Facilmente dezenas de subtemas autónomos podem ser organizados em vários níveis hierárquicos que sejam coerentes, hiperligados entre si numa rede fechada e complexa, permitindo ao utilizador delinear a sua própria narrativa multimédia a partir da Abertura, a porta de entrada única já referida.

A complexidade da estrutura tem de ter em conta que o utilizador não pode ficar desorientado e, portanto, obriga a grande rigor de planeamento prévio, mesmo que não exista uma forma única ou formatação ideal para todos os casos. Quanto mais vasto o tema do dossiê, reportagem ou mesmo entrevista, maior a necessidade de planeamento e organização, que pode ter “n” aspetos e ser graficamente organizado usando vários sistemas, desde os fluxogramas aos *mindmaps*, por exemplo. No entanto, o esquema em árvore é um dos melhores modelos para planear narrativas multimédia, porque permite visualizar facilmente os níveis hierárquicos e as hiperligações formais entre subtemas.

Neste tipo de trabalhos a multimedialidade tem de ser desenvolvida com ponderação: há que procurar diversidade de recursos, reduzir a perceção de excesso de conteúdo (e não eliminar conteúdo relevante!) que possa assustar o utilizador e ser conciso na informação: se vamos oferecer centenas de blocos independentes, não se pode correr o risco de incluir informação não relevante ou de passar a ideia de ser demasiado conteúdo.

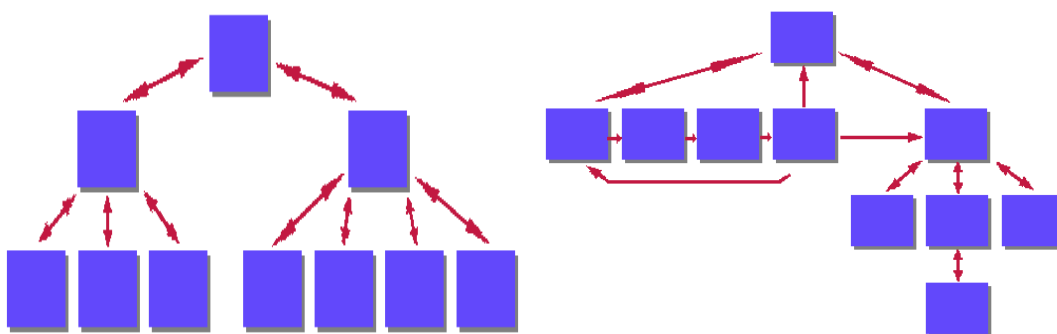


Figura 4.3.11 O esquema em árvore é um dos melhores modelos para planear narrativas multimédia, porque permite visualizar facilmente os níveis hierárquicos e as hiperligações formais entre subtemas

Fundamental é uma opção multimédia enriquecedora, em que o texto, imagem, som, vídeo, infográficos, outros elementos de média interativos e a própria interatividade se relacionem, na mesma página ou entre páginas, para criar uma experiência participativa ao leitor.

É igualmente relevante que, neste tipo de estruturas, todos os elementos se organizem em paralelo, ou seja, mesmo dentro da mesma página não existem, ou não devem existir, lógicas sequenciais. O utilizador deve poder escolher com o mínimo de orientação e com o máximo de liberdade, mesmo quando existem sequências naturais. Além disso, o assunto da narrativa deve ser explorado em profundidade, abordando todas as suas questões fundamentais.

A estrutura de pirâmide deitada, proposta por Canavilhas (2006), é outra opção para conceber a estruturação de conteúdos, mas mais redutora do que a pirâmide invertida flutuante, por se manter refém dos elementos clássicos do *lead* de uma notícia (Quem faz o Quê, Onde, Quando e Como/Porquê).

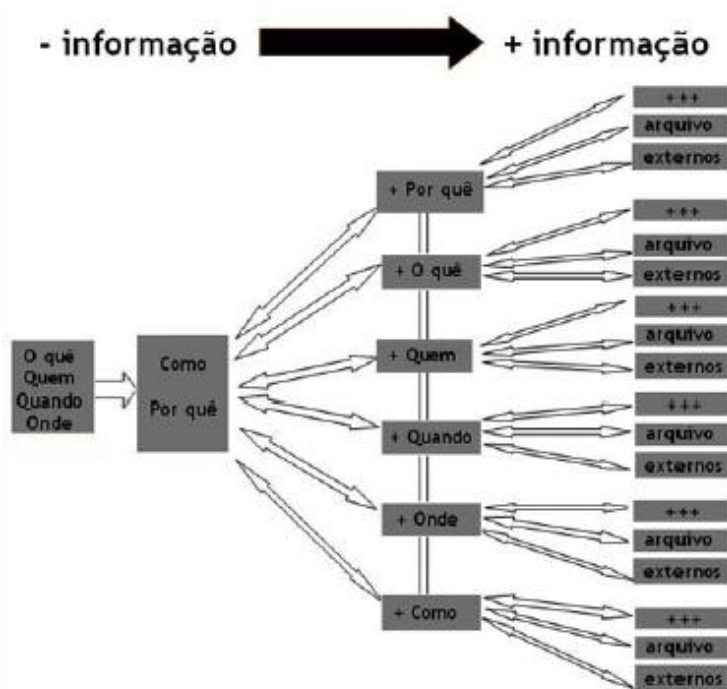


Figura 4.3.12 A pirâmide deitada é mais redutora porque se limita à estrutura clássica da notícia (in “Webjornalismo: Da pirâmide invertida à pirâmide deitada”)

“O objetivo de uma reportagem ou narrativa é diferente do relato. O relato molda informação a partir do olhar do quem, o quê, onde, quando e porquê. A história, por outro lado, desenvolve uma forma de experiência. Transporta-nos para outros tempo e espaço ao transformar o quem numa personagem, o quê em ação, o onde num cenário, o quando numa cronologia e o porquê num motivo.” (Roy Peter Clarke, citado por Garcia, 2012: 44).

E tudo o Tintin levou...

O caso estudado para representar um modelo complexo de narrativa multimédia com estrutura de pirâmides invertida é um dossiê exaustivo sobre Tintin, a personagem de banda desenhada criada por Hergé em 1929. Com um aspeto gráfico a simular um mini site, uma edição especial do diário espanhol *El Mundo* (a exemplo de um suplemento impresso), talvez por Tintin ser repórter de profissão, este dossiê tem como Motivo o festejo dos 80 anos sobre a publicação da primeira tira das histórias da personagem.

Apesar de parecer um site, a sua estrutura é a de um conteúdo complexo, dividido em dezenas de subtemas com vários níveis hierárquicos. Logo no primeiro nível, aquele que é acessível diretamente a partir da Abertura (disfarçada de Home do site), há mais de uma dezena de subtemas. Atrás das “chamadas” de capa o utilizador fica logo com uma amostra da globalidade do trabalho, ou seja, fica a saber o Motivo (e ele existe sempre, sendo um subtema por si só!) e a conhecer o fundamental sobre Tintin.



Figura 4.3.13 O dossiê sobre Tintin marca um efeméride (o Motivo) e pretende ser exaustivo sobre o tema. Para isso tem mais de uma dezena de subtemas no primeiro nível

Neste caso concreto o utilizador tem os seguintes subtemas: Hergé (o criador), A Linha Clara (a “escola” criativa desenvolvida por Hergé), O Processo Criativo (como Hergé criava até chegar à Linha Clara), a Evolução (como mudou o traço de Tintin ao longo dos anos), Aventuras (uma coleção de informações dispersas), Viagens (a bibliografia, explicada mais à frente), Quem é Quem (a galeria de personagens) e Curiosidades (os restos do dossiê). Estes são os subtemas que figuram no menu de topo horizontal (emulando o menu de um site) e na barra horizontal, em baixo.

Mas, além destes, existem ainda as áreas Homenagem (vários ilustradores exibem a sua visão do universo de Tintin), Vídeo (um vox pop), Álbum (a Bruxelas de Tintin) o Legado (os “herdeiros”) e ainda Gentes! (uma área satírica, de jornalismo cor de rosa imaginário, onde se especula sobre o amor secreto entre Bianca Castafiore e o Capitão Haddock). Estes subtemas, apesar de importância de primeiro nível, não têm total acesso através do menu disponível ao longo de todo o site. Isto mostra de forma clara como estrutura e interface nem sempre são coincidentes (já agora, o grafismo a simular um mini site não representa, de forma alguma, a estrutura em pirâmides flutuantes), e a criatividade e organização do grafismo não é limitado por nenhum dos outros dois elementos.

De qualquer forma, a navegação é clara e acessível, permitindo ao utilizador que chegue aos conteúdos da mesma forma que lê as notícias num jornal online. No entanto, neste caso todo o conteúdo distribuído em dezenas de blocos interrelacionados é parte do mesmo tema (se estivéssemos na Imprensa, por exemplo, este dossiê seria um destacável de 32 ou 48 páginas). É fácil perceber que com tanta hiperligação e opções de escolha, cada utilizador irá fazer o seu caminho pessoal e personalizado. No final, seja ele qual for, cada utilizador deverá ter construído a sua narrativa sobre a globalidade do que há a saber sobre Tintin.

Além dos conteúdos clássicos (texto, imagem, som e vídeo), este dossiê, na busca por uma diversidade que não canse o leitor, e pelas melhores formas multimédia e criativas de apresentar conteúdo tão extenso, recorre a vários nos novos tipos de conteúdos interativo, como as linhas temporais, mapas e imagens estáticas com pontos de interação.



Figura 4.3.4 Vários conteúdos exclusivos dos meios digitais interativos marcam presença no dossiê, como as linhas temporais, as imagens com pontos de interação e os mapas interativos

A linha temporal surge para mostrar a evolução do aspeto de Tintin desde a estreia em 1929 até ao esboço inacabado do livro não terminado por Hergé em 1983. Sendo um conteúdo fundamentalmente visual, em que imagens (como neste caso) ou vídeos são colocados nos pontos relevantes de uma linha temporal para contar uma história, uma linha temporal vive dos pares imagem-legenda e funciona ao ritmo de cada utilizador, pois é ele que vai fazer avançar ou recuar a linha de acordo com o seu

interesse ou necessidade. Neste caso concreto, permite uma rápida e eficaz visualização das alterações gráficas da personagem.

A foto com pontos de interação é aqui utilizada para mostrar a galeria de personagens que passaram pelos 24 álbuns de Tintin. De forma simples, usando uma nítida inspiração da série “Onde está Wally?”, consegue colocar-se numa única página informação sobre muitas dezenas de personagens. Ao passar com o cursor sobre cada personagem ficamos a saber o seu nome e temos um parágrafo de texto. Portanto, numa única página sem scroll, conseguimos colocar meia centena de imagens, a respetiva identificação e um parágrafo sobre cada, num típico caso em que se disfarça o volume de conteúdo pra não assustar o utilizador. Ao passar o rato sobre as personagens, o leitor absorve informação de forma descontraída e sem se aperceber do volume.

O mapa com *hotspots* é aqui aplicado para disfarçar, de forma criativa, muita informação e de temática considerada “chata”. As viagens, colocadas sobre um mapa-mundo, não são mais do que a lista dos 24 livros de Tintin, ou seja, a bibliografia. Aqui é claro que uma listagem clássica iria afugentar os leitores. Da forma criativa apresentada gera-se uma relação lúdica entre o passar o cursor pelos pontos e ver qual o álbum associado a essa localização. Acrescente-se que, sem *scroll*, se consegue mostrar os títulos, capa, data de publicação e um parágrafo de descrição para cada livro. Mais uma vez, muita informação sem assustar o leitor.

No entanto, convém reforçar que isso só é possível com uma estruturação bem pensada e funcional. Por exemplo, vários subtemas de primeiro nível são subdivididos, tal o volume de conteúdo relevante que têm. É o que acontece no bloco O Processo Criativo onde, depois da clarificação de qual o seu conteúdo (“Como desenhava Hergé uma página de Tintin: desde o esboço inicial até à Linha Clara”), para que o leitor saiba porque deve clicar em “play”, entramos numa página em que o subtema se subdivide em seis: Documentação, Esboço, Linha a Lápis, Tinta, Cor e Linha Clara.

Apesar se ser um processo sequencial, e de os autores sugerirem ao leitor que siga a sequência (através de um botão de “play” colorido e a piscar), também são disponibilizados botões de acesso direto a cada um dos subsubtemas, reproduzindo o esquema em pirâmide flutuante num nível hierárquico abaixo.

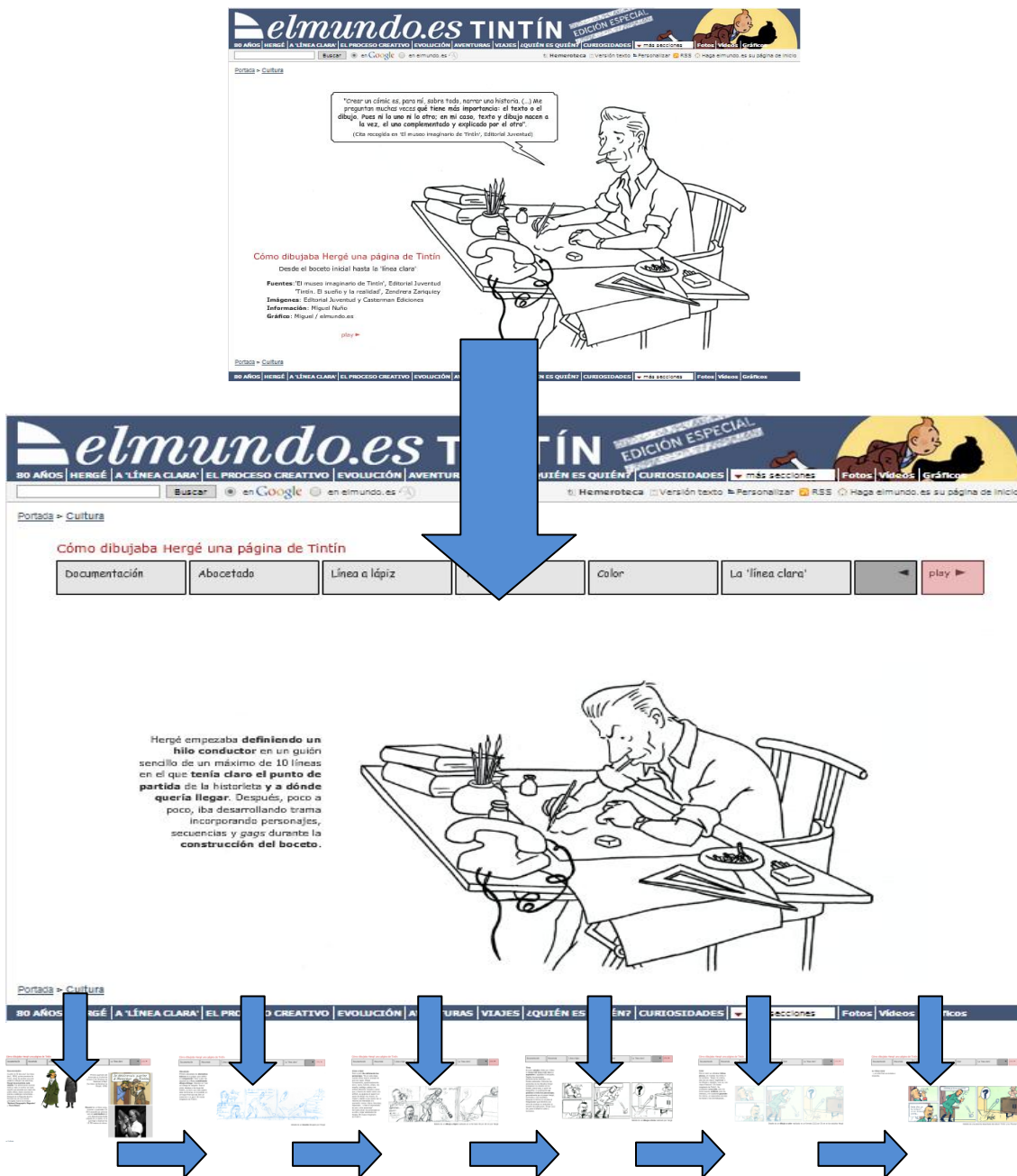


Figura 4.3.5 Para compreender o processo criativo, é preciso subdividir o subtema em seis partes. Apesar da sequência natural e óbvia, o utilizador pode entrar em qualquer fase e navegar livremente entre elas

O especial “El Mundo.es Tintín” é um excelente exemplo de estruturação, conseguindo de forma criativa e eficaz oferecer ao utilizador uma experiência completa (dando toda a informação relevante sobre o Tintin), multimédia e interativa, no qual se pode passar largas dezenas de minutos sem repetir conteúdo.

Refira-se ainda que neste caso é muito notório que existem três estruturações sobrepostas: a estrutura formal de conteúdos, de que termos estado a falar e que está na base de qualquer narrativa multimédia interativa, a estrutura de hiperligações que forma a interface (que pode ser muito diferente da estrutura; incluir redundâncias e caminhos paralelos, convergentes ou divergentes para os mesmos conteúdos) e, por fim, a estrutura gráfica (design) geral e de cada subtema.

ESTUDO DE CASO 4: NARRATIVA DE GRANDE DIMENSÃO, ESTRUTURA SIMPLES E ELEMENTOS MULTIMÉDIA INTEGRADOS

Um desenvolvimento das narrativas multimédia no jornalismo coroado de sucesso é a reportagem “Snow Fall: The Avalanche at Tunnel Creek”, publicada no final de 2012 e premiada em 2013 com o Pulitzer, o prémio máximo do jornalismo internacional.

Pegando nas regras de Dan Roam (2009), batizadas pelo autor como “The <6><6> Rule”, podemos transformar uma representação descritiva por uma expositiva. Na prática esta abordagem traduz aquilo que o repórter vê em algo que se pode mostrar, de forma visual, ao utilizador/leitor. Transforma-se a informação em conteúdo multimédia, tendo em conta que não se quer dizer, mas sim, mostrar. Isto é tanto mais relevante quanto as componentes multimédia do trabalho apresentem nítida mais-valia para o leitor.

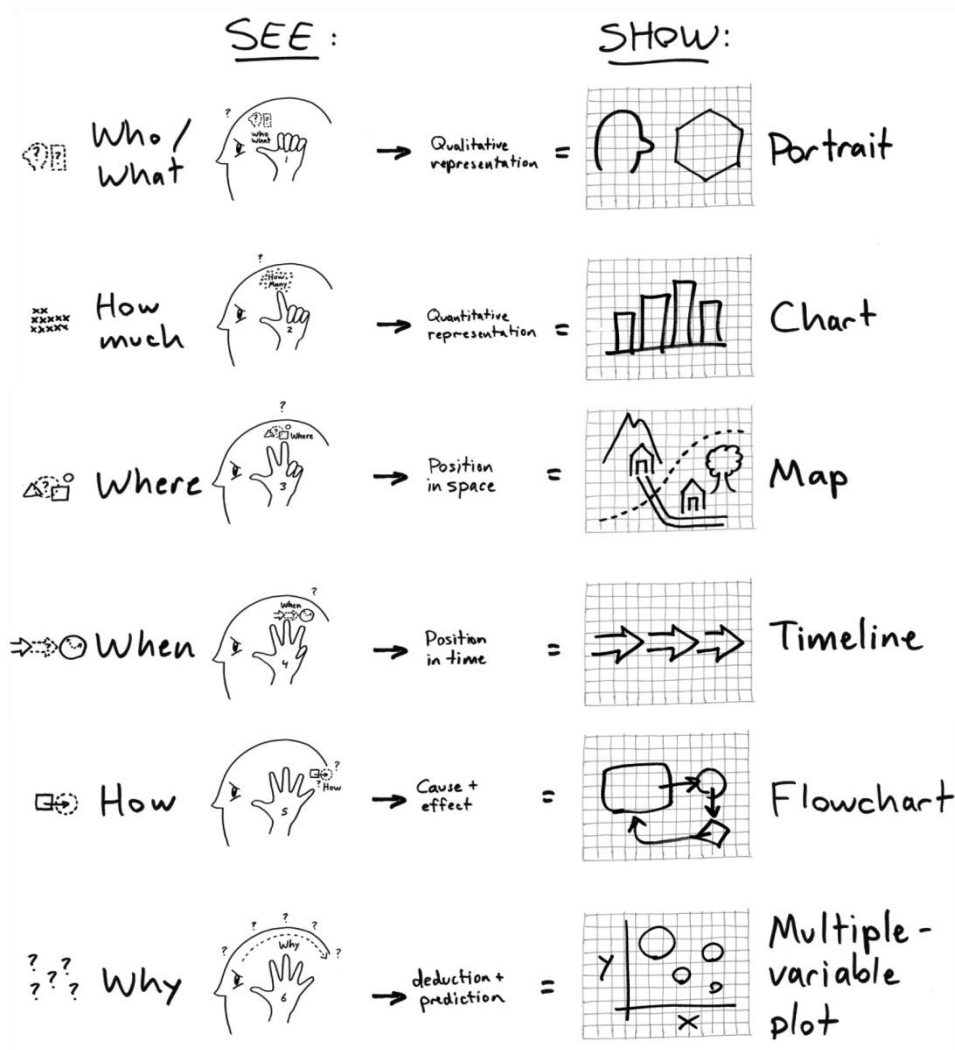


Figura 4.4.14 A informação jornalística factual transforma-se em informação expositiva visual

Esta narrativa com elementos multimédia integrados, criada pelo jornalista John Branch com o apoio de uma equipa gráfica e de design, foi publicada pelo *New York Times*, após seis meses de investigação e produção. Branch entrevistou todos os sobreviventes da avalanche, familiares dos mortos e membros das equipas de resgate e das autoridades locais. Investigou todos os registos escritos, as chamadas do serviço de emergência e juntou-lhe as simulações meteorológicas e da avalanche, produzidas pela The Swiss Federal Institute for Snow and Avalanche Research.

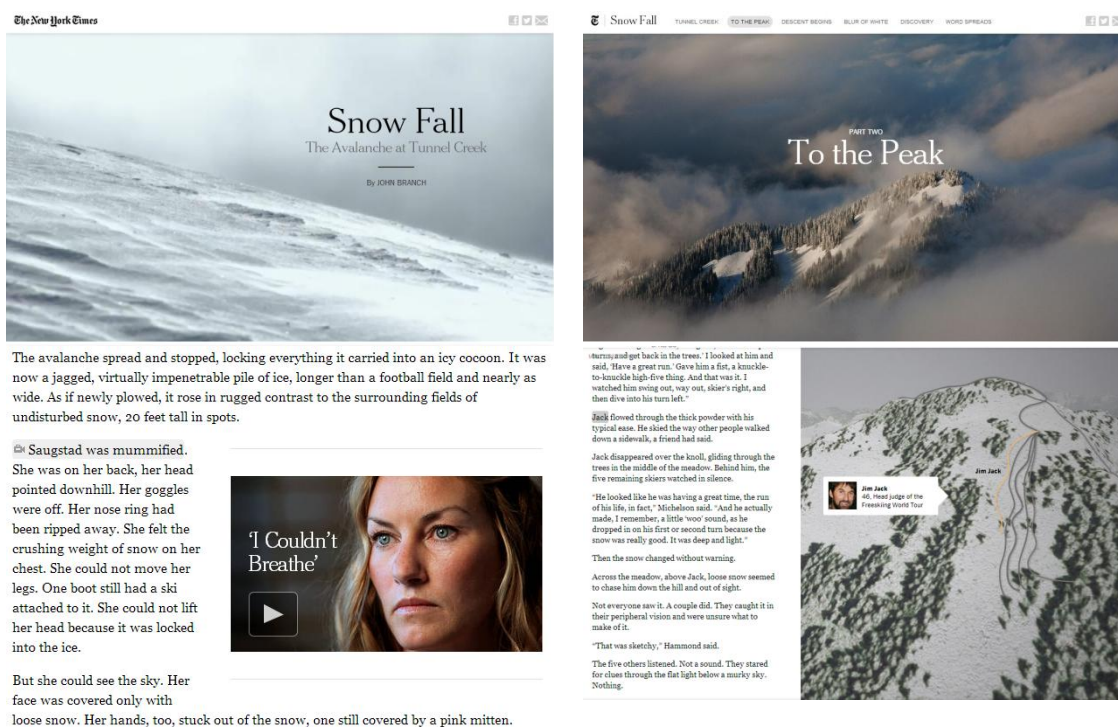


Figura 4.4.2 A informação desenrola-se página abaixo e os conteúdos multimédia surgem integrados

A partir da Abertura, apenas com o título e um efeito visual que simula o vento a levantar a neve, o utilizador começa a fazer *scroll* e a desenrolar a história, quase como se fosse um papiro. Só então surge, de forma discreta, no topo, a navegação entre várias páginas. Mas o grande trunfo é realmente o desenrolar, página abaixo, da narrativa, que vai sendo pontuada por destaques que se integram em pontos exatos. Por exemplo, quando se fala de um dos entrevistados, temos de forma automática acesso ao seu vídeo, onde ver e ouvir reforça a palavra escrita, ou fotos de família que ajudam a caracterizar a pessoa, ou a sua chamada para o serviço de emergência, em que a forma como fala acrescenta informação às palavras que diz. Todo este evoluir vai sendo pontuado sempre por pequenas surpresas, através de novas formas de fazer surgir conteúdo contextual, mas o grande destaque são as animações e infografias. Além da excelência jornalística, é esta sincronização entre a leitura do utilizador e o surgimento de mais-valias multimédia que faz de *Snow Fall* um exemplo que está a criar escola em 2013.

CONSIDERAÇÕES FINAIS E PROPOSTAS DE AÇÃO

O senso comum jornalístico é pródigo na criação de mitos que se reproduzem nas redações como os factóides mais descabidos. Um deles é o mito de que “a internet só é boa para conteúdos noticiosos curtos e em tempo real” (senso comum dixit), tão posta em prática nas redações de jornais online do mundo inteiro que teve como consequência o facto de géneros nobres, como a reportagem ou a entrevista, se tornarem minoritários na produção jornalística, de repente transformada num ciclo infundável de reprodução de informações rápidas, curtas, descontextualizadas e sem mais-valia jornalística. No entanto, as “novas” formas de contar histórias através de narrativas não-lineares, sejam elas definidas em termos concetuais ou apenas usados na prática, estão aí para mostrar que há vida para além das “breaking news”.

Seja no PC, nas mais recentes plataformas móveis (*tablet* e *smartphone*) ou naquelas que ainda virão a surgir, é clara a necessidade de explorar novas linguagens e formas de estruturar, produzir e publicar conteúdos jornalísticos, nomeadamente os mais ricos e diferenciadores, da informação não jornalística que entope a web.

É necessário entender que é preciso reinventar a forma de fazer jornalismo. Estamos a falar de um meio radicalmente diferente dos anteriormente conhecidos, em que a lógica sequencial e linear das narrativas, enraizada há milénios e interiorizada desde o berço, não faz sentido.

É preciso perder o medo de arriscar, esconder-se atrás da desculpa financeira ou da falta de recursos humanos e reaprender a escrever. Pensar o jornalismo sem medos, abdicar de algum poder (a sequenciação da narrativa, por exemplo), desenvolver capacidades multimédia (ou criar equipas multimédia) e experimentar. Assuma-se uma cultura de inovação tecnológica e de risco, por oposição ao imobilismo de manutenção do *status quo*.

Obviamente este trabalho não pretende impor medidas ou dar soluções definitivas, mas sim promover o debate, incentivar a reflexão e apresentar propostas. As suas limitações em tempo e espaço são também a oportunidade para que outros desenvolvam o que aqui não foi explorado: a mudança de paradigma da relação entre o jornalista e o seu público, o papel das redes sociais na difusão de notícias, as alterações dos fluxos informativos ao longo do dia e dos contextos de consumo, a multiplicidade de ecrãs e plataformas de difusão e as suas linguagens e complementaridades, por exemplo.

Criar conteúdos jornalísticos multimédia não deve encarado como ser um bicho de sete cabeças, algo ao alcance apenas de grandes jornais mundiais, que envolve equipas enormes e recursos inesgotáveis. Nesta dissertação foram apresentados

trabalhos individuais, de pequenas ou grandes equipas, com grandes ou pequenas ambições, mas todos eles pensados e concretizados a pensar nos meios digitais interativos. É pena que em Portugal se insista com tanta frequência na notícia enquanto mercadoria, sem mais-valia para o leitor. Que se esteja mais preocupado na vigilância ao milésimo de segundo do texto publicado pelo concorrente do lado. Que se insista em bombardear o utilizador com uma enxurrada de notícias sem tratamento, relevância, reflexão e diferenciação.

Apesar de não ser esse o foco desta dissertação, é por demais óbvio a falta generalizada de uma estratégia da direção editorial dos jornais online portugueses. Na tentativa de identificar a produção multimédia dos jornais nacionais, ficou claro que a estratégia de conteúdos, se existir, é confusa (no mínimo).

Claro que problemas de estruturação e muitos cortes e emagrecimento nas redações podem contribuir para a desorganização e pobreza encontradas tantas vezes, mas isso não pode ser aceite como desculpa para a generalizada falta de ligação editorial entre os vários suportes (quando existem), a indefinição do fluxo informativo (como se relaciona o conteúdo em papel, na rádio ou na TV com a web, o que muda quando existem *apps*, etc.). Existe grande descoordenação multiplataforma, não se aproveitando da melhor forma a informação disponível, que não é adaptada aos canais corretos e disponíveis.

Mais uma vez, apesar de paralelo ao foco desta proposta, é notório que o conteúdo é muito unidirecional, ou seja, os jornais online portugueses produzem para a audiência, quando deviam integrar os leitores no processo... e no próprio produto.

E para algo completamente diferente...

Será, à boa maneira portuguesa, uma fatalidade sem solução o estado atual do jornalismo multimédia? Nada o indica. Não são precisas dezenas de profissionais durante meses para produzir multimédia. Uma reportagem multimédia quotidiana pode ser produzida por apenas um jornalista, eventualmente com o apoio de um repórter fotográfico ou operador de imagem, no mesmo tempo ou pouco mais do que o faria para a imprensa, a rádio ou a televisão. Utilize-se os recursos disponíveis para criar conteúdo próprio que seja mais-valia e não para republicar o mesmo que todos têm, criando boas histórias únicas e uma marca jornalística diferenciadora.

Claro que para isso é preciso começar a produzir, de forma regular, com modelos estabelecidos e definidos (tal como existem nos outros meios: cada jornal tem as suas tipologias de reportagem, cada rádio tem os seus modelos narrativos, cada TV define a sua abordagem aos temas). Criem-se formatos genéricos de

narrativas multimédia (para pequenas reportagens ou entrevista, por exemplo) para automatizar rotinas e simplificar e viabilizar a produção.

E uma das primeiras medidas a tomar para alterar a produção multimédia será colmatar a falta de profissionais polivalentes funcionais na área editorial, ou seja, com capacidade de compreender, pensar e planejar como reportar um determinado assunto em áudio, vídeo, fotografia e texto, e de editar os conteúdos, produzidos por si ou por uma equipa polivalente, produzindo um resultado final integrado e coerente. Acrescenta-se a exploração de novas ferramentas (muitas delas gratuitas) para criar novos tipos de conteúdo multimédia interativo e será possível ter resultados positivos.

Criar narrativas multimédia simples mas pensadas e estruturadas, publicadas com regularidade assumida, habitua os leitores. Se as pessoas sempre gostaram de histórias, porque teriam deixado de gostar? “Temos de ter bons jornalistas, que representem a imprensa, sabem o valor de uma boa história e o impacto de excelente escrita. Também devemos ter uma equipa de imagem, com ênfase especial em editores de vídeo e fotografia, e um pensador visual que traduza ideias de histórias em surpresas visuais. E temos de ter os técnicos que nos revelem o enorme potencial das plataformas e nos informem das suas limitações” (Garcia, 2012: 37).

Estas narrativas podem ser combinadas com outras opções, na mesma ou em outras plataformas: à narrativa multimédia interativa podemos juntar um PDF estático, para ser consumido como se fosse imprensa, ou integrar um “news feed”, um fluxo de informação atualizável (como se fossem as “breaking news” de um site de notícias), só para deixar uma possibilidade. Deve-se igualmente apostar na multiplataforma para distribuir conteúdos diferentes e específicos. Assumir que os *tablet* existem e vieram para ficar, e que são uma plataforma diferente e não um quiosque de venda. No caso de existir, usar o papel como mais um ecrã, eventualmente como espaço de *digest* e análise, como repositório desenvolvido das grandes notícias do dia anterior e como antecipador daquilo que poderá ser notícia no dia de hoje. Isto significa conteúdo único e personalizado.

“No processo que nos leva a capturar a essência da história, devemos pensar em todas as possibilidades de apresentá-la e explorá-la das formas mais eficazes para envolver a audiência.” (Garcia, 2012: 6) Para isso pode criar-se conteúdos pensados para o digital, assumindo estratégias claras, como o “digital first (but not only)”, e inovar em géneros e linguagens. Por exemplo, pode usar-se a web “clássica”, do PC, e a *mobile web* como forma de dar notícias, primeiro, mas sem ir “atrás” da rapidez em detrimento da confirmação e do rigor. Deve privilegiar-se notícias próprias, únicas, fundamentadas e rigorosas. Será um problema assumir algum elitismo, que o jornalista pré-seleciona e edita o conteúdo (não foi sempre isso que a comunicação

social fez)? Ou será melhor parecer uma agência de notícias que publica o mesmo que todos os outros no mesmo segundo, ou pior, que publica sem confirmação ou verificação?

Pode realmente assumir-se um modelo multiplataforma, dependendo dos casos. No caso dos jornais um caminho possível é focar o jornalismo online nas *breaking news* (mas sem a voragem da quantidade), apostar num jornalismo interpretativo de ciclo diário (no papel), criar conteúdo multimédia de produção própria para uma edição *tablet* (em especial reportagem, entrevista e dossiê), dar grande relevância, espaço e visibilidade às redes sociais, incentivar a participação (de qualidade) dos leitores.

Mas então qual será a estratégia certa? “Print first’ ou ‘digital first’ é o debate típico. Na minha opinião, a história vem primeiro, como acontece desde a Bíblia, as fábulas de Ésope ou as primeiras emissões de rádio” (Garcia, 2012: 7)

Nos casos estudados nesta dissertação são apontadas diversas pistas e soluções para a produção de jornalismo multimédia com diversos tipos de abordagem, profundidade e investimento (em recursos). Isso pode acontecer desde logo numa lógica quase documental de narrativa multimédia não interativa, como descrito no *Capítulo 4.1*, em que os vários elementos de média se integram de forma radicalmente diferente da linguagem audiovisual quotidiana. Mas pode, igualmente de forma simples e eficaz para pequenas reportagens, dossiês ou entrevistas, construir-se narrativas com pirâmides invertidas flutuantes, como apresentado no *Capítulo 4.2*.

Este modelo destaca-se pela sua eficácia na forma de navegação, na interligação entre todos os seus subtemas e na interatividade que oferece aos utilizadores. No fundo, todas as características de multimedialidade, hipertextualidade e interatividade do multimédia aplicado ao jornalismo.

Quem procurar formas de criar narrativas extensas, que explorem temas até à exaustão, pode criar estruturas complexas, virtualmente sem fim, com elementos paralelos, como exposto no *Capítulo 4.3*. Com estes conceitos é possível organizar várias dezenas de subtemas autónomos, em hierarquias complexas mas fechadas, com um nível de experiência narrativa tão pessoal que se aproxima do único (para cada utilizador).

Já a narrativa com elementos multimédia integrados, como patente no *Capítulo 4.4*, é uma tendência de sucesso: por um lado pega no clássico jornalismo narrativo da imprensa, em que a profundidade, investigação, análise e interpretação levam cada leitor numa viagem reflexiva. Por outro lado, integra de forma síncrona à leitura os elementos de média que enriquecem a narrativa, que a tornam mais do que factual, e tornam a integração multimédia uma verdadeira mais-valia.

FONTES

Bardoel, Jo & Deuze, Mark (2001) *Network Journalism: converging competences of old and new media professionals*

Disponível em: scholarworks.iu.edu/dspace/bitstream/handle/2022/3201/?sequence=1

Bush, Vannevar (1945) *As We May Think*, *The Atlantic Monthly*

Disponível em: <http://sloan.stanford.edu/mousesite/Secondary/Bushframe.html>

Canavilhas, João (2006) *Webjornalismo: Da pirâmide invertida à pirâmide deitada*

Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-webjornalismo-piramide-invertida.pdf>

Espanha, Rita (2012) *Novos e velhos média: Substituição ou complementaridade, Literacias dos novos Média: Aula 2*, MCCTI, ISCTE-IUL

Menon, Prashob (2013) *The newspaper is dead. Long live the newspaper*

Disponível em: <http://iveybusinessreview.ca/cms/3754/the-newspaper-is-dead-long-live-the-newspaper/>

Paul, Nora e Fiebich, Cristina (2005) *The elements of digital storymaking/ storytelling*

Disponível em: <http://www.inms.umn.edu/elements/>

Salaverría, Ramón (2013) *Lenguaje periodístico digital, PPT 4*, MCCTI, ISCTE-IUL

Internet em Portugal (2012) *Sociedade em rede*, Obercom

Learning in the digital Age (2012), Pew Internet

Disponível em: <http://www.slideshare.net/pewinternet>

Figura 4.3.1 Esquemas em árvore

Disponível em: <http://www.usu.edu/sanderso/multinet/wwwnavi.html>

Figura 4.3.2 Pirâmide deitada

Disponível em: http://www.labcom.ubi.pt/livroslabcom/fichas/ficha_barbosa_jornalismo_online.html

The Ninth Floor

Disponível em: <http://mediastorm.com/publication/the-ninth-floor>

Iraqi Kurdistan

Disponível em: <http://mediastorm.com/publication/iraqi-kurdistan>

Facing Deportation

Disponível em: <http://facingdeportation.org/>

Disponível em: <http://eileenmignoni.com/>

The Met's New Greek and Roman Galleries

Disponível em: http://www.nytimes.com/2007/04/19/arts/20070419_MET_GRAPHIC.html?_r=3&

El Mundo.es Tintin – Edición especial

Disponível em: <http://www.elmundo.es/especiales/2009/01/cultura/tintin/index.html>

Snow Fall: The Avalanche at Tunnel Creek

Disponível em: <http://www.nytimes.com/projects/2012/snow-fall/#/?part=tunnel-creek>

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bonin, Andrew & Pholmann, Ken C. (1997). *Writing for New Media: The Essential Guide to Writing for Interactive Media, CD-ROMs, and the Web*. Hoboken:Wiley Books.
- Briggs, Mark (2010). *Journalism Next*. Washington: Sage.
- Canavilhas, João (2007). *Webnoticia: Propuesta De Modelo Periodístico Para La WWW*. Covilhã: Labcom.
- Crucianelli, Sandra (2010). *Ferramentas digitais para jornalistas*. Austin: Knight Center.
- Felder, Lynda (2012). *Writing For The Web: Creating Compelling Web Content Using Words, Pictures And Sound*. Berkeley: New Ryder.
- Franco, Guillermo (2009). *Como Escrever Para A Web*. Austin: Knight Center.
- Garcia, Mário R. (2012). *iPad Design Lab: Storytelling in the age of the Tablet*. Nova Iorque: edição de autor.
- Garrand, Timothy (2000). *Writing for Multimedia and the Web*. Whaltam: Focal Press.
- Heinrich, Ansgard (2011). *Network journalism: journalistic practice in interactive spheres*. Nova Iorque: Routledge.
- Jenkins, Henry (2006). *Convergence Culture*. Nova Iorque: New York University Press.
- Moggridge, B. (2011). *Designing Media*. Cambridge: MIT Press.
- Nielsen, Jakob e Raluca Budiu (2012). *Mobile Usability*. Berkeley: New Riders.
- Palácios, Marcos (organização) (2011). *Ferramentas para análise de qualidade no ciberjornalismo, volume 1: modelos*. Covilhã: Labcom .
- Preece, J.; Rogers, Y. & Sharp, H. (2007). *Interaction Design: Beyond Human-computer Interaction*. Nova Iorque: John Wiley & Sons.
- Quinn, Stephen & Filak, Vicent F. (2005). *Convergent Journalism: Writing And Producing Across Media*. Burlington: Focal Press .
- Roam, Dan (2008). *The back of the napkin*. Londres: Portfolio.
- Salaverría, Ramón (2005). *Redacción Periodística En Internet*. Pamplona: Eunsa.
- Ward, M. (2002). *Journalism Online*. Nova Iorque: Focal Press.
- Zelizer, Barbie (org.) (2009). *The Changing Faces Of Journalism – Tabloidization, Technology And Truthiness*. Oxon: Routledge .

ANEXOS

Anexo A – O antes e o depois do jornalismo (in “Ferramentas digitais para jornalistas”)

ANTES	AGORA
O coração de um meio de comunicação era a redação.	O coração de um meio de comunicação é sua comunidade. (repórteres, editores, público)
A publicidade era um instrumento para silenciar críticas, permitindo audiências cativas.	No há como silenciar as críticas. Se algum meio não contar uma história, outro contará e ganhará audiência.
A publicidade era a principal fonte de receita dos meios de comunicação.	Começam a surgir novas formas de financiamento ligadas a serviços, doações, reportagens ou investigações a pedido.
O modelo de negócio era estático	O modelo de negócio é dinâmico; não há receitas.
O público quase não interagia com os jornalistas.	Os jornalistas dialogam com o público nas redes sociais.
A marca era o meio.	Cada jornalista pode ser sua marca
Muita gente na redação.	Pouca gente na redação.
O trabalho era feito na redação.	O repórter pode escrever onde quiser: no bar, no Congresso, num aeroporto ou em casa.
Hora marcada para o fechamento.	O fechamento é constante.
O trabalho do repórter era solitário.	Os repórteres trabalham colaborativamente.
Rotina de trabalho predeterminada	Sem rotina pré-estabelecida.
As fontes orais dominavam o noticiário.	As pessoas deixaram de acreditar nas fontes orais, dando crédito a provas: documentos, fotos, vídeos.
Os jornalistas cobriam fontes estáticas: prédios, salas, palácios municipais, congressos	Os jornalistas cobrem fontes digitais muito dinâmicas.
As agências eram importantes fontes de notícias	O e-mail é uma importante fonte de notícias
O telefone fixo era de uso constante	O celular domina as comunicações telefônicas
Os repórteres precisavam se deslocar para cobrir notícias	As distâncias não existem
Identidades reais	Identidades reais e virtuais, com nomes de fantasia para fins específicos
O jornalista era pautado para escrever “matérias pagas”	A matéria paga perde seu valor porque não cumpre o propósito que cumpria antes
As principais maneiras de receber notícias: imprensa, telefone ou carta	A informação chega por e-mail, celular, satélite, canais de RSS e redes sociais.

Anexo C – Áreas multimédia nos jornais online portugueses

Diário de Notícias

<http://www.dn.pt/especiais/>

Público

<http://www.publico.pt/multimedia/infografias>

Jornal de Notícias

<http://www.jn.pt/Dossies/>

<http://www.jn.pt/Multimedia/Infografia.aspx>

<http://www.jn.pt/Reportagens/>

Correio da Manhã

<http://www.cmjornal.xl.pt/multimedia/infografias>

Expresso

<http://expresso.sapo.pt/multimedia?p=index&mid1=ex.menus/132&m2=423&op=view>

<http://expresso.sapo.pt/dossies?p=index&mid1=ex.menus/132&m2=422&op=view>

<http://expresso.sapo.pt/chefe-tiger-um-brinde-as-boas-ondas-da-nazare=f783207>

Sol (não atualizada desde 2012)

http://sol.sapo.pt/inicio/galerias/infografias.aspx?page=1&content_id=55013

TSF

<http://www.tsf.pt/Multimedia/Infografia/>

Rádio Renascença

http://rr.sapo.pt/multimedia_reportagens.aspx?fid=232

http://rr.sapo.pt/multimedia_infografia.aspx?fid=229

Sábado

<http://www.sabado.pt/Multimedia/INFOGRAFIAS.aspx>

Visão

<http://visao.sapo.pt/gen.pl?sid=vs.sections/23430>

<http://visao.sapo.pt/veja-quanto-baixou-o-seu-ordenado-em-cinco-anos=f710907>

<http://visao.sapo.pt/guia-pratico-para-perceber-o-acordo-ortografico=f543282>

Dinheiro Vivo

<http://www.dinheirovivo.pt/Graficos/index.html>

Jornal de Negócios

<http://www.jornaldenegocios.pt/multimedia/infografias.html>

Record

<http://www.record.xl.pt/multimedia/infografias/default.aspx>

O Jogo

<http://www.ojogo.pt/multimedia/Infografias.aspx>