



Formatos Multimídia no Jornalismo Digital: As “Histórias Fotográficas”

Daniela Osvald RAMOS¹

RESUMO

O artigo pretende iniciar o mapeamento de novos formatos multimídia informativos desenvolvidos na internet, em especial o jornalístico, que apresenta fotografias em seqüência com áudio. Escolhemos especialmente este formato pois esta configuração está se consolidando em empresas de comunicação em ao menos três países: Estados Unidos (portal MSNBC), Argentina (portal Clarín.com) e Brasil (portal UOL), bem como está sendo ensinado como formato jornalístico por Mindy McAdamns, professora de jornalismo multimídia na *University of Florida College of Journalism*. Também discutiremos os usos do termo “formato”, muito utilizado na TV, e sua aplicação em conteúdos digitais jornalísticos na internet.

PALAVRAS-CHAVE: formato; multimídia; mídias digitais; jornalismo; conteúdos digitais.

INTRODUÇÃO

O termo “formato” é bastante conhecido no campo do Jornalismo, mas seu conceito e implicações nem tanto. Pretendemos, desta forma, iniciar com este artigo uma discussão mais ampla sobre o assunto. Também queremos começar a aplicar o termo formato nas mídias digitais, que é pouco utilizado pelos profissionais das mídias impressas, mas muito empregado pelos de TV e rádio para designar a forma como a notícia ou o programa é desenvolvido e organizado. Para estas mídias, o formato existe como uma forma pré-definida, que ajuda os jornalistas a editarem e encaixarem a informação em justamente uma forma que, por sua vez, será inserida em uma grade de programação. Segundo ROSÁRIO (2007, p. 187), o formato “(...) atende à necessidade de uniformização de padrões, buscando constâncias de linguagem e de discurso (...)”. Ou seja, o formato tende à repetição de uma estrutura informativa e narrativa. Segundo MACHADO, 2007, p. 5:

O conceito de formato se desenvolveu com as linguagens dos meios de comunicação, mais especificamente com a televisão. Durante um certo tempo, foi tido como um termo, um jargão e, até mesmo, um cacoete lingüístico de

¹ Doutoranda da linha de pesquisa “Interfaces Sociais da Comunicação” no programa de Ciências da Comunicação da ECA-USP e professora de Novas Tecnologias da Comunicação da Faculdade Cásper Líbero. Email: dosvald@gmail.com



produtores de televisão. Hoje, o uso consagrado pelos profissionais da mídia televisual já está dicionarizado na língua portuguesa e também em língua inglesa: *formato* ou *format*, ambos derivados do termo latim, são termos que designam formas discursivas na comunicação de sistemas audiovisuais.

O que faz um programa ser de determinada forma, usar determinados enquadramentos de imagens, planos, cenário, recursos narrativos e de edição, presença ou não de um apresentador ou repórter, ser ao vivo ou gravado, seu assunto, tema e duração, é justamente a definição do seu formato. Nota-se que também as rádios jornalísticas funcionam com base na definição de uma programação diária, baseada no encadeamento de formatos radiofônicos. Neste artigo, por razões de espaço e também de método, enfocaremos o uso do formato na televisão, por ser o meio audiovisual multimídia anterior à internet (presença simultânea de texto, imagem e som).

“Embora acreditemos possuir um conhecimento mais ou menos intuitivo do que deve ser um formato televisual, a tentativa de defini-lo revela não somente a complexidade do termo, como, sobretudo, a pluralidade das lógicas que o compõem (CHAMBAT-HOUILLON, 2007, p. 141)”. Assim, “formato” também pode ser usado para definir o suporte físico no qual os registros são armazenados. Foi assim no Cinema, quando existiam diversos “formatos de filme”: 8 milímetros, 16, 50. Na televisão, corresponde à largura da fita magnética das fitas de vídeo (Betamax, VHS e V-8) (MIELNICZUK, 2003, p. 68). Também na Informática, quando o formato é “arquivo técnico de registro” CHAMBAT-HOUILLON (p. 143). Podemos lembrar, ainda, do uso do verbo “formatar”, quando apaga-se todo o conteúdo de um dispositivo de armazenamento de dados, como o *hard disk* (disco rígido).

SERRES (2008) emprega o termo de modo filosófico, ao chamá-lo de “formato-pai”, conceito que está inserido no sistema da cultura. Nesse sentido, o formato determina e é determinante, pois cria padrões na forma como a sociedade se organiza. Por exemplo, “(...) a contabilidade que formata as trocas (...) (Op. Cit. p. 17). A partitura musical no ocidente é um outro exemplo, pois formata como a música é escrita, lida e interpretada. O autor propõe uma definição para o formato que, se não passa diretamente pelo Jornalismo, nos ajuda a entender o conceito, até então não definido, pois, antes de ser conceito, o formato é termo (CHAMBAT-HOUILLON, 2007). Assim, formato é “Algo cuja repetição formula uma lei; uma medida generalizada que reúne o conjunto dessas unidades”. (SERRES, 2008, p. 19). Ainda:



O formato diz respeito a homens e coisas, à natureza e à cultura...assim como o acontecimento, que é seu oposto. Se alguém adivinhar rapidamente o poder que o acontecimento propicia, poderá também perceber seus inconvenientes. Preservar a uniformidade do mensurável certamente permite a eficácia, uma vez que elimina qualquer acidente, mas exclui o acontecimento e impede a novidade. Exemplos: os programas de televisão recortam as imagens em ritmo rápido, avaliam o limiar de intensidade das catástrofes, o número de convidados, a personalidade do animador, etc. Nenhuma notícia real ultrapassará essa rigidez. (...) O formato prospera sem inventar, imita sem inovar. (pp. 19-20)

Tendo em vista a complexidade do conceito, é necessário afirmar que estamos retomando brevemente neste artigo o formato e seu histórico de definições que vem da televisão, mídia que já implicava no uso da tecnologia de transmissão, ou, como diz MACHADO (2007, p. 4), “das chamadas *talking heads*: vozes que começaram a falar, não pelo tudo do aparelho fonador, mas pelo tubo de raios catódicos da televisão”.

Ainda é preciso fazer algumas diferenciações nas implicações do uso do termo formato na televisão e nas mídias digitais. O primeiro e mais óbvio é que ainda não há nenhuma regulamentação no uso de formatos multimídia nas mídias digitais, ao contrário da indústria da TV, na qual o formato é proprietário. “A busca dos formatos é a arma das emissoras para diferenciar programas do mesmo gênero” (SOUZA, 2004, p. 129). Por ora não entraremos profundamente na questão do gênero televisivo, mas podemos lembrar brevemente que os gêneros narrativos descendem dos gêneros literários, que foram usados no cinema (filmes de drama, comédia, etc), e então, para a televisão (gênero informativo, de entretenimento), e que são determinantes na definição dos formatos na TV : “Gêneros viram formatos e vive-versa” (Op. Cit, p. 183).

No entanto, outra diferenciação necessária é que nas mídias digitais temos a geração de linguagens artificiais, que são determinadas por várias classes de códigos tecnológicos. Se o conceito de gênero surgiu a partir da língua natural, não é possível aplicá-lo diretamente à linguagem artificial no sentido de que são os gêneros que designam os formatos. Como MACHADO (2007), entendemos que neste caso são os formatos que designam os gêneros, através da linguagem mediada por códigos artificiais.

Voltando à questão do formato proprietário, vale registrarmos o episódio da rede de televisão SBT, a holandesa Endemol e a Globo. Sílvio Santos negociou com a Endemol o formato do que seria o primeiro *reality show* no Brasil, o *Big Brother*, mas não chegou



a um acordo, pois a empresa exigiu uma sociedade com Santos em uma produtora, o que o empresário não concordou (SOUZA, 2004, p. 127). Assim, Santos decidiu lançar um formato inspirado no original, a Casa dos Artistas, que alcançou grande sucesso em 2001. Em 2002, a Globo lançou o *Big Brother* original, com o formato comprado da Endemol, que é produzido desde então todo os anos, sempre com muita publicidade. Outra diferenciação é que na TV o formato é o meio pelo qual os programas são emitidos. CHAMBAT-HOUILLOON (2007, p. 148), explica:

Se são formatos que se compram, circulam e se trocam entre os profissionais, são as emissões de televisão que são vistas pelos telespectadores. O paradoxo reside no fato de que, para o telespectador, o formato não é jamais autônomo, ele se dá na e pela emissão.

Na internet não podemos falar em emissão, mas em acesso. Os formatos estão armazenados em bancos de dados de empresas jornalísticas e não são emitidos, mas acessados pelos usuários que solicitam o formato por meio de um clique de mouse em interfaces variáveis. Certamente os dispositivos de acesso podem mudar nos próximos anos, a exemplo do *iPhone*, da *Apple*, cuja interface é manipulada através do toque na tela.

MIELNICZUK (2003, p. 75) chama atenção ao fato de que, não importa onde estivermos no mundo, reconhecemos os gêneros jornalísticos na televisão através do formato. O que se reconhece e é ensinado nos cursos de Jornalismo, além dos chamados “gêneros jornalísticos” (entrevista, nota, reportagem), são os formatos com os quais estes gêneros estão articulados, principalmente, como já discutimos, na TV e no rádio. Assim, um formato bem realizado dá credibilidade técnica aos produtos jornalísticos, que podem ser reconhecidos imediatamente em meio a uma grade de programação heterogênea.

Na internet também não há grade de programação, e as escolhas dos usuários não são feitas com base temporal, como ainda acontece na televisão aberta brasileira, a de maior audiência, mas no rol de opções oferecidas na internet, muitas vezes não só pelas empresas de comunicação em sua versão digital. Encerradas, por ora, as diferenciações, passamos então a discutir e propor uma noção de formato multimídia para a internet, notadamente a web, sua face mais visível e que permite a articulação de elementos multimídia.



O FORMATO NA WEB

Na bibliografia sobre formatos na web, encontramos BARBOSA (in MACHADO & PALACIOS, 2003, p. 164), que define o portal como um formato. “O formato portal pode ser adotado por empresas de perfis díspares para diferentes fins, oferecendo variadas aplicações, desde que adequado à estratégia particular de presença digital de cada uma”. No Brasil, o portal foi adotado como o principal formato das empresas de comunicação e dos provedores de conteúdo para concentrarem o maior número possível de acessos (medidos ainda como “audiência”), oferecendo como carro chefe a atualização contínua das “Últimas Notícias”. É o caso do Estadão, UOL, IG, Terra, Globo e G1, para citarmos os principais. Como não é nosso objeto de estudo principal, não nos aprofundaremos no formato portal, mas nos formatos multimídia que o portal abriga.

Como também define PALACIOS (2003), no portal coexistem as características que o autor identifica no jornalismo digital: memória, no armazenamento contínuo das últimas notícias, hipertextualidade, na ligação entre blocos de texto e outros sites, interatividade com o leitor (comentários, *chats*, fóruns) e multimídia: gráficos, vídeo, áudio. Nos concentraremos nesta última característica. Outra abordagem é a de MIELNICZUK (2003, p. 70), que propõe três âmbitos para a definição de formatos na web:

a) Suporte

- o arranjo das informações em um suporte digital;
- a organização das informações em arquivos, diretórios ou pastas;
- os recursos utilizados para disseminar as informações: e-mail, web, FTP, WAP, etc., quando em rede.

b) Site jornalístico

- tamanho ou volume das informações em *bites*, *kbytes*, *megabytes* ou *gigabytes*;
- divisão das informações em seções por assuntos ou de acordo com recursos oferecidos pela internet e que são utilizados no *site*;
- padrões utilizados que servem de modelos e são encontrados com certa frequência no *sites* jornalísticos, por exemplo, uma barra de navegação contendo opções de *links* à esquerda da tela;

c) Narrativa jornalística

- a forma, ou seja, a aparência que assume a notícia apresentada;
- os recursos específicos do suporte que são empregados na narrativa jornalística, tais como texto escrito, sons (narração, música, depoimento, etc.) e imagens (fotografia, vídeo, infografia, etc.);



- as diferentes configurações utilizadas para gêneros distintos, por exemplo, o formato de uma nota, o formato de uma reportagem, entre outros.

Com esta abordagem, podemos situar o portal no item b, o de “Site jornalístico”, e os formatos multimídia no item c, o de “Narrativa jornalística”. Neste ponto também queremos situar o nosso entendimento de narrativa nos meios digitais, conforme MANOVICH (2006). A narrativa nas mídias digitais não pode ser entendida nos termos da narrativa clássica, pois o que temos nos meios digitais é uma simulação da narrativa por meio de algoritmos pré-determinados, e não por meio de um discurso organizado e editado (mesmo não-linear ou elíptico) como o era na Literatura, no Cinema e no Jornalismo dos meios tradicionais. Por exemplo, um game simula uma narrativa, pois executa um algoritmo de narrativa. A programação do algoritmo, que organiza os códigos, que são traduzidos em narrativa, é que é baseado em modelos clássicos de padrões para contar histórias.

Com isso, não entendemos que na web existam narrativas, mas sim uma tentativa de articular estruturas narrativas já codificadas e testadas na cultura (as provenientes dos gêneros jornalísticos, do Cinema, da Literatura) através dos sistemas de bancos de dados. Nos novos meios lidamos com o armazenamento de dados em diversos tipos de bases, que podem ser acessados isoladamente, mas que dão uma aparência linear caso a interface programada assim determine. As mídias digitais possuem cinco princípios que regem seu funcionamento e que as diferenciam dos outros meios, propostos por MANOVICH (2006): a representação numérica, a modularidade, a automação, a variabilidade e a transcodificação, por isso é impossível entender uma narrativa como nos meios tradicionais.

Se, para BERTOCCHI (2006, p. 76), “(...) todo texto narrativo, independentemente do(s) sistema(s) semiótico(s) que possibilitam a sua estruturação, se especifica por nele existir uma instância enunciativa que relata eventos reais ou fictícios que se sucedem no tempo”, para nós, nos novos meios, não há sucessão narrativa no tempo e não há, a priori, instância narrativa enunciativa, já que os dados estão armazenados em bases. Assim, ao invés do engendramento da narrativa, temos organização e manipulação de dados (MANOVICH, 2006). “Cómo se puede manter una narración coherente o cualquier otro tipo de desarrollo a lo largo del material se éste no deja de cambiar”? (Op.



Cit, p. 286), questiona o autor. No caso, o material em pauta são as mídias digitais, cujas bases de dados não param de crescer, não são como um filme montado e exibido no cinema, ou como um jornal editado e vendido em banca, ou mesmo um programa de TV em um determinado formato, emitido em uma grade de programação, já que as bases de dados (a estrutura dos novos meios) estão em constante mudança.

Desta forma, queremos assinalar que o formato na web é determinado pelo seu *design* informático, gerador do formato, que por sua vez, será determinante na definição do gênero jornalístico online. Neste caso, não é o gênero que determina o formato, mas o formato que determina o gênero, ao contrário do que acontece na televisão (MACHADO, 2007).

O formato multimídia na web

SALAVERRÍA (2005, p. 32), define multimídia como “(...) la capacidad, otorgada por el soporte digital, de combinar en un solo mensaje al menos dos de los tres siguientes elementos: texto, imagen y sonido”. O autor também faz a distinção entre “multimídia por integração” e “multimídia por justaposição”. “Yuxtaponer es situar una cosa junto a otra. No es necesario que ambas combinen entre sí, ni que la una reclame a la otra. Simplemente, basta con que aparezcan juntas” (Op. Cit, p. 58). Já a multimídia por integração forma unidades comunicativas autônomas:

Entendemos por multimedialidad por integración aquélla que, además de reunir contenidos en dos o más soportes, posee unidad comunicativa. Es decir, se trata de aquella multimedialidad que no se limita a yuxtaponer contenidos textuales, icónicos y/o sonoros, sino que los articula en un discurso único y coherente.” (p. 59)

São os formatos de multimídia por integração nosso objeto. BERTOCCHI (p. 164) propõe três princípios para as narrativas no ciberespaço - o da conexão, da unidade (ou coesão) e o da liberdade aparente. Cada um está ligado aos elementos da "tríplice exigência" do desenvolvimento de uma narrativa na web. A hipertextualidade, que se liga ao princípio da conexão, a multimídia, ao da unidade (ou coesão), e o da interatividade, ligado ao da liberdade aparente. O que nos interessa neste momento é o segundo, o da unidade (ou coesão), pois é o que está ligado à possibilidade da multimídia por integração. A autora também nos diz que duas formas narrativas se



destacam atualmente nos cibermeios informativos, a reportagem multimídia e a infografia interativa (p. 171), e situamos o formato das “histórias fotográficas” na reportagem multimídia.

Inicialmente podemos pensar que o formato na web organiza o discurso multimídia. SERRES (p. 17) diz que o formato cria “unidades homogêneas, séries, repetições”. CHAMBAT-HOUILLOIN (p. 149, p. 153) define o formato como matriz, “O formato comporta-se como uma matriz”. O formato agencia os elementos da multimídia por integração. Para ROSÁRIO (2007, p.195). “(...) as repetições são as grandes chaves de identidade para o formato”. Identificamos a seguir o formato das “histórias fotográficas”, cuja fórmula é repetida desde 2005, tendo surgido como formato jornalístico multimídia no portal MSNBC. A constatação é baseada na observação contínua da autora em navegações na web, desde 1997. Apresentamos a seguir o objeto e a metodologia.

OBJETO E METODOLOGIA

Metodologia

Não buscamos encaixar o objeto em uma metodologia pré-determinada, mas sim desenvolvê-la em conjunto com o objeto, como aponta (MACHADO, 2007, p.3):

O problema comunicacional, diferentemente do problema filosófico, não procura por estabelecer verdades, mas a compreensão de formas comunicativas imprevisíveis resultantes da dinâmica dos signos na cultura e de sua semiose.

Citamos também FLUSSER (2007) para quem a comunicação humana é um fenômeno significativo a ser interpretado (Apud CÔRREA, pp. 91- 92). Começamos com a definição do objeto (CÔRREA, 2008, p. 314): “Seriam exemplos de comunicação digital: weblogs de qualquer tipo, fluxos multimídia (noticiosos, visuais, musicais, entretenimento, etc.), intranets, portais de acesso, portais corporativos, mensagens SMS e MMS”. Assim, podemos definir as histórias fotográficas como um objeto de fluxo multimídia noticioso, embora este formato, como objeto científico, ainda esteja em construção, dada a sua complexidade. Diz CÔRREA: “Tal complexidade do objeto também decorre das diferentes possibilidades do uso de linguagens, gêneros e formatos narrativos múltiplos na expressão comunicacional” (p. 318).



A próxima etapa é a caracterização do objeto, já apontada na condensação de BERTOCCHI (Op. Cit, p. 314), que postula o problema da tríplice exigência narrativa, condicionante das formas comunicacionais do ciberespaço à hipertextualidade, multimídia e interatividade. SALAVERRÍA (2005, 2004) também enfatiza estas condições.

Para o procedimento metodológico em si, BRAGA, (2007, p.6), revisado por CÔRREA (2008) sugere a apropriação do paradigma indiciário, originário de GINZBURG (1999), que localiza as raízes do conhecimento que o ser humano utiliza desde a sua ancestralidade e que serviu de sustentação para a criação do que chama de “paradigma indiciário”, que serviria para balizar um método interpretativo próprio para as ciências humanas e que se apóia “em resíduos, sobre os dados marginais, considerados reveladores” (Op. Cit, p. 149). Braga, então, sugere os seguintes procedimentos (2007, p.6):

- a realização de um levantamento extensivo e detalhado dos traços que caracterizam o objeto;
- operar seleções destes traços que busquem reduzir o objeto a seus elementos mais significativos;
- derivar critérios *ad hoc* (tentativos) para fazer a separação entre indícios essenciais e acidentais, levando em conta variáveis como o problema da pesquisa, as estruturas e o processos próprios do objeto ou situação, e o conhecimento disponível sobre esse tipo de objeto;
- articular conjuntos de indícios que possibilitam as inferências sobre o fenômeno.

Levando em conta tais procedimentos é que caracterizamos mais detalhadamente e reunimos os indícios necessários para considerarmos as “Histórias Fotográficas” um novo formato multimídia no Jornalismo em redes digitais.

Objeto

Picture Stories, 2005, MSNBC

http://msnbc.com/modules/flash_mediатеam/ps_050121_warAfter/

A primeira publicação jornalística observada a usar este formato foi o portal MSNBC, fusão da empresa de Informática Microsoft com a rede de televisão americana NBC, em



2005. Em *The war after the war* (A guerra depois da guerra),² as fotos foram feitas pelo fotojornalista Ed Kashi, admitido pelo exército americano para registrar imagens de soldados feridos de guerra e reformados na invasão promovida pelos Estados Unidos ao Iraque. Identificamos os seguintes traços que caracterizam o objeto:

- Introdução de uma tela com texto que contextualiza a narrativa: Jan. 2005: *Disabled from wounds sustained in Iraq, one soldier and his family find life changed* (Mutilado por ferimentos sofridos no Iraque, um soldado e sua família vêem sua vida mudada);
- Edição mais lenta das fotos, em comparação com o formato apresentado em 2009 (a seguir);
- A narração é dos personagens, e não de um repórter, em áudio;
- Divisão em retrancas, que formam um caminho, porém há a opção de pular ou intercambiar os tópicos. É um recurso hipertextual, mas as retrancas passam automaticamente uma para a outra. Se a hipertextualidade não é acionada pelo usuário, a narrativa é conduzida automaticamente;
- “Fotos impactantes”, pelo tema: um soldado mutilado na guerra do Iraque (perdeu as duas pernas do joelho para baixo) e sua esposa contam como é a vida depois da guerra, a rotina com as duas filhas e o que esperam do futuro.
- A duração é em torno de 5’;
- Não há opção para tela inteira;
- Créditos de imagens e áudio para Ed Kashi, fotojornalista admitido pelo exército americano para registrar imagens e Corbis, Produtores (*producers*) de Meredith Birkett e Jim Seida.

Picture Stories, 2009, portal MSNBC

<http://www.msnbc.msn.com/id/21134540/vp/28114595>

Com quatro anos de existência, em 2009 o formato passou por uma reformulação de localização no portal (ficam em “*Playlists / Top videos*”). Há também um novo *player* para o formato, no qual vemos um vídeo feito a partir da seqüência de fotos, áudio e trilha sonora. Enquanto o vídeo é carregado, assistimos a um anúncio publicitário, em uma experiência que relembra a televisão, mas sua exibição pode variar - seria preciso verificar com mais precisão que tipo de contrato publicitário a MSNBC faz com seus

² Livre tradução da autora, assim como nas próximas páginas para o inglês.



anunciantes no portal. Antes de começar, uma tela com texto adverte que há imagens de pessoas mortas, o que pode não ser confortável para alguns, já que a história é sobre um maquiador de cadáveres bem conhecido em sua região. O título é *Final Touch: A cosmetic lift before your funeral?* (Toque final: um retoque cosmético antes do se funeral?), cujo ponto de interrogação remete a um convite. As características observadas foram:

- Narração do personagem, característica que se mantém;
- Acréscimo de trilha sonora, indicando uma maior produção do formato;
- “Fotos impactantes”, novamente pelo tema: um maquiador de defuntos conta como é o seu trabalho. Se o exemplo anterior tratava de mutilação e guerra, este trata de morte;
- Edição de imagens mais rápida;
- Inserção de recursos de edição do Cinema, como o *fade in* entre uma imagem e outra;
- A duração continua em torno dos cinco minutos e é de 4’47;
- Opção para tela inteira, o que não existia anteriormente;
- Como recurso hipertextual há o link relacionado (chamado de *Related Link*), que aponta para a reportagem *Final Touch: A cosmetic lift before your funeral?*, com mais de duas páginas. No texto, o vídeo da história fotográfica aparece como um complemento audiovisual, mas fora deste contexto existe como conteúdo independente e pode ser entendido desta maneira, sem necessitar da reportagem para ser plenamente compreendido;
- Outros dois recursos em voga principalmente depois do sucesso do portal You Tube: é possível mandar o vídeo por e-mail ou usar o embed, que deveria permitir colocar o vídeo na página, o que não acontece (código gera links e não a caixa de vídeo);
- Créditos aparecem em tela final: fotógrafo (*photographer*), e repórter de áudio, (*audio reporter*): Gianni Cipriano. Produtores (*producers*): Gianni Cipriano e Meredith Birkett.

Fotorreportajes, 2009, Clarín.com

<http://www.clarin.com/diario/especiales/index.html>

O formato é mais simples e menos produzido que no MSNBC, talvez pelo fato de que no Clarín.com, as *fotorreportajes* sejam feitas por um repórter fotográfico, sem



produtores, e editadas com o software PhotoStory.³ Damián Courteaux (ver nota de rodapé) conta que os temas são “notícias estranhas, que não necessariamente estão na pauta do dia” e que, por ocasião da crescente convergência de funções de jornalistas em um ambiente digital, “os jornalistas estão cada vez mais digitais: eles próprios produzem as *fotorreportajes*, o que antes era feito com mais de um jornalista”. Entendemos que por estes motivos, esta variação do formato conta com menos características que a versão do portal MSNBC. No *Loeb: el Mago del rally en Buenos Aires* (primeiro da lista na coluna da direita), de 2009, o crédito é de Ariel González Mouls:

- E-mail do autor é publicado;
- Não há narração do personagem, mas uma trilha sonora e legendas a cada foto, que mais descrevem as fotos do que contam uma história;
- Seqüência é ativada automaticamente, mas pode-se pausar;
- Trilha sonora pode ser desativada;
- Tempo de duração não é marcado com minutos, mas com o número de fotos. Neste, são 20;
- Uso de template;
- Como recursos adicionais, há o link *Autor*, que dá e-mail do mesmo (já visualizado na primeira página), *Recomendar*, que abre um campo para mandar o link automaticamente, e *Escribanos*, que abre um e-mail para o endereço que não é do autor, mas da redação.

Histórias fotográficas, 2009, portal UOL

<http://noticias.uol.com.br/album/historias-fotograficas/ult7375u2.jhtm>

A “história fotográfica”, nomenclatura utilizada por enquanto no Brasil, é relacionada a uma reportagem sobre desemprego,⁴ publicada em abril deste ano e, como no formato do portal MSNBC visto também no ano corrente, a história fotográfica é um complemento ao texto, mas existe independente dele. É a primeira iniciativa do portal

³ As informações nos foram dadas em entrevista com Damián Courteaux, editor multimídia, na sede do portal, em Buenos Aires, março de 2008.

⁴ “Desempregado busca futuro em São Paulo movido a água”, <http://noticias.uol.com.br/cotidiano/2009/04/15/ult5772u3564.jhtm>, acesso em 15/04/2009.



de publicação de multimídia por integração.

- Título: “O dia do desempregado – Bruno Bertholdi, 22 anos”. Apesar do título, na narração, em 1’31’’, Bruno diz: “tenho 23 anos”;
- Narração da personagem;
- Imagem de um relógio (colocado na imagem) marca temporalmente a narrativa;
- A duração é curta: 1’40’’;
- Recursos: um ícone com quatro quadradinhos o logo acima a “legendas | créditos” permite visualizar as miniaturas das fotografias; legendas (que podem ser desativadas ou ativadas) descrevem o percurso do personagem. O crédito é de Flávio Florido, do UOL, sem sabermos se é repórter fotográfico ou de texto;
- Presença de título e subtítulo e frase no final iniciam e amarram a história audiovisual, que ainda tem uma legenda fixa com a retrans “Mais”, a qual é também um link para a reportagem já citada: “Bruno cursa o terceiro ano do ensino médio e quer fazer especialização em design gráfico”.

Formato jornalístico: *Soundslides, University of Florida College of Journalism and Communications, 2009,*

<http://www.jou.ufl.edu/faculty/mmcadams/jou4930/soundslides/>

Os “Soundslides”, slides com som, produzidos pelos alunos da professora de jornalismo multimídia Mindy McAdams na primavera do hemisfério norte, neste ano, tem denominação que foge às similares *Picture Stories*, *Fotoreportaje* e *Histórias Fotográficas*, mas mantém o mesmo formato observado nas anteriores. A professora faz uma observação na página que traz a lista dos exercícios dos alunos: *Some of the slide shows have poor audio; some have poor photos. But these students are just learning to use their digital reporting tools, so don't judge them too harshly.*⁵ Como se trata justamente, de experimentação, em alguns há uma tela com título e pequeno texto de abertura, em outros, o título está acima da janela principal, sem texto de abertura. Mas as características comuns às anteriormente observadas continuam:

- Narração do personagem;
- A autoria é individual (como no Clarín.com e UOL);

⁵ Em livre tradução: “Alguns dos slideshows tem áudio pobre, outros fotos pobres. Mas estes estudantes estão aprendendo a usar suas ferramentas digitais de reportagem, assim, não os julgue severamente”.



- Mesmas características de Histórias Fotográficas: tempo de duração similar, em torno de 1'40, mesma barra inferior que possibilita a escolha de mostrar legendas e créditos, bem como as miniaturas das fotos, o que indica, provavelmente, o uso do mesmo software, o *Soundslides*;⁶
- Ao contrário do portal MSNBC, os temas são variados, como arquitetura, design, vida estudantil, festivais, basquete, mostrando uma diversidade de assuntos, como no Clarín.com, porém são pautas mais leves que no MSNBC.

APONTAMENTOS CONCLUSIVOS

Se a repetição é um dos atributos do formato na televisão, consideramos que este critério pode ser considerado também para o uso de formatos digitais no Jornalismo, e que isso ocorreu com as “Histórias Fotográficas” nos elementos fundamentais que o caracterizam. Em todos há a articulação narrativa com fotografia e áudio, seja o áudio do personagem ou personagem e trilha sonora, ou apenas trilha sonora. O formato não é descaracterizado por suas variações, assim, encontramos várias entre os portais e entre os formatos em um mesmo portal, por exemplo, como no Clarín.com. Neste portal, na *fotorreportaje Beagle, la guerra que no fue*, identificamos uma narração em áudio, mais trilha sonora e legendas que não repetem o texto da narração, algo que não ocorre com o exemplo que utilizamos. Também a predominância de temas fortes não se concretizou.

Ainda percebemos que há elaboração de algum roteiro e a ausência da imagem do repórter. O formato “história fotográfica” não é *slideshow* e nem *audioslideshow*, apesar do uso variado dos termos. As fotografias nos últimos não estão necessariamente em uma seqüência narrativa. Podem ter narração ou trilha sonora, porém o narrador nunca será o personagem, mas uma voz que conta a seqüência sem fazer parte dela, mais como um observador. Finalmente, equipes com composições diversas geram diferentes tipos de formatos, se cruzarmos as informações dos créditos com o formato.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BERTOCCHI, Daniela (2006). **A Narrativa Jornalística no Ciberespaço: transformações, conceitos e questões**. Dissertação de Mestrado, Instituto de Ciências Sociais, Universidade do Minho, Portugal.

⁶ <http://soundslides.com/>, acesso em 26/06/2009.



CÔRREA, Elizabeth Saad (2008). **Reflexões para uma Epistemologia da Comunicação Digital**. Observatorio (OBS*) Journal 4, pp 307-320. Acesso em 30/05/2009:
<http://www.obs.obercom.pt/index.php/obs/article/viewFile/116/142>

CHAMBAT-HOUILLOIN, Marie-France, in DUARTE & CASTRO, (2007): **O formato televisual: Produção, Programação e Recepção**. Editora Sulina, Porto Alegre.

DUARTE & CASTRO (ORG.), Elizabeth Bastos e Maria Lilia Dias de (2007). **Comunicação Audiovisual – Gêneros e Formatos**. Editora Sulina, Porto Alegre.

GINZBURG, Carlo (1999). **Sinais: Raízes de um paradigma indiciário**, in: **Mitos, emblemas, sinais. Morfologia e História**. Companhia das Letras, São Paulo.

MACHADO, Irene (2007). **Gêneros e/ou formatos? Design de linguagem mediada**. NP Semiótica da Comunicação, INTERCOM, 2007, Santos, SP.

MACHADO, Elias & PALACIOS, Marcos (2003). **Modelos de Jornalismo Digital**. GJol Edições e Editora Calandra, Salvador.

MANOVICH, Lev (2006). **El lenguaje de los nuevos medios de comunicación. La imagen en la era digital**. Paidós, Buenos Aires.

MIELNICZUK, Luciana. (2003). **Jornalismo na Web: uma contribuição para o estudo do formato da notícia na escrita hipertextual**. Tese de Doutorado, FACOM/UFBA, Salvador.

ROSÁRIO, Nídia Martins do, in DUARTE & CASTRO, (2007): **Formatos e gêneros em corpos eletrônicos**. Editora Sulina, Porto Alegre.

ROSSINI, Miriam de Souza, in DUARTE & CASTRO, (2007): **Convergência tecnológica e os novos formatos híbridos de produtos audiovisuais**. Editora Sulina, Porto Alegre.

SALAVERRÍA, Ramón (2005). **Redacción periodística en internet**. EUNSA, Ediciones Universidad de Navarra, S.A. Pamplona, Espanha.

SERRES, Michel (2008). **Ramos**. Bertrand Brasil, Rio de Janeiro.

SOUZA, José Carlos Aronchi de (2004). **Gêneros e formatos na televisão brasileira**. Summus Editorial, São Paulo.