



A narrativa multimídia no meio online – análise do produto jornalístico ‘80 anos de FH’ em O Globo¹

Liana Vidigal ROCHA²

Universidade Federal do Tocantins, Palmas, TO

RESUMO

O objetivo deste artigo é perceber a presença de elementos multimídia na narrativa “80 anos de FH”, publicada em junho de 2011 pelo site O Globo, apontando ainda características fundamentais do jornalismo online, como a interatividade e a hipertextualidade. A narrativa multimídia é um gênero importante e inovador que pode integrar as informações por meio de diferentes formatos, possibilitando ainda ao internauta caminhos variados de leitura. O jornalismo praticado na internet deve ser imediato, interativo, atualizado e convergente. No entanto, os produtos multimídia disponibilizados aos usuários ainda apresentam tais características de forma tímida e, por vezes, insuficientes para a compreensão da informação.

Palavras-chave: Internet; convergência; narrativa multimídia; 80 anos de FHC.

INTRODUÇÃO

A Internet consolidou-se como um meio diferenciado de comunicação, sobretudo, por reunir em um mesmo ambiente áudio, vídeo, fotografia, texto e animações. De acordo com Pinto (2008, p. 8), a internet subverte “velhos hábitos”, aproxima o distante, questiona “a intermediação tradicional do jornalista” e permite “a emergência de novos atores e de novas práticas de jornalismo”.

Ao longo dos anos, os pesquisadores identificaram um conjunto de características referentes ao jornalismo praticado na web que auxiliam no entendimento sobre o meio, reafirmando assim toda a sua potencialidade. Segundo Palácios e Ribas (2007, p. 35), as principais propriedades são a hipertextualidade, a interatividade, a multimídia, a convergência, a atualização contínua, a memória (banco de dados) e a personalização de conteúdo.

Para Ferrari (2004, p. 47), a internet trouxe para o jornalismo a oportunidade de se reinventar, oferecendo aos jornalistas novas formas de produção e elaboração das matérias jornalísticas. Essa transformação acontece, sobretudo, em virtude dos

¹ Trabalho apresentado no GP Conteúdos Digitais e Convergência Tecnológica, do XI Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutora e Mestre em Ciências da Comunicação pela ECA-USP, jornalista diplomada, professora-adjunta do curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Tocantins (UFT). Líder do Grupo de Pesquisa Jornalismo e Multimídia, do CNPq. E-mail: lividigal@uol.com.br.



elementos que a diferenciam como instrumento de informação, sendo um dos principais deles a convergência midiática.

EM TEMPOS DE CONVERGÊNCIA

A palavra convergência ainda pode ser considerada emblemática, visto que sua definição é utilizada de diferentes maneiras e em segmentos variados. Para Henry Jenkins, a convergência representa uma transformação principalmente nos níveis tecnológico, mercadológico, cultural e social. O autor explica que:

A convergência representa uma mudança de paradigma – um deslocamento de conteúdo de mídia específico em direção a um conteúdo que flui por vários canais, em direção a uma elevada interdependência de sistemas de comunicação, em direção a múltiplos modos de acesso a conteúdos de mídia e em direção a relações cada vez mais complexas entre a mídia corporativa, de cima para baixo, e a cultura participativa, de baixo para cima (JENKINS, 2008, p. 325).

No campo da Comunicação, por exemplo, é possível associar o termo à questão da estrutura das organizações (empresas), aos modelos de negócio, aos sistemas de acesso às redes digitais e também aos processos de produção jornalística (CORREA e CORREA, 2007).

Em se tratando de Jornalismo, o conceito de convergência pode ser entendido de duas formas principais. A primeira refere-se ao agrupamento multidimensional de uma empresa de comunicação, que passaria a atuar de forma integrada do ponto de vista empresarial, profissional, tecnológico e editorial (BARBOSA, 2009, p. 37). Como exemplo é possível citar a redação multimídia, que funcionaria em um sistema de comunicação integrado.

Já a segunda é relativa ao processo de elaboração do produto jornalístico, que reuniria em um mesmo material elementos provenientes das mídias impressa, visual, auditiva e interativa, combinados e coordenados em um sistema chamado multimídia (CASTILHO, 2007).

No jornalismo, a multimídia é vista em reportagens especiais onde são utilizados vários tipos de mídias: vídeos, imagens, infográficos, sons, ilustrações, hiperlinks, hipermídias e texto. É um recurso atraente e que costuma facilitar o entendimento da reportagem, dando o poder para o leitor ir para onde bem entender dentro da matéria, sendo, usualmente, não-linear e não-sequencial. (BALDESSAR, ANTUNES E ROSA, 2009)



É importante ressaltar que, no caso da mensagem jornalística multimidiática, a convergência deverá acontecer a partir do momento que os elementos forem interconectados por hiperlinks, pois é através deles que é feita a migração “de um meio para outro num processo que conduz à recombinação de conhecimentos e informações” (CASTILHO, 2007).

Mielniczuk e Palácios (2001) ressaltam também a importância do hipertexto para a construção das narrativas no meio online, pois ele “vai permitir em uma mesma tela a coexistência de textos, sons e imagens, tendo como elemento inovador a possibilidade de interconexão quase instantânea através de links”.

Trata-se de um padrão de organização da informação até então não utilizado na narrativa jornalística, sendo essencial buscar-se na teoria do hipertexto, caminhos que possam subsidiar especulações sobre os formatos da narrativa jornalística nessa nova situação de sua produção e consumo (MIELNICZUK E PALÁCIOS, 2001, p. 1).

Ramon Salaverría (apud LONGHI, 2010, p. 151) destaca que as publicações online têm utilizado os elementos multimídia apenas de duas maneiras: 1) por justaposição: quando os elementos – textos, imagens e sons são colocados lado a lado, desagregadamente e 2) por integração, quando tais elementos são reunidos no mesmo suporte e possuem unidade comunicativa. São articulados em um discurso único e coerente.

O autor afirma ainda que o produto informativo, cujo conteúdo só pode ser acessado (e/ou consumido) de maneira separada, não pode ser considerado como uma mensagem multimídia. Nesse caso, segundo ele, “trata-se simplesmente de um conglomerado desintegrado de mensagens informativas independentes” (SALAVERRIA apud RIBAS, 2004).

Para Dube (apud SCHMITT, s/d) os jornalistas do meio online “são obrigados a pensar nos múltiplos níveis de uma só vez: palavras, ideias, estrutura da notícia, design, interatividade, áudio, vídeo, fotos e fóruns”. Para Vieira e Capobianco (2008, p. 02), além de precisar “dominar as técnicas específicas de diversos meios”, o profissional da web necessita ter um “domínio maior da prática de seleção, produção, edição e publicação de material jornalístico”.

É possível afirmar que, em um primeiro momento, os principais entraves para a presença da narrativa multimídia no jornalismo online diário eram a falta de visão das



empresas de comunicação para a convergência dos conteúdos e, conseqüentemente, a falta de investimentos no formato e também nos profissionais. A ideia de se ter um jornalista multifuncional (faz tudo) se contrapõe ao conceito de jornalismo multimídia. Além de ser inviável, o resultado final do trabalho pode ser questionado e sujeito a erros frívolos.

Em artigo publicado no Observatório da Imprensa, em maio de 2011, o professor Carlos Castilho explica que atualmente o principal impedimento ao se propor um modelo integrado de narrativa multimídia, ao contrário do que se pensa, não é a tecnologia (ou a sua utilização), mas sim “os valores entranhados há séculos na cultura ocidental, que nos transformaram em escravos do texto” (CASTILHO, 2011).

A narrativa jornalística multimídia vai permitir a “imersão virtual” do público na notícia ao incorporar o impacto visual, o condicionamento sonoro, a interpretação pelo texto e o compartilhamento de experiências por meio das redes sociais (CASTILHO, 2011).

Mas, afinal, que narrativa é essa? Para entender melhor essa ideia, serão apresentados a seguir alguns conceitos de narrativa multimídia e as diferentes nomenclaturas utilizadas pelos pesquisadores.

UMA QUESTÃO DE CONCEITO

Devido ao fato da internet apresentar vantagens distintas dos demais veículos de comunicação, é possível afirmar que as possibilidades para a construção de uma narrativa multimídia também se multiplicam. Um material jornalístico no meio online, por exemplo, pode ser composto por elementos estáticos, dinâmicos ou imersivos (CHAPMAN e CHAPMAN apud RIBEIRO e GOUVEIA, 2004, p. 3).

Os elementos estáticos reúnem informações “independentes do tempo, alterando apenas a sua dimensão no espaço”. Os textos, as fotografias e os gráficos podem ser enquadrados nessa categoria. Já os elementos dinâmicos dizem respeito às informações dependentes do tempo, cuja “ordem de apresentação dos conteúdos conduz a alterações na informação associada ao respectivo tipo de mídia dinâmico”. Exemplos: vídeo, áudio e animação. Finalmente, os elementos imersivos que são os recursos de informação de caráter interativo em ambiente 3D.



Ribeiro e Gouveia (2004, p. 3) afirmam que “nem todas as combinações de tipos de *media*” podem ser consideradas como multimídia por existir uma restrição importante à reunião dos elementos. Segundo os pesquisadores, para que o produto seja considerado multimídia é necessário que haja uma combinação de, ao menos, “um *media* estático com um *media* contínuo”.

Multimídia designa a combinação, controlada por computador, de texto, gráficos, imagens, vídeo, áudio, animação, e qualquer outro meio pelo qual a informação possa ser representada, armazenada, transmitida e processada sob a forma digital, em que existe pelo menos um tipo de media estático (texto, gráficos, ou imagens) e um tipo de media dinâmico (vídeo, áudio, ou animação) (RIBEIRO e GOUVEIA, 2004, p. 3).

Segundo Gamela *et al* (2011, p. 13), uma das principais características no processo de elaboração de um produto multimídia é a interatividade. Tal peculiaridade possibilita ao internauta interferir na informação, interagir com o conteúdo e, até mesmo, auxiliar na construção do produto. Caso o material multimídia não seja bem planejado, o leitor pode ter a atenção dispersada, podendo sentir-se desmotivado em navegar pelo conteúdo, chegando até a abandonar o site.

A interatividade promove a relação do utilizador com o conteúdo informativo, devendo a informação ser adequada ao grau de interação dos utilizadores. Podemos identificar diferentes graus de interatividade: instrução, manipulação e exploração (GAMELA *et al*, 2011, p. 13).

Para que o produto tenha êxito, seria fundamental seguir alguns passos, como: a) escolher um tema cujo conteúdo apresente diferentes possibilidades para ser explorado; b) definir o papel de cada formato e como cada um deles será interligado; c) captar as informações para os formatos previamente estabelecidos; d) idealizar a “arquitetura narrativa”³, pensando inclusive em uma possível participação do público; e) distribuir o conteúdo (publicação).

No decorrer dessa pesquisa foram encontradas diferentes nomenclaturas que representam a produção jornalística multimídia. Entre elas, pode-se destacar: mensagem multimídia (SALAVERRÍA, 2001); história multimídia (KIMIECK, 2005); narrativas digitais (PAUL, 2007), especial multimídia (LONGHI, 2010).

³ Termo utilizado pelo jornalista Paulo Fehlauer, do site Garapa.org. Disponível em: <http://www.jornalismodigital.org/2011/04/entrevista-com-paulo-fehlauer-garapa-org/>. Acesso em: 12 jul. 2011.



A *mensagem multimídia*, segundo Salaverría (apud RIBAS, 2004), pode ser entendida como o “produto polifônico no qual se conjuguem conteúdos expressados em diversos códigos”. O pesquisador ressalta que, nesse tipo de mensagem, não basta agrupar os recursos multimídia no material jornalístico; é necessário que os elementos estejam ligados por hiperlinks e que contenham informações complementares, ou seja, sem informações repetidas.

Já Jorge Luiz Kimieck (2005) define o termo *história multimídia* como sendo a “combinação de texto, imagens fotográficas, ilustrações, vídeos, áudio e interatividade”. Para ele, a história multimídia (*multimídia story*) não deve ser redundante e a construção da narrativa deve partir do princípio da não-linearidade, outra característica central da internet que diz respeito à estruturação da informação de maneira não sequencial, mas coerente.

Nora Paul, além de utilizar a nomenclatura *narrativa digital*, aprofunda mais o conceito que vai influenciar, até mesmo, no formato. Para tanto, a autora desenvolveu uma taxonomia que divide as propriedades da narrativa digital em cinco elementos distintos: mídia, ação, relacionamento, contexto e comunicação. “A taxonomia pretende ser útil na criação e na testagem de combinação de elementos usados na construção de narrativas on-line para determinar o seu efeito nos consumidores de notícias on-line” (PAUL, 2007, p. 123).

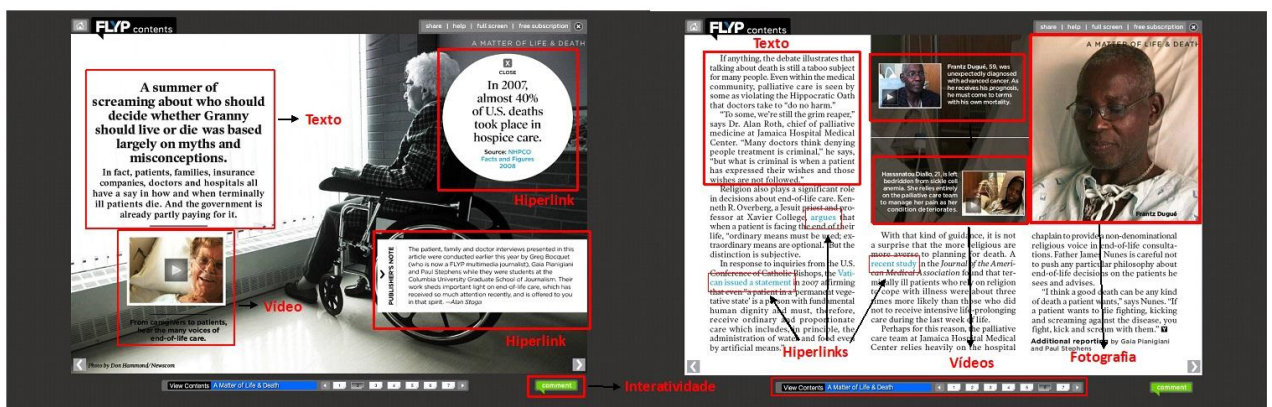
Em relação aos elementos da taxonomia, a autora explica que o item *Mídia* faz referência ao tipo de veículo usado na criação do roteiro e suportes da narrativa. Já a *Ação* refere-se aos “dois aspectos distintos do desenho da narrativa digital: o movimento do próprio conteúdo e a ação requerida pelo usuário para acessar esse conteúdo”; já o item *Relacionamento* é definido como a relação “entre o usuário do conteúdo e o próprio conteúdo”; *Contexto* é definido como “aquilo que circunda e dá sentido a alguma coisa (habilidade de proporcionar conteúdo adicional, remetendo a outros materiais)”; e por fim a *Comunicação* que refere-se “à habilidade de se conectar com os outros por meio da mídia digital”, transformando-se em um ambiente único com “múltiplo alcance” (PAUL, 2007, p. 123-127).

Por fim, Raquel Longhi (2010) utiliza a expressão “especial multimídia” para explicar a utilização de “elementos integrados (imagens, sons e texto verbal)” numa web-reportagem. A autora explica que o especial multimídia pode ser definido como:

Grande reportagem constituída por formatos de linguagem multimídia convergentes, integrando gêneros como a entrevista, o documentário, a infografia, a opinião, a crítica, a pesquisa, dentre outros, num único pacote de informação, interativo e multilinear (LONGHI, 2010).

Foi possível perceber que os termos apesar de apresentarem nomes diferentes, possuem semelhanças no que diz respeito ao conceito. Apesar disso, para este artigo, foi escolhida a expressão *narrativa multimídia* por entender que tal nomenclatura atende às especificações das demais expressões, mas também não se limita a um único gênero, como reportagem.

Um exemplo de narrativa multimídia⁴ pode ser encontrado na revista norte-americana Flyp (Figura 01), cujo conteúdo dinâmico integra áudio, vídeo, texto, animações, interatividade e hipertextualidade. Criada em 2008, a revista se propõe a publicar “experimentos” multimídia, algo que vai além de uma matéria combinada somente com vídeo ou áudio.



Fonte: www.flypmedia.com

Figura 01 – Revista Flyp: combinação de elementos multimídia, interatividade e hipertextualidade

A partir de um extrato de uma das reportagens da revista, é possível notar a presença dos elementos multimídia (texto, áudio, vídeo e fotografia) associados a duas características essenciais do jornalismo online: a interatividade e a hipertextualidade.

⁴ A revista Flyp não será analisada nesta pesquisa, foi inserida apenas para ilustrar e contextualizar o assunto.



SOBRE O GLOBO

A história do jornal O Globo tem início em 1925 quando Irineu Marinho funda a versão impressa do jornal. Nesse mesmo ano, após sua morte, o veículo passa à direção do seu filho Roberto Marinho que, durante décadas, vai comandar o empreendimento e transformá-lo em uma *cross-ownership* (concentração multimídia), ou seja, numa empresa que “detém o controle de diferentes veículos de comunicação social em uma mesma localidade ou região” (FERNANDES, 2009, p. 69).

Com investimentos na área de telefonia, televisão, rádio, cinema, produção editorial (revistas, jornais e editora), fonografia e internet, as Organizações Globo transformaram-se no maior conglomerado do setor de Comunicação no Brasil a partir dos anos de 1970.

De acordo com Oliveira (2008, p. 218), a Infoglobo, um dos braços da organização, é a “empresa responsável pela mídia jornalística impressa e digital” e que tem como objetivo principal veicular “a informação mais completa, sempre com a preocupação de adequar a linguagem ao público a que se destina”. A Infoglobo edita os jornais impressos O Globo, Extra e Diário de S. Paulo, além da Agência O Globo e da versão online de O Globo.

O ciberjornal é simplesmente um dos muitos veículos entre as muitas e diferentes plataformas de um conglomerado de empresas brasileiras concentradas na área de mídia e comunicação. [...] *O Globo* é líder absoluto no Rio de Janeiro das classes A e B. Com a mesma credibilidade e público alvo qualificado, merece destaque também o desempenho do *O Globo Online* (OLIVEIRA, 2008, p. 218).

A exemplo de outras empresas jornalísticas brasileiras, o jornal O Globo lança a sua versão na internet, em 1996. No início, a publicação praticava a reprodução de conteúdo, isto é, o material veiculado no impresso era transposto para o meio online sem grandes alterações, apenas com algumas informações complementares. Entretanto, é somente a partir de 2003 que a publicação percebe a necessidade de apresentar algo diferente para o internauta:

A partir desse momento, começaram a dar alguma atenção para os multimídias. Desde 2004 iniciaram com uma tímida produção de vídeos que a cada ano recebe mais cuidado, pois estão cada vez mais seguros que o leitor deseja acessar informação nesse formato. (OLIVEIRA, 2008, p. 218)



Em 2008, o Globo Online se afirma como um “veículo multiplataforma” e passa a se chamar apenas *O Globo*, homônimo da versão impressa. Nas palavras da empresa⁵, a publicação agora é “muito além do papel de um jornal” e procura oferecer aos leitores “informação em tempo real dos fatos mais importantes do dia, no Brasil e no mundo”. No mês de junho de 2011, o site do jornal teve quase 74 mil páginas vistas e pouco mais de 14 mil visitantes únicos⁶. Números expressivos visto que a oferta de publicações online no segmento jornalístico é grande e variada, tais dados refletem que cada visitante único navegou por mais de uma página em cada acesso.

80 ANOS DE FH: ANÁLISE DO PRODUTO

No intuito de identificar a presença da narrativa multimídia no jornalismo online, foi selecionada a matéria “80 anos de FH” da versão digital do jornal O Globo, publicada em comemoração ao aniversário do ex-presidente Fernando Henrique Cardoso, em junho de 2011.

A escolha do objeto aconteceu em virtude de três critérios: a) formato: o material apresentar mais de uma mídia na narrativa; b) o site ser oriundo de uma organização multimídia e c) a versão impressa do jornal ser de circulação nacional. Vale ressaltar que a escolha da reportagem não possui qualquer influência do ponto de vista político.

Foi realizada uma análise descritiva dos elementos e das características que deveriam compor uma narrativa multimídia segundo as recomendações dos teóricos utilizados na fundamentação teórica. Para tanto, o objetivo deste artigo é perceber a presença de elementos multimídia no produto jornalístico, classificando-os como estáticos (texto, fotografia e gráfico), dinâmicos (áudio, vídeo, infografia animada) ou imersivos (informação em 3D), destacando ainda duas características fundamentais do jornalismo online, como a interatividade e a hipertextualidade.

Para organizar a análise, o material foi dividido em quatro partes: 1) fotogaleria (treze fotos no total); 2) vídeos (três depoimentos); 3) charges animadas (10 unidades) e 4) textos (três).

⁵ Informações obtidas no site da Infoglobo, disponível em: <https://www.infoglobo.com.br/Anuncie/institucional.aspx>

⁶ Informações disponíveis em: <https://www.infoglobo.com.br/Anuncie/ProdutosDetalhe.aspx?IdProduto=89>



Fonte: <http://oglobo.globo.com/pais/info/fhc/>

Figura 02 – Página de abertura da narrativa multimídia sobre o aniversário do ex-presidente; vídeo (em verde); charge (em vermelho); texto (em amarelo)

A página de abertura da narrativa multimídia do O Globo apresenta uma foto em destaque do ex-presidente, tendo, ao lado, informações sobre a sua idade, seu nome completo, um texto de abertura e o botão *Entrar*. Logo abaixo são disponibilizadas três fotos e uma ilustração (charge), além de pequenas chamadas (figura 02).

Um detalhe que chama a atenção é o título dado à narrativa, “80 anos de FH”, que denota uma intimidade com o personagem, visto que durante a sua carreira política a sigla utilizada para denomina-lo era FHC. É possível perceber essa representação de proximidade no texto ao lado da fotografia no qual o nome Fernando Henrique aparece em destaque enquanto o sobrenome Cardoso é registrado em fonte de tamanho menor.

Na parte inferior da página, são disponibilizados outros elementos da narrativa, como vídeos, animações e links (textos). Na categorização proposta por Ribeiro e Gouveia (2004), esta página de abertura pode ser considerada como estática, apesar de disponibilizar ao internauta links para elementos dinâmicos (vídeos).

1) *Fotogaleria*

Ao clicar no botão *Entrar*, o leitor é remetido para as imagens referentes à fotogaleria. A fotogaleria do especial multimídia do jornal online O Globo é composta

por 13 fotografias que narram a trajetória política do ex-presidente da República Fernando Henrique Cardoso. Nota-se que a mesma estrutura da página de abertura (design) é mantida ao longo da galeria: fotografia associada a um texto curto. Após o texto, são disponibilizados ao usuário apenas três botões: *Capa*, *Avançar (>)* e *Retroceder (<)*. Vale ressaltar que as únicas possibilidades de interação apresentadas neste material referem-se aos botões citados e também a uma barra azul localizada logo abaixo da foto, que auxiliam na navegação pelas fotos, proporcionando uma leitura não-linear para o internauta.

Também não foi detectada a presença de hiperlinks que promovessem a interligação desses elementos com os demais dispostos na página. É possível afirmar que o material da fotogaleria é apresentado de maneira limitada e sem novidades, priorizando apenas os elementos estáticos, texto e foto, sem qualquer diferencial ou ligações internas (dentro do site) ou externas (fora do site) com qualquer outra informação. Vale lembrar que, durante o período em que FHC foi presidente do Brasil, a internet estava se consolidando no país e o material jornalístico já estava sendo disponibilizado na rede. Inclusive, não é oferecida ao internauta a opção de acessar o banco de dados do próprio site a fim de procurar mais informações sobre o político.



Fonte: <http://oglobo.globo.com/pais/info/fhc/>

Figura 03 – Presença de elementos estáticos: texto e foto

Apesar das fotografias serem apresentadas em sequência, não é possível visualizá-las no modo *slideshow*. Para ver toda a série, é necessário clicar nos botões ou na barra azul. Nesse caso, todo o material pode ser classificado como estático. Após explorar a fotogaleria, resta ao internauta a opção de acessar o box Depoimentos sobre a Era FH inseridos na parte inferior da página (elemento presente ao longo de toda a fotogaleria).



2) Vídeos

Na segunda parte do material, no box localizado na parte inferior da página, são disponibilizados ao internauta três vídeos com depoimentos sobre a era FHC. Todos são assinados por jornalistas. O primeiro vídeo traz uma entrevista com o próprio Fernando Henrique, no tempo total de 3' e 46''.

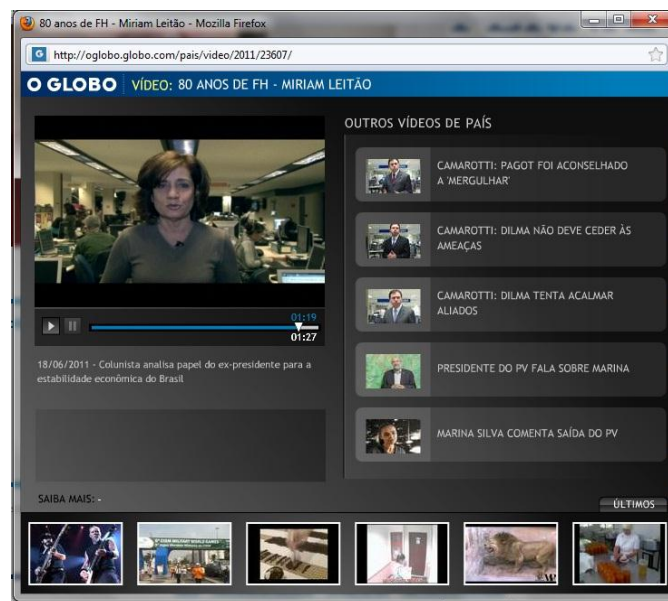
No slide de abertura do vídeo, são destacados os assuntos que serão abordados ao longo da entrevista: “seu governo”, “futuro do Brasil” e a “polêmica sobre a maconha”. O vídeo se inicia com um depoimento de FHC com som direto captado pela câmera, o que causa uma baixa qualidade no áudio devido à distância entre o equipamento e o entrevistado.

Outro problema detectado foi em relação ao enquadramento utilizado na captação das imagens, que apresenta uma oscilação entre o close-up e o plano médio próximo, com utilização do zoom da câmera, causando desconforto no espectador. A sequência do vídeo apresenta divisões temáticas demarcadas por slides na cor azul, seguindo o padrão do restante da página.

Nota-se que o processo de edição privilegiou apenas alguns trechos da entrevista, visto que o internauta poderá acessar o material (na íntegra) em um dos links (textos) disponibilizados no canto direito da página. Os cortes das cenas foram produzidos sem levar em conta a visibilidade do quadro, tornando perceptíveis as mudanças abruptas de posição cênica do entrevistado. Pode-se inferir que o material foi produzido a título de registro documental e não necessariamente para publicação. Também não foi oferecida ao internauta a possibilidade de assistir ao vídeo no modo *fullscreen*, o que dificulta ainda mais a compreensão das informações, visto que o áudio e o enquadramento apresentam problemas.

O segundo vídeo é um depoimento da jornalista Miriam Leitão, comentarista de economia das Organizações Globo (figura 04), falando sobre o papel do ex-presidente no que tange à estabilidade econômica do país. Com duração de 1' e 27'', o material apresenta qualidade superior ao primeiro vídeo. O áudio e o enquadramento estão adequados aos padrões exigidos pelo telejornalismo, porém o cenário de fundo provoca

incômodo e distração no espectador porque apresenta a movimentação de pessoas no que aparenta ser a redação do jornal.



Fonte: <http://oglobo.globo.com/pais/info/fhc/>

Figura 04 – vídeo com depoimento de Míriam Leitão sobre FHC

O último vídeo é uma análise de Merval Pereira, jornalista das Organizações Globo, sobre os altos e baixos do governo FHC, no tempo de 2' e 41''. Assim como os demais vídeos, o depoimento do jornalista é precedido por um slide azul contendo o assunto a ser abordado. O cenário aparenta ser a sala de trabalho do entrevistado, numa situação que denota informalidade, principalmente pela presença do notebook aberto sobre a mesa em primeiro plano. O som e o enquadramento apresentam qualidade, porém a iluminação é escassa, o que deixa a imagem escura.

Também são disponibilizadas ao internauta duas séries de vídeos: uma sobre os demais vídeos da editoria País, a que publicou a narrativa multimídia, e a outra sobre vídeos mais recentes publicados por outras editorias do jornal. Vale ressaltar que esses vídeos não fazem referência ao assunto abordado. Inclusive, não é oferecida ao internauta a possibilidade de acessar os outros depoimentos na janela do vídeo assistido.

Apesar das janelas apresentarem hiperlinks, possibilitando a interatividade, o recurso não está ligado ao tema da narrativa multimídia. São links para reportagens de outras editorias. O conteúdo dessa seção pode ser considerado dinâmico na medida que apresentam informações dependentes do tempo.

3) Charges “animadas”

Apesar de ser apresentada sob o título “charges animadas”, a sequência de 10 charges do cartunista Chico Caruso - publicadas no jornal O Globo ao longo da vida política do ex-governante - não apresenta qualquer possibilidade de interatividade ou hipertextualidade. Nesse caso específico, é possível entender que a palavra foi utilizada de maneira equivocada, pois, na verdade, animada está como sinônimo de engraçada e não no sentido de ‘em movimento’ (figura 05).



Fonte: <http://oglobo.globo.com/pais/info/fhc/>

Figura 05 – Compilação de charges sobre o político

No entanto, foi oferecida ao internauta a opção de visualizar o material no modo *slideshow* com a possibilidade ainda de regular a velocidade da sequência e ler a legenda de cada charge. Já os botões *Saiba Mais* e *Créditos*⁷ não possuem informações; fazem parte apenas da estrutura pré-concebida do site. Caso o internauta queira visualizar outras galerias, as alternativas estão localizadas na parte inferior da janela do material por meio de hiperlink. Vale lembrar que o material disponibilizado não faz referência ao homenageado, FHC. Apesar das charges serem apresentadas no modo *slideshow*, o material não pode ser considerado como elemento dinâmico, visto que elas não dependem do tempo para serem consumidas.

⁷ Na abertura, o texto revela que as charges são todas de autoria do cartunista Chico Caruso.

4) Textos

No canto direito da página de abertura da narrativa multimídia, há três chamadas curtas. São hiperlinks que levam o leitor a textos publicados na versão online do jornal O Globo. Sob os títulos “Mentores do Plano Real falam sobre o legado de Fernando Henrique Cardoso”; “Aos 80 anos, FH levanta a bandeira da descriminalização das drogas” e “Oito anos depois de deixar a Presidência, FH diz que o país mudou muito, e para melhor, mas ainda falta”, os textos oferecem informações sobre o ex-presidente em momentos diferentes de sua trajetória política.

Os textos foram publicados na edição do dia 18 de junho de 2011, dia em que o ex-presidente comemorou 80 anos, e obedecem às regras e recomendações do jornalismo online. Todos disponibilizam interatividade (o leitor pode atribuir nota ao conteúdo da matéria, por exemplo), compartilhamento (é possível enviar o material para o Google +, Facebook e Twitter) e hipertextualidade (o usuário pode acessar as notícias mais recentes, as mais lidas, as mais recomendadas e as mais comentadas). Porém, apenas o terceiro texto apresenta hiperlinks para a narrativa multimídia, chamada pelo jornal de “especial multimídia” (figura 06). Os recursos nessa seção podem ser considerados estáticos (texto e fotografia).

Fonte: <http://oglobo.globo.com/pais/info/fhc/>

Figura 06 – Oferta de hiperlinks que levam o leitor à narrativa multimídia

A fim de visualizar os resultados da análise, foi elaborada uma tabela comparativa entre os elementos multimídia utilizados na narrativa e suas características. É possível observar que o material disponibilizado pelo jornal apresenta mais elementos de caráter estático do que dinâmico, não sendo percebida a presença de qualquer elemento imersivo (3D).

Tabela 01 – Categorização dos elementos multimídia

Características Elementos	Estático	Dinâmico	Imersivo
Fotogaleria	X	-	-
Vídeos	-	X	-
Charges	X	-	-
Textos	X	-	-

Em relação à interatividade e à hipertextualidade, características fundamentais no jornalismo online, o material apresentou tais peculiaridades de forma tímida e até mesmo insuficiente, visto que a presença dos hiperlinks auxiliaria na ligação dos elementos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A narrativa multimídia é um gênero importante e inovador que pode integrar as informações por meio de diferentes formatos, possibilitando ainda caminhos variados de leitura ao internauta. Publicada pelo site O Globo, a narrativa “80 anos de FH” apresenta particularidades passíveis de serem abordadas em uma análise descritiva, como sendo uma narrativa multimídia, porque reúne, pelo menos, elementos de duas categorias propostas pelos teóricos. Nesse caso específico, a narrativa publicada pelo jornal online apresentou elementos do tipo estático e dinâmico.

É notório que existem ainda áreas a serem exploradas para a produção desse tipo de gênero jornalístico uma vez que a narrativa multimídia abre possibilidades de interação entre som, imagem, texto e animação. Nota-se ainda que há pouco aproveitamento do próprio acervo de dados do jornal e dos demais veículos que compõem as Organizações Globo. No caso analisado, poderiam ter sido agregadas produções jornalísticas de televisão, rádio e revistas do grupo sem gerar custos adicionais para o veículo, integrando não apenas o conteúdo informativo, mas, principalmente, a estrutura organizacional.



A partir dessa análise, é possível afirmar que o jornalismo praticado na internet deve ser imediato, interativo, atualizado e convergente. No entanto, o material multimídia disponibilizado aos internautas ainda apresenta tais características de forma tímida e, por vezes, insuficiente para a compreensão da informação.

REFERÊNCIAS

BALDESSAR, Maria José; ANTUNES, Thomas Michel; ROSA, Gabriel Luis. **Hipertextualidade, multimídia e interatividade: três características que distinguem o Jornalismo Online**. Artigo apresentado no III Simpósio Nacional da AbCiber, São Paulo – SP, agosto de 2009. Disponível em: <http://www.abciber.com.br/simpósio2009/trabalhos/anais/pdf/artigos/5_jornalismo/eixo5_art22.pdf>. Acesso em 13 mar 2011.

BARBOSA, S. Convergência jornalística em curso: as iniciativas para integração de redações no Brasil. In: RODRIGUES, C. (org.). **Jornalismo on-line: modos de fazer**. Rio de Janeiro: Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro/ Sulina, 2009. p. 35-55.

CASTILHO, Carlos. **Convergência Multimídia**. 2007. Disponível em: <<http://jolassec.blogspot.com/2007/04/aula-do-dia-254-convergencia-multimidia.html>>. Acesso em: 04 jul. 2011.

CASTILHO, Carlos. **Jornalismo Multimídia Online desafia rotinas e valores da profissão e da sociedade**. Observatório da Imprensa, maio de 2011. Disponível em: <<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/posts/view/jornalismo-multimidia-online-desafia-rotinas-e-valoresda-profissao-e-da-sociedade>>. Acesso em 10 jul. 2011.

CORRÊA, Elizabeth Saad e CORRÊA, Hamilton Luís. **Convergência de mídias: primeiras contribuições para um modelo epistemológico e definição de metodologias de pesquisa**. Artigo publicado no 5º ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO, Universidade Federal de Sergipe, realizado de 15 a 17 de novembro de 2007.

FERRARI, Pollyana. **Jornalismo Digital**. São Paulo: Editora Contexto, 2004.

FERNANDES, André de Godoy. **Meios de Comunicação Social no Brasil: promoção do pluralismo, direito concorrencial e regulação**. Tese de doutorado, Faculdade de direito da USP, janeiro de 2009.

GAMELA, Alexandre et al. **Narrativas Multimídia**. Porto, 2011.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo; Aleph, 2008.

KIMIECKI, Jorge L. **Artefatos de conexão em comunidades de prática: multimedia story**. In: Revista Cadernos da Escola de Comunicação da UniBrasil, número 03, 2005.

LONGHI, Raquel Ritter. **Os nomes das coisas: em busca do especial multimídia**. Estudos em Comunicação, nº7 - Volume 2, 149-161 Maio de 2010. Disponível em: <<http://www.ec.ubi.pt/ec/07/vol2/longhi.pdf>> Acesso em 06 jul 2011.

MIELNICZUK, Luciana e PÁLACIOS, Marcos. **Considerações para um estudo sobre o formato da notícia na Web: o link como elemento paratextual**. Trabalho apresentado no GT de



Jornalismo do X Encontro Nacional da COMPÓS, Brasília, junho 2001. Disponível em: <www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/palacios/compostextofinal.doc>. Acesso em 09 jul. 2011.

PALÁCIOS, Marcos; RIBAS, Beatriz. **Manual de laboratório de jornalismo na Internet**. Salvador: EDUFBA, 2007.

PAUL, Nora. **Elementos das narrativas digitais**. In: HIPERTEXTO, hipermídia: As novas ferramentas da comunicação digital. São Paulo: Contexto, 2007. Cap. 10.

PINTO, Manuel. **Jornalismo: Mudanças na Profissão, Mudanças na Formação**. Seminário organizado pelo Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Universidade do Minho, Portugal, 2008.

OLIVEIRA, Raquel Gomes de. **Estudo de ciberjornais de Espanha e Brasil**. Revista Estudos em Jornalismo e Mídia - Ano V - n. 2 pp. XX - XX jul./ dez. 2008. Disponível em <<http://www.periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/viewFile/10669/10197>>. Acesso em 14 jul. 2011.

RIBAS, B. **Infografia Multimídia: um modelo narrativo para o webjornalismo**. In: V Congresso Iberoamericano de Periodismo em Internet, Salvador, 2004. Disponível em: <http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2004_ribas_infografia_multimedia.pdf>. Acesso em 09 jul. 2011.

RIBEIRO, Nuno Magalhães e GOUVEIA, Luis Borges. Proposta de um modelo de referência para as tecnologias multimídia. In Revista da Faculdade de Ciência e Tecnologia, Edições Universidade Fernando Pessoa, Porto. Disponível em <http://www.cerem.ufp.pt/~nrbeiro/publicacoes/nrbeiro_lmbg_tecmm.pdf>. Acesso em 11 jul. 2011.

SALAVERRÍA, Ramon. Aproximación al concepto de multimedia desde los planos comunicativo e instrumental. **Estudios Sobre el Mensaje Periodístico**, Madri, n. 7, p. 383-395, 2001. Disponível em: <<http://www.ucm.es/info/periol/index.htm>>. Acesso em 10 jul. 2011.

SCHMITT, Valdenise. **Redação jornalística online – tudo o que um profissional precisa saber para desenvolver conteúdo noticioso para a web**. Instituto Catarinense de Pós-Graduação, s/d. Disponível em <<http://www.icpg.com.br/artigos/rev02-15.pdf>> Acesso em 11 mar 2011.

VIEIRA, Helize de Souza e CAPOBIANCO, Janaína Cristina Marques. A **produção em tempo de convergência: a web 2.0 e o webjornalismo participativo**. Disponível em: <http://www.ie.ufmt.br/semiedu2009/gts/gt18/ComunicacaoOral/HELIZE%20DE%20SOUZA%20VIEIRA.pdf>. Acesso em 09 jul 2011.

ZAGO, Gabriela da Silva; CONSONI, Gilberto B. A Produção de Notícias Online na Era da Globalização. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 29, 2006, Brasília, **Anais...** Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2006/resumos/R1181-1.pdf>> . Acesso em 10 jul. 2011.