



## **O jornal e suas versões digitais: A aplicação de recursos multimídia na transposição do papel para a internet<sup>1</sup>**

Janaina NUNES<sup>2</sup>  
Tainá COSTA<sup>3</sup>

Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, MG

### **Resumo**

Este trabalho discute a relação das diversas mídias ligadas a um mesmo periódico, o espanhol *El Mundo*, e como se dá a utilização de recursos multimídia. Foram estudados o jornal de papel, a página na internet e uma mídia especial, criada recentemente: a *Orbyt*. Essa plataforma é uma mescla de jornalismo impresso com jornalismo online. As ferramentas utilizadas pelos diferentes suportes foram catalogadas e analisadas segundo sua presença ou ausência em cada um dos meios. Então, foi possível entender a utilização dos recursos multimídia no material estudado. A hipótese inicial era de que os conteúdos da edição impressa seriam aproveitados e aprimorados com recursos multimídia nos outros suportes. E o principal questionamento deste artigo se refere ao desenvolvimento destes recursos na *Orbyt*.

**Palavras-Chave:** jornal impresso; *web* jornalismo; *Orbyt*; plataformas móveis, *El Mundo*.

### **1. Introdução**

Este trabalho apresenta uma comparação entre três suportes de um mesmo jornal, o espanhol *El Mundo*: o periódico impresso, a página na internet e uma plataforma de publicação do jornal na *web*, chamada *Orbyt*. O objetivo é entender a dinâmica de utilização dos recursos multimídia e comparar como os mesmos são aproveitados nos meios em questão.

A razão da escolha do referido jornal como objeto de pesquisa é a recente criação de uma plataforma online para a publicação do jornal tal como foi impresso, mas com a utilização de recursos multimídia para complementar as informações. Amostras de cada um dos suportes foram recolhidas e estudadas, de modo a classificar os recursos utilizados, sua presença ou ausência em cada um dos meios, tomando como base a metodologia de análise de conteúdo proposta por Laurence Bardin (1944). Para

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no Intercom Júnior 1 – Jornalismo do XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste realizado de 12 a 14 de maio de 2011.

<sup>2</sup> Professora orientadora. Mestre em Comunicação pelo PPGCOM/UFJF, email: [ninaolinunes@yahoo.com.br](mailto:ninaolinunes@yahoo.com.br).

<sup>3</sup> Estudante de Graduação 9º. semestre do Curso de Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo da Facom-UFJF, email: [tainaacosta@gmail.com](mailto:tainaacosta@gmail.com)



dar início, fizemos uma contextualização do assunto, por meio da história do jornalismo, do meio impresso às mídias digitais.

## 2. O jornal impresso

Antes de iniciarmos a discussão a respeito da relação entre o jornalismo impresso e o jornalismo *online*, ou *web* jornalismo, faremos um breve resgate histórico dessa atividade social. O objetivo é contextualizar o leitor no processo evolutivo jornalístico, de modo a fazê-lo entender as mudanças desencadeadas pelo desenvolvimento dos meios de comunicação.

É importante lembrar que muitos séculos antes da invenção da prensa de tipos móveis de Johannes Gutenberg, em 1447, algumas civilizações já se utilizavam da mídia impressa para divulgar informações para a população. De acordo com um histórico do jornal no mundo, publicado pela Associação Nacional de Jornais (ANJ) na internet, o informativo mais antigo de que se tem conhecimento surgiu aproximadamente no ano de 59 A.C., em Roma, e se chamava *Acta Diurna*.

Segundo a descrição feita na página da ANJ, o “jornal” romano era publicado de uma maneira um pouco diferente da que conhecemos hoje. O formato lembrava um mural: “Escritas em grandes placas brancas e expostas em lugares públicos populares, tais como as Termas, as *Acta* mantinham os cidadãos informados sobre escândalos no governo, campanhas militares, julgamentos e execuções”<sup>4</sup>.

Já no século XVIII, os chineses divulgavam informações em massa, com seus primeiros “jornais” publicados sob o formato de boletins manuscritos. De acordo com Stephens (1988) os informativos surgiram a partir do crescimento do Império Chinês e da necessidade de conhecer os acontecimentos de todo o território. “Evidentemente, o historiador do jornalismo chinês, Ko Kung-Chen, sugere que os *tipao* [*pao* significa “relatório”] eram bastante similares às *acta* elaboradas em Roma” (STEPHENS, 1998, p. 155)

Ainda segundo a referida obra, a China foi pioneira na história do jornalismo. Tecnologias como papel e prensa, fundamentais para o jornal impresso, devem muito de seu desenvolvimento aos chineses. O autor ousa dizer que os primeiros jornais impressos do mundo surgiram na China, sob a denominação de *tipao* ou *hsiaopao* (ou “pequenos jornais”). Mesmo que houvesse iniciativas parecidas em outras partes do

---

<sup>4</sup> <http://www.anj.org.br/a-industria-jornalstica/historianomundo/historiadojornal.pdf>



mundo, nenhuma tinha o alcance e a eficiência conquistadas por Roma e Pequim. Ainda assim, a disseminação e a popularização do jornalismo impresso seria efetivada por outras nações, mais liberais.

A criação da prensa de Gutenberg veio transformar o fazer jornalístico e dar início a uma nova etapa: a era do jornalismo moderno. A invenção tornou viável a maior abrangência das informações, que a partir de então passaram a ser reproduzidas em série. Essa nova possibilidade contribuiu significativamente para o Renascimento europeu, cujas bases estavam consolidadas na troca de ideias e na disseminação do saber.

Mas foi somente na primeira metade do século XVII que os jornais passaram a se assemelhar com o formato que conhecemos hoje. A Europa ocidental foi o berço dos primeiros jornais modernos, apesar de não se saber qual exatamente foi o primeiro jornal impresso do mundo. Segundo STEPHENS (1988), para classificar as publicações como jornal, os historiadores do jornalismo criaram alguns critérios: o primeiro é ser acessível a uma parcela considerável do público; o segundo é manter uma regularidade na publicação; o terceiro é apresentar histórias e temas variados e, por último, ter um nome constante, uma identidade.

Os países pioneiros foram a Alemanha, com o *Avisa Relation oder Zeitung*, em 1609; já a França possuía o *Gazette*, datado de 1631; a Bélgica tinha o *Nieuwe Tijdingen*, de 1616; e a Inglaterra, o *London Gazette*, fundado em 1665 e ainda hoje publicado como diário oficial do Judiciário.

Com a periodicidade de publicação, surgiu também a necessidade de transmissão de informações “novas” a cada semana. Ou seja, se estabeleceu um padrão de referência. No caso de a publicação ser diária, por exemplo, notícias de dois dias atrás eram consideradas obsoletas. Daí vem a característica de atualidade do jornalismo e a utilização de verbos no tempo presente.

A periodicidade alterou ainda o processo de seleção dos fatos que seriam ou não publicados. Antes, os livretos divulgavam apenas triunfos ou catástrofes, não apresentavam continuidade, ou o que nós chamamos hoje de “cobertura completa” dos fatos. Com uma frequência determinada de publicação, foi possível acompanhar o desenvolvimento dos acontecimentos e repassar para público o progresso.

“Os jornais são publicações que se desdobram duplamente. Reaparecem a cada dia, ou a cada semana, com um conjunto distinto de histórias, e cada edição é, ela própria, composta por matérias



diversas, frequentemente não relacionadas entre si” (STEPHENS, 1988, p.358).

Daí surgiu um problema: como organizar todas essas informações? A iniciativa de dividir as informações em blocos surgiu no século XVII. Algo parecido com as editoriais dos jornais atuais.

O autor descreve que um grande desafio do jornalismo impresso foi lutar contra a palavra falada. Desde a sua criação, passando pelo surgimento de novos meios caracterizados pelo forte apelo da linguagem oral, como rádio e TV, essa batalha foi constante. Os primeiros jornais atingiam um público considerável. Mas, desde o início, o interesse principal era voltado para histórias dramáticas e sensacionais. Outros tipos de relatos podiam ser obtidos facilmente na rua.

Ao longo do tempo, o jornalismo impresso foi sofrendo uma série de modificações para se adaptar e sobreviver à criação de novos meios de comunicação, como o rádio e a TV. Reformas gráficas e editoriais foram comuns no século passado, para que os impressos pudessem ficar mais agradáveis esteticamente. A inserção de mais fotos, uma diagramação mais leve, com menos texto corrido e informações dispostas também em infográficos, fotolegendas e imagens, ajudou os periódicos a sobreviverem à ascensão de novos meios de comunicação.

Com o advento da internet, a adaptação foi diferente, pois o novo meio poderia ser visto como um aliado em potencial, já que o texto escrito ainda hoje é a forma de linguagem mais recorrente na grande rede. Basta pensar nas versões online dos jornais impressos, para termos a prova da importância do texto escrito nessas publicações, ao passo que nem todas possuem conteúdos de áudio ou vídeo.

Em sua obra, McLuhan (1969) considera que toda nova mídia trata, num primeiro momento, de combinar características dos veículos de comunicação já existentes. Como é possível observar em vários exemplos, desde o surgimento da prensa de Gutenberg, passando pelo nascimento do rádio e da televisão, é comum que novas mídias se utilizem da linguagem de outros meios por um período até que se tornem claras suas próprias especificidades. E se a Web se apresenta como um novo meio de comunicação, a tendência é o desenvolvimento de uma nova linguagem.

### **3. A web como uma nova mídia**

Principalmente na última década do século XX e no início deste novo milênio, o que se vê é a ampliação do acesso ao ciberespaço e o surgimento de um crescente



número de usuários capazes de interagir, trocar conhecimento e modificar a própria plataforma de navegação da Internet. Alguns autores, como Pierre Lévy (1999), vêem essas transformações como consequências de um processo iniciado pela comunicação em rede, enquanto outros estudiosos do assunto já caracterizam os novos usos como uma evolução chamada Web 2.0.

O primeiro a utilizar esse termo foi Tim O'Reilly, a fim de designar uma segunda geração de comunidades e serviços baseados na plataforma Web, proporcionados pelos próprios usuários e desenvolvedores de softwares. Portanto, a Web 2.0 não seria bem uma evolução técnica, apenas um novo entendimento da internet como plataforma para desenvolvimento de aplicativos que possam aproveitar os efeitos da rede e se aperfeiçoar cada vez mais, explorando as potencialidades da inteligência coletiva (REILLY, 2005).

Em linhas gerais, entre as principais características da Web 2.0, destacam-se as novas possibilidades de escrever, compartilhar, comunicar e interagir, além do crescimento da transmissão de imagens, vídeos e músicas através da banda larga, e a formação potencial de uma inteligência coletiva com a soma de todo conhecimento disponível em rede.

Ao usuário é dada maior possibilidade de participação, organizando e gerando conteúdos, ou enriquecendo-os com comentários, avaliação e personalização. Nos sites de notícia em que o leitor avalia a matéria, por exemplo, ele acaba colaborando para que os produtores possam elencar os fatos mais importantes do dia e oferecer uma lista das mais lidas e mais pontuadas.

O que se vê, portanto, é o advento do leitor-usuário-pesquisador-escritor-programador (para unir assim todas as suas funções), também chamado de “prosumidor”, que conhece as várias mídias e não se conforma com o que lhe dá apenas um veículo, procurando informações adicionais (principalmente em sites de busca) e forçando as empresas de comunicação a serem criativas para conquistar a audiência deste público, cada vez mais exigente.

Em artigo publicado pela Fundação Nieman de Jornalismo da Universidade de Harvard, Francis Pisani (2006) faz reflexões sobre as perspectivas do jornalismo com o desenvolvimento da Web 2.0. Ele afirma que a principal lição tirada do sucesso de sites como YouTube e Wikipédia é a confirmação da existência de muitas pessoas que sabem produzir e publicar conteúdos on-line e estão interessadas em se informar por novas fontes. Ele considera que, para alcançar essas pessoas, os jornais devem formatar seus



conteúdos para todo tipo de plataforma, buscando a audiência onde quer que ela esteja.

Vivendo e tentando sobreviver neste novo contexto de produção e consumo da informação, tradicionais empresas de comunicação tem se esforçado para acompanhar essas mudanças. Ao mesmo tempo, produtores alternativos e independentes começam a se destacar, “roubando” a audiência e acirrando a concorrência entre os meios. Internacionalmente, existem iniciativas de sucesso, a exemplo do OhMyNews, que são alimentados e organizados a partir de conteúdos produzidos pelos próprios usuários. Sem contar os blogs e microblogs de personagens da mídia que acabam pautando a grande imprensa, com informações publicadas em primeira mão.

No entanto, apesar do avanço de experiências inovadoras como essas, os mais tradicionais sites de notícia, geralmente ligados a grandes empresas de comunicação, preferem a parcimônia à ousadia e ainda caminham lentamente em direção ao desenvolvimento de uma linguagem própria para a prática profissional do webjornalismo. Como observa Mark Briggs (2007), editor executivo de notícias interativas no The News Tribune, o problema são as pessoas e não a tecnologia. A maior dificuldade é a mudança de hábitos para apreensão de novas formas de fazer contato, novas formas de apuração, de redação, de linguagem e de publicação de conteúdos.

Compartilhando da mesma opinião, Cláudia Quadros acrescenta que “assim como os meios necessitam acompanhar as transformações tecnológicas para atender as expectativas do consumidor, os jornalistas têm a obrigação de seguir o desenvolvimento dos meios” (2001: 3). Essa obrigação é ressaltada ainda por Fabiana Piccinin, ao vislumbrar na Internet um dos mais importantes mercados de trabalho para jornalistas:

Ainda que conserve a essência do jornalismo que é a busca de informação de interesse público, essa prática vai, inevitavelmente, ser transformada pela introdução de novas técnicas exigidas pela Web e que por sua vez, resultarão numa nova linguagem para a redação de notícias on-line, dado o fato que cada mídia (jornal, rádio, TV) desenvolve uma linguagem jornalística específica de acordo com a sua natureza (PICCININ, 2001: 1).

Para entender as características dessa nova linguagem que vem se desenvolvendo, consagrando a Web como um novo meio de comunicação, torna-se uma reflexão acerca das relações entre jornalismo e internet.

### **3.1 Jornalismo e internet**

Baseada em diversos autores, como Elias Machado, André Lemos e Helder



Bastos, a pesquisadora Luciana Mielniczuk (2003) chegou a uma sistematização considerada pertinente em relação à terminologia a ser utilizada para se referir ao jornalismo na Internet, para a Internet ou com o auxílio da Internet. Segundo ela, o termo jornalismo eletrônico deveria ser utilizado para definir a prática profissional que utiliza equipamentos e recursos eletrônicos em geral. Dentro dessa esfera se encontraria o jornalismo digital ou multimídia, ou seja, aquele que emprega tecnologia digital e implica no tratamento de dados em forma de bits.

Para Luciana, a esfera do jornalismo digital contém o ciberjornalismo, que é praticado no ciberespaço com o auxílio de possibilidades tecnológicas oferecidas pela cibernética, e que por sua vez contém o jornalismo on-line, o qual se desenvolve a partir da transmissão de dados em rede e em tempo real. No interior dessas esferas concêntricas estaria o webjornalismo, que trabalha com uma parte específica da Internet, a Web, disponibilizando interfaces gráficas de forma amigável (MIELNICZUK, 2003: 44).

No entanto, ela ressalta que uma categoria não deve excluir a outra, pois algumas vezes “os produtos elaborados perpassam e enquadram-se de forma concomitante em distintas esferas” (MIELNICZUK, 2003: 44). Isso porque o jornalismo com base em tecnologias digitais vem se desenvolvendo em ritmos diferentes nas mais diversas empresas e localidades. Enquanto em alguns sites ainda há apenas transposições de conteúdos originalmente criados para o impresso, em outros é possível constatar interfaces inovadoras, utilizando recursos multicódigos oferecidos pela hipermídia.

O professor norte-americano John Pavlik, um dos pioneiros na pesquisa em jornalismo digital, considera a existência de três estágios de desenvolvimento e também ressalta que não se tratam de categorias excludentes, pois numa mesma fase é possível verificar publicações jornalísticas para a Web que se enquadram em diferentes gerações e, até mesmo, encontrar aspectos que remetem às diferentes fases em uma mesma publicação.

Segundo Pavlik (2001 apud FRANSCISCATO, 2005: 217), na primeira fase, o que se observa é a recodificação do material produzido pelo impresso para disponibilização no ambiente Web, predominando o aspecto de transposição. A periodicidade neste estágio também costuma ser a mesma do impresso, em geral diária, mantendo os mesmos critérios de pauta, apuração e redação utilizados na mídia tradicional. Já na segunda fase, verifica-se uma produção efetiva em rede, com





utilização de hipertexto, publicação de notícias em tempo real, recursos de interatividade e multimídia, personalização de informações, com apresentação de alguns conteúdos originais e edição de outros para adequação ao meio.

Segundo o autor, o terceiro estágio ainda estaria começando a se desenvolver e é caracterizado pela realização de projetos editoriais especificamente para Internet, com o reconhecimento da Web como um novo meio de comunicação. Ele ressalta que o aspecto mais importante dessa fase é a experimentação de narrativas imersivas, permitindo ao leitor navegar através da informação em multimídia (PAVLIK, 2001 apud MIELNICZUK, 2003: 46).

Ainda que não exploradas em toda sua potencialidade, quer por razões técnicas, de conveniência, de adequação à natureza do produto oferecido ou ainda por questões de aceitação do mercado consumidor, algumas características do jornalismo on-line foram sistematizadas por pesquisadores da área, entre eles Marcos Palácios (2003), coordenador do Grupo de Estudos em Jornalismo On-Line da Universidade Federal da Bahia.

As três primeiras características estudadas por Palácios são a multimedialidade – expressa na convergência dos formatos de mídias tradicionais (imagem, texto e som), na narração do fato jornalístico e na disponibilização em múltiplas plataformas e suportes – , a interatividade – inicialmente possibilitada pela troca de e-mails entre leitores e jornalistas e pelas novas formas de leitura através da navegação por links – e a hipertextualidade – que acontece quando o conteúdo aponta para textos complementares, sites ou materiais de arquivo que possam auxiliar na contextualização da informação e na produção de significados.

As outras características são a personalização, também chamada de customização de conteúdo ou individualização – que possibilita aos usuários configurar produtos jornalísticos de acordo com seus interesses e escolher o formato de apresentação visual –, a memória – viabilizada pela acumulação de informações hiperligadas – e a instantaneidade do acesso ou atualização contínua – proporcionada pela facilidade de produção e disponibilização da informação digital, que possibilita o acompanhamento contínuo dos assuntos jornalísticos de maior interesse.

No entanto, Elias Machado e Marcos Palácios observam que cada site pode desenvolver mais uma das características do que outras.

Alguns sítios jornalísticos apostam, por exemplo, na maximização da Atualidade Contínua de seu material





informativo, como os jornais de portais; outros exploram mais a Multimedialidade e a possibilidade de aprofundamento de assuntos, com a disponibilização de extensos bancos de dados visuais e sonoros; outros ainda ensaiam modelos tipo P2P (peer to peer), experimentado com um jornalismo de tipo aberto, que aposta na interatividade e onde todos os leitores podem livremente disponibilizar suas contribuições (MACHADO; PALACIOS, 2003b: 18).

Eles consideram que as características do jornalismo na Web, na verdade, podem ser vistas mais como continuidades e potencialidades do que como rupturas em relação ao jornalismo praticado em suportes anteriores. Porém, reconhecem que algumas rupturas efetivamente ocorrem e ressaltam a dissolução dos limites de espaço para disponibilização do material noticioso como a principal delas. Pollyana Ferrari chama atenção para outra ruptura vista por ela como a grande diferença entre a mídia tradicional impressa e a digital:

[...] a tradicional tem como objetivo falar com uma grande quantidade de pessoas; oferecer conteúdo jornalístico capaz de agradar, por exemplo, mais de um milhão de assinantes da maior revista semanal brasileira. [...] A mídia digital [...] consegue atingir o indivíduo digital – um único ser com suas preferências editoriais e vontades consumistas (FERRARI, 2004: 53).

Pensar nesse público usuário, receptor e produtor de conteúdos no ciberespaço deve ser a grande preocupação quando a questão é o desenvolvimento de uma linguagem jornalística específica para a Web. Nesse sentido, Machado argumenta que a tecnologia digital deve ser mais do que uma ferramenta para a otimização do trabalho profissional; sua utilização deve prever o surgimento de um novo modelo econômico e uma nova divisão social do trabalho.

A consolidação no jornalismo digital pressupõe a compreensão de que a tecnologia representa a possibilidade de criação de um formato distinto de jornalismo em que todas as etapas do sistema de produção de conteúdo – desde a apuração até a circulação – são circunscritas aos limites do ciberespaço (MACHADO, 2003a: 35).

Dessa forma, acredita-se que, mesmo a passos lentos, tantos anos de prática de webjornalismo venham contribuindo para a constituição de uma linguagem própria que se desenvolve no ciberespaço. É claro que ainda há muito potencial a ser explorado. Entretanto, é possível observar sinais de mudanças não só nas propostas de estudiosos da área, mas também no desenvolvimento de práticas alternativas de webjornalismo.



Um exemplo é a plataforma lançada pelo jornal espanhol El Mundo, a Orbyt. Sua missão é fazer com que os assinantes do jornal queiram acessar a plataforma para ver os desdobramentos e recursos multimídia relacionados às notícias publicadas no papel. E fazer com que os internautas, que acessam páginas de notícias buscando pela instantaneidade das publicações tenham interesse pela informação com um grau maior de detalhamento.

#### **4. Novas plataformas - O caso El Mundo**

O jornal espanhol El Mundo surgiu em 23 de outubro de 1989. Sua sede está em Madri, mas o periódico publica edições locais específicas para 11 regiões da Espanha. De acordo com pesquisa divulgada pela revista espanhola Noticias de la Comunicación (2010), El Mundo foi o quarto diário em audiência na Espanha e o segundo em difusão, entre julho de 2009 e junho de 2010. Por ser um jornal jovem, não muito depois de sua fundação foi criada uma página na internet, a elmundo.es, em setembro de 1995.

A princípio, apenas transpunha conteúdos do impresso, mas um ano antes de seu lançamento, no mês de março de 1996, por ocasião das eleições gerais espanholas, a elmundo.es funcionou pela primeira vez como uma página informativa, publicando notícias exclusivas sobre as eleições. Logo depois, em maio ou junho, foi criado o serviço de informação de atualidade que funcionava 12 horas por dia.

Já no dia 8 de março de 2010, o El Mundo lança a Orbyt, que consiste em uma plataforma com conteúdo pago, que oferece ao assinante acesso à página do jornal na íntegra, com layout próximo de uma versão em formato PDF (*Portable Documente Format*), porém com alguns recursos multimídia que complementam as informações. A plataforma pode ser acessada tanto através da internet quanto por meio de *smartphones* e *tablets*. Inicialmente, era formada por quatro seções específicas, uma hermeroteca, espaço para publicar opinião, interação entre o leitor e a redação, além de venda de produtos e promoções.

Muitos veículos de comunicação, tanto da Espanha como de outras partes do mundo, anunciaram a criação da plataforma, que também já tinha formatos especiais para suportes móveis, com layouts pensados para atender a leitores digitais em *smartphones* e *Ipad*.

A plataforma passou por mudanças e, hoje, já não conta com as quatro seções e atende a outras publicações da mesma editora. Mas a essência continua a mesma:



disponibilizar na internet as informações publicadas nos jornais e revistas aproveitando todos os recursos multimídia e de interação oferecidos pela internet.

Feitas as devidas apresentações, passaremos à metodologia de análise do material, que consiste no jornal impresso *El Mundo*, sua página na internet e a plataforma Orbyt. A intenção é verificar os recursos disponíveis em cada um deles e traçar as relações estabelecidas entre os três suportes.

## **5. Metodologia de pesquisa**

Para o desenvolvimento de nossa análise, partimos de alguns pressupostos. O primeiro deles é que a edição impressa do *El Mundo* suporta uma quantidade inferior de recursos multimídia, pela própria especificidade de meio. O segundo é que o site tem potencial para uma infinidade de opções multimídia para complementar o texto. E o terceiro é que a plataforma Orbyt, apesar de intimamente ligada à edição impressa, apresenta-se em formato digital com possibilidade de ser acessada a partir de outros dispositivos, como Iphone e Ipad.

Tais pressupostos nos levam à hipótese de que os conteúdos da edição impressa possam ser aproveitados e aprimorados com recursos multimídia nos outros suportes. E nos levam a questionar como a Orbyt desenvolve esses recursos, uma vez que, teoricamente, esta mais “amarrada” a página impressa que o próprio site do jornal.

A partir divisão do material recolhido para análise em categorias e da obtenção dos dados, foi possível traçar um panorama de como se dá a relação entre os recursos utilizados pelo jornal impresso, pela página na internet e pela plataforma Orbyt.

A metodologia utilizada para alcançar os resultados foi a Análise de Conteúdo, descrita por Bardin (1977) como “um conjunto de técnicas de análise das comunicações que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens.” (p.40). Segundo a autora, este processo pode se desenvolver em análise quantitativa ou qualitativa, sendo que o enfoque desta última busca ultrapassar o alcance meramente descritivo para atingir interpretações mais profundas com base na inferência dos dados. No caso do nosso estudo, a análise qualitativa se enquadrou melhor nos objetivos. Portanto, foram elaboradas tabelas relacionando os três suportes e os tipos de recursos presentes em cada um deles.



## 6. Resultados

Após a análise do material, os recursos multimídia e de interação com o leitor foram separados em 27 categorias apresentadas no quadro abaixo.

	El Mundo Impreso	Elmundo.es	Orbyt
Anúncio	X	X	
Aplicativo para celular			X
Aplicativo para leitor digital			X
Aumento do tamanho da letra		X	
Blog		X	
Charge	X	X	X
Classificados		X	
Comentário	X	X	X
Direcionamento para outras publicações	X	X	X
Direto da redação			X
Enquete	X	X	X
Enviar para amigo		X	
Espaço multimídia		X	
Foto	X	X	X
Gráficos interativos		X	X
Hemeroteca			X
Hiperlinks		X	
Infográfico	X	X	X
Link para redes sociais		X	
Loja			X
Notícias de outros dias		X	
Notícias mais lidas		X	
Suplementos	X		X
Texto	X	X	X
Últimas notícias		X	X
Valorar		X	
Vídeo		X	X

1. Tabela 1

A seguir, faremos uma breve análise de como se dá a presença de cada uma delas nos três suportes. O texto está presente em todos, ainda que cada meio tenha seu estilo particular. No impresso, o texto é normalmente mais extenso e analítico. Já na página *web* o texto tem um apelo mais imediatista e dinâmico. E a plataforma Orbyt é uma mescla dos dois estilos. Também encontradas em todos os meios, as charges apresentam as mesmas características, independente de onde forem publicadas.

A foto é outro recurso presente em todas as amostras. Quanto ao estilo ou modo de utilização, não foi notada qualquer mudança. O diferencial das plataformas digitais é



a possibilidade de fazer *slideshow* de fotos, por exemplo. Ainda falando de elementos utilizados pelos três suportes, temos os infográficos, que no impresso esbarra no mesmo entrave apontado para as fotos: a interatividade com o leitor é nula. Já na internet é possível que esse recurso dialogue com quem lê a notícia.

O último elemento utilizado por todos é o comentário, cujo processo de publicação muda de acordo com o meio. No impresso, o leitor envia um e-mail ou carta para a redação, o editor escolhe os textos, ou trechos deles, que serão divulgados e somente no dia seguinte se dá a publicação. Já na internet, o processo é mais rápido, pois o comentário pode ser enviado pela própria página da notícia e entra no ar segundos depois. Em alguns casos, passa por uma censura prévia contra palavras de baixo calão, por exemplo.

A maioria dos outros recursos listados foram encontrados somente no *elmundo.es*. São eles: link para redes sociais, enviar para amigo, espaço multimídia, notícias mais lidas, notícias de outros dias, classificados, hiperlinks, valorar, aumento do tamanho da letra e blog. Excluindo os classificados, o papel não suporta nenhum dos recursos citados. Já na Orbyt, o veto do compartilhamento de artigos em redes sociais e do envio das notícias por e-mail pode estar relacionado ao fato de o conteúdo ser de pago, disponível apenas para assinantes. Outra observação que vale ser feita é que na Orbyt existem recursos multimídia, mas não há um espaço multimídia como no *elmundo.es*.

Vídeo e últimas notícias estão presentes apenas no *elmundo.es* e na Orbyt. Já os suplementos, ou cadernos especiais, são encontrados apenas no jornal impresso e na Orbyt. As enquetes são próprias da página na internet e do jornal impresso. Vale lembrar que as enquetes divulgadas pelo jornal são realizada com internautas do site. O direcionamento para outras plataformas está, ainda que simbolicamente, em todos os suportes analisados. O jornal direciona para a Orbyt e para o *elmundo.es*. Já o *elmundo.es* direciona para a Orbyt. E a Orbyt, indiretamente, direciona para o jornal impresso.

Por fim, temos os recursos específicos da Orbyt. Um dos diferenciais é que a plataforma não possui anúncios diretamente em sua página. As propagandas são publicadas indiretamente, na versão digitalizada do jornal. No entanto, há uma loja onde os assinantes podem comprar produtos com desconto. Há também aplicativos para leitor digital de suportes móveis, como Ipad e *smartphones*. Na página é possível encontrar também uma hemeroteca e um micro-blog do jornal, chamado “Direto da Redação”.



A partir dos dados coletados e da comparação exposta acima, foi possível analisar a hipótese e chegar a algumas conclusões descritas a seguir.

## **7. Considerações finais**

A partir da comparação entre os recursos apresentados nos três suportes, confirmamos o pressuposto de que o papel limita a utilização de recursos multimídia. Afinal, dos 27 itens listados, o jornal impresso possui somente nove. Outro ponto a ser destacado é a capacidade praticamente infinita de armazenamento de dados característica da internet. O que pode ser visto na constatação de que entre as 27 categorias elencadas para análise apenas seis não puderem ser observadas no site do jornal El Mundo (Aplicativo para celular, Aplicativo para leitor digital, Direto da redação, Hemeroteca, Loja, Suplementos).

Em nossa análise vimos que os cinco primeiros itens acima citados tratam-se de aplicativos criados exclusivamente para a plataforma Orbyt, ao passo que a categoria Suplementos trata-se de uma especificidade do meio impresso reproduzida na Orbyt como uma vantagem oferecida ao assinante do jornal que paga por aquele conteúdo.

A observação acerca da Orbyt confirmou que, por se tratar de um suporte eletrônico, ela apresenta uma série de vantagens em relação ao uso de recursos multimídia comparada à versão impressa. No entanto, vale lembrar que a hipótese deste trabalho questionava se o fato de essa plataforma ter uma ligação muito próxima com o impresso poderia limitar a utilização de ferramentas multimídia. E o que constatamos é que a Orbyt se encontra em um nível intermediário de utilização desses recursos.

Se fizermos uma relação entre o nível que se encontra a Orbyt e os estágios de desenvolvimento do webjornalismo propostos por Pavlik (2001 apud FRANCISCATO, 2005: 217) é possível inferir que a plataforma criada por El Mundo possui elementos de todas as etapas descritas, ficando mais entre a primeira e segunda. Isso porque, apresenta transposição de conteúdos e alguns elementos multimídia. No entanto, também oferece recursos de comunicação móvel característicos da Web 2.0.

Na verdade, podemos entender essa plataforma como uma mescla do jornal impresso com a página do jornal na internet. Afinal, ela utiliza os textos tal qual foram publicados no periódico, com todas as características de um texto para impresso, com a vantagem da utilização de alguns recursos oferecidos pela web. O que mais a aproxima do impresso é a disponibilização da sessão Suplementos, e o que a diferencia e a ausência de anúncios. As únicas diferenças em relação ao site do elmundo.es são os



aplicativos típicos de smartphones, tablets e outros dispositivos de comunicação móvel já citados.

Embora apresentada como uma nova plataforma, o fato é que o conteúdo da Orbyt pode parecer frustrante por não apresentar um projeto multimídia, como proposto por Pavlik para o que poderia ser entendido como a terceira geração do webjornalismo, com narrativas imersivas repletas de recursos multicódigos, interatividade e atualização constantes. Mesmo complementando as informações do impresso com gráficos interativos, vídeos e *slideshow* de fotos, consideramos que a principal falha da Orbyt está na falta de atualização constante. Recurso este que se dá apenas durante o expediente de 12 horas diárias e pode ainda ser observado de forma insipiente no microblog “Direto da Redação”.

## 8. Referências

ASSOCIAÇÃO Nacional de Jornais. Brasília, 2011. Disponível em: <<http://www.anj.org.br/a-industria-jornalistica/historianomundo/historiadojornal.pdf>>. Acessado em 30 mar 2011

BARDIN, L. tradução de Luis Antero Neto e Augusto Pinheiro. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

EL MUNDO. Madri, 2011. Disponível em: <[www.elmundo.es](http://www.elmundo.es)>. Acessado em: 30 mar 2011.

FRANCISCATO, C. E. **A fabricação do presente**. Aracaju: Editora UFS, 2005.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

MACHADO, Elias; PALÁCIOS, Marcos (org.). **Modelos de jornalismo digital**. Salvador: Edições GJOL, Calandra, 2003.

McLUHAN, Marshall. **Os Meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Cultrix, 1969.

MIELNICZUK, Luciana. **Jornalismo na web: uma contribuição para o estudo do formato da notícia na escrita hipertextual**. 2003. Tese (Doutorado) – Universidade Federal da Bahia, Faculdade de Comunicação, Salvador. Disponível em <[http://www.facom.ufba.br/jol/producao\\_teses.htm](http://www.facom.ufba.br/jol/producao_teses.htm)>. Acessado em 14/04/2006.

NOTÍCIAS DE LA COMUNICACIÓN. Madrid: Noticias de la Comunicación. Mensal. 2011.

ORBYT. Madri, 2011. Disponível em: [www.orbyt.es](http://www.orbyt.es). Acessado em: 30 mar 2011.

Stephens, Mitchell - **História das comunicações - Do tantã ao satélite**. Rio de Janeiro: Civilização. Brasileira, 1993.