

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
SETOR DE CIÊNCIAS HUMANAS, LETRAS E ARTES
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

O DESENVOLVIMENTO DE UMA LINGUAGEM PARA O JORNALISMO ONLINE

CURITIBA
2010

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
SETOR DE CIÊNCIAS HUMANAS, LETRAS E ARTES
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

JULIA BARATTO GUEDES

O DESENVOLVIMENTO DE UMA LINGUAGEM PARA O JORNALISMO ONLINE

Trabalho apresentado como requisito para a conclusão da disciplina TCC III do curso de Comunicação Social, com habilitação em Jornalismo, do Setor de Ciências Humanas, Letras e Artes da Universidade Federal do Paraná.

Orientador: Prof. Ms. Osvaldo Luciano dos Santos Lima

Curitiba
2010

If you discuss the future with newspapermen, you will find that too many think that our business is only physical newspapers. I like the look and feel of newsprint as much as anyone. But our real business isn't printing on dead trees. It's giving our readers great journalism and great judgment.

Rupert Murdoch

RESUMO

Com o uso crescente da internet como suporte para o jornalismo, são desenvolvidas novas linguagens e formatos narrativos. Neste trabalho, são analisadas as principais características do jornalismo online e como alguns jornais aplicam as possibilidades de convergência de linguagens para a construção de reportagens multimidiáticas. Este formato, ainda em desenvolvimento e com pouco uso, é analisado em forma de ensaio sob o prisma das novas plataformas para navegação online, como os *tablets*, como um componente-chave para o desenvolvimento de um jornalismo maduro e possivelmente rentável na web.

Palavras-chave: jornalismo online, webjornalismo, reportagem multimídia, convergência multimidiática, linguagem jornalismo online, Folha Online, The New York Times, msnbc.

ABSTRACT

With the increase of the use of the internet as a platform for journalism, new languages and narrative features are developed. In this study, the main characteristics of online journalism are analyzed, as well as the use of language convergence for the construction of multimediatic news stories by three newspapers. This format is still being developed and is used by a few publications, and it's observed with its relation with new platforms for online browsing, such as *tablets*, as a key for the development of a more mature and possibly profitable online journalism.

Keywords: online journalism, webjournalism, multimedia storytelling, multimedia convergence, online journalism language, Folha Online, The New York Times, msnbc.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	6
2 O DESENVOLVIMENTO INICIAL DO JORNALISMO NA INTERNET	9
2.1 OS MEIOS IMPRESSOS: JORNAIS E REVISTAS NA REDE	10
2.2 MÍDIAS ELETRONICAS: A TV E O RÁDIO NA INTERNET	12
3 AS FASES DE DESENVOLVIMENTO DO JORNALISMO ONLINE	16
3.1 AS CARACTERÍSTICAS DO WEBJORNALISMO	19
3.1.1 O uso das ferramentas multimídia pela Folha Online	24
3.1.2 MSNBC: uma experiência intermediática	25
3.1.3 <i>The New York Times</i> e novos modos de contar histórias.....	26
3.1.4 Outras experiências.....	29
4 A CRISE DOS IMPRESSOS E A ESCASSEZ E OFERTA DE INFORMAÇÃO	31
4.1 A OFERTA DE EXPERIÊNCIAS ÚNICAS.....	34
5 NOVAS PLATAFORMAS PARA O JORNALISMO	37
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	40
7 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	42

1. INTRODUÇÃO

O jornalismo sempre sofreu inferências do suporte em que é apresentado: sua prática e técnicas passaram por grandes adaptações para passar da plataforma impressa – no formato diário ou de revista – para a rádio e, posteriormente, para a televisão. Nos últimos vinte anos, com a difusão da Internet, o jornalismo teve que sofrer mais uma adaptação, passando a atender a uma crescente demanda por notícias no suporte online. Nestas constantes mudanças, o jornalismo sofreu alterações originadas por novas possibilidades técnicas de suporte, diferentes práticas de produção da notícia e uma redefinição de público.

No início, a lentidão da conexão à internet fez com que o jornalismo online fosse uma correspondência quase literal da produção feita para os meios impressos diários. Com as melhorias na velocidade de conexão, passaram a ser adicionadas mais imagens, sons e vídeos. Ainda hoje, entretanto, é difícil encontrar iniciativas jornalísticas que somem estas linguagens para estabelecer um formato híbrido, com grande densidade informativa e criativa, exclusivo ao jornalismo online¹. Embora a revolução proporcionada pela internet seja alardeada como um dos grandes passos tomados pelo jornalismo moderno, é preciso discutir e analisar até que ponto enfrentamos um processo de ruptura de práticas e modelos anteriores.

A produção específica para os meios online conta, em alguns casos, com pequenas intersecções entre as mídias (infográficos animados, fotorreportagens com textos), e alguns exemplos de reportagens com maior exploração da convergência entre mídias, mas ainda são poucos os exemplos que constituem uma linguagem para o meio online. A possibilidade da hibridização de gêneros jornalísticos e plataformas midiáticas permitida pela internet, chamada aqui de *reportagem multimídia*, é uma realidade ainda distante das práticas jornalísticas observada atualmente.

¹ Autores como Canavilhas (1999) discorrem sobre o uso distintivo dos termos como jornalismo online, jornalismo digital, webjornalismo, entre outros. Mielniczuk (2003) observa que autores estadunidenses preferem os termos jornalismo *online* ou digital, enquanto aqueles de língua espanhola preferem o termo jornalismo eletrônico. Considerando que estas discussões não contribuem diretamente ao assunto em pauta nesta pesquisa, estas e outras expressões são usadas sem distinção de conteúdos, todas representando a produção jornalística feita com suporte na internet.

Nesta pesquisa, o histórico do jornalismo na internet é observado sob um prisma geral, em que são analisados os casos de transposição dos jornais impressos e revistas e as mídias digitais – televisão e rádio. A partir da observação das especificidades destas linguagens na internet, são colocadas em questão as características observadas para o webjornalismo por quatro principais autores: Marcos Palacios, Luciana Mielniczuk, John Pavlik e José Afonso Silva Jr. Estes pesquisadores têm análises complementares sobre os momentos de desenvolvimento do jornalismo na internet e as características que marcam esta mídia e, com outras visões, contribuem para a discussão sobre o emprego das ferramentas disponíveis para a narrativa jornalística na internet.

A discussão feita neste estudo tem um caráter de ensaio, e não busca respostas fechadas para os desafios enfrentados pelo jornalismo na era da internet. Em vez disso, procura analisar as iniciativas de inovações que começam a se formar com maior maturidade no meio online. Para embasar a discussão e analisar a formação da prática de produção de reportagens multimidiáticas, são analisados três jornais online: o brasileiro Folha Online e os estadunidenses *msnbc* e *The New York Times* online.

A escolha destas publicações não é aleatória: a Folha Online é o maior jornal digital no Brasil, o *msnbc* é relevante devido ao seu surgimento sem a existência de um jornal impresso previamente, e o *Times* online é um dos jornais online mais influentes e passa por diversas mudanças estruturais para se firmar como um fornecedor de informações, independentemente de suas plataformas. Também são observados alguns casos de aplicação de narrativa jornalística criativa e multimídia em jornais de menor porte.

A Internet é considerada o meio ideal para a realização de um trabalho inovador e criativo, que se diferencie do convencional. A noção das *reportagens multimídia*, apresentada aqui, leva em conta que na Internet o usuário busca a informação, e tem o direito (e, pressupõe-se, o desejo) de escolher o modo que visualiza a notícia. O modelo de reportagens segmentadas justifica o desenvolvimento desta hibridização de mídias como uma maneira de destacar portais e sites noticiosos.

Observa-se também que a oferta de conteúdos diferenciados e criativos poderia funcionar como uma forma de atrair maior receita aos jornais, que enfrentam uma das suas grandes crises, com um número cada vez menor de assinantes de suas versões

impressas. Esta característica, que é identificada como a exploração da escassez de informações deste tipo, é analisada como uma forma que o jornalismo poderia utilizar a *reportagem multimídia* como uma proposta de experiência única aos usuários, com custos e dificuldade operacional relativamente baixos. Por fim, uma rápida análise do uso de *tablets* pelo jornalismo é apontada como um possível direcionamento que será tomado pelas mídias digitais em um futuro próximo, inclusive por se tratar de um suporte em que a navegação se torna mais dinâmica, como o jornalismo multimídia deve ser.

2 O DESENVOLVIMENTO INICIAL DO JORNALISMO NA INTERNET

O jornalismo se baseou nas mídias impressas por mais de 400 anos, desde a sua criação e desenvolvimento. Durante todo este período, formou uma base sólida de conhecimentos e formas de produção para as notícias. Em meados do século XIX, a imprensa passou a utilizar fotografias para complementar sua linguagem, e durante o século XX sofreu as profundas mudanças causadas pela televisão e pelo rádio, que tomaram muito do espaço que antes era quase exclusivo do jornalismo impresso diário e de revistas. Há pouco mais de vinte anos, a internet passou a ser utilizada comercialmente e em larga escala como uma base para o jornalismo.

Ao observar o tempo que cada mídia levou para atingir 50 milhões de usuários, fica clara a revolução que é marcada pela internet como um meio de comunicação. O rádio demorou 22 anos para atingir este número de ouvintes, enquanto a televisão levou 26 para chegar a tantos telespectadores, e o computador, 16 anos. A internet, por sua vez, entrou nos moldes da *World Wide Web* em 1998 e já chega a mais de 67 milhões de pessoas somente no Brasil. Esta rápida expansão da internet teve grande influência sobre o jornalismo.

Com a criação e uso de um novo suporte midiático, o jornalismo passou por mudanças nas formas de produzir e publicar seu conteúdo. Neste período, as mídias tradicionais sofreram adaptações, passando a atender a uma crescente demanda por notícias na plataforma online. Nesta adequação, o jornalismo passou por alterações originadas por novas possibilidades técnicas de suporte, diferentes práticas de produção da notícia e uma redefinição de público.

Marshall McLuhan aponta que o elemento principal para a compreensão do efeito social causado por um meio de comunicação depende na natureza do meio, e também afirma que o mesmo conteúdo, transmitido por meios diferentes, terá resultados diferentes. Pode-se afirmar que o jornalismo depende fortemente da máxima “o meio é a mensagem”: cada meio apresenta características únicas e que o diferencia de outros suportes midiáticos. Para observar os efeitos que a utilização da internet teve sobre a forma de produção e a linguagem do jornalismo, é preciso primeiro compreender as características de cada meio.

Além disso, é preciso perceber que, inicialmente, o uso da rede mundial de computadores como uma nova plataforma para o jornalismo foi encarada simplesmente como uma nova ferramenta para a distribuição de seus conteúdos. Na época, não havia a vontade nem a visão da utilidade da produção de notícias e processos específicos para a internet, que era vista como uma extensão literal dos produtos tradicionais (a princípio, para os jornais diários e revistas, e posteriormente, para produção televisiva e dos rádios). Entretanto, esta primeira fase do desenvolvimento da linguagem jornalística para a internet representava apenas uma parte do que seria feito durante os próximos anos para adaptar as mídias cada vez mais à nova plataforma para as notícias.

2.1 OS MEIOS IMPRESSOS: JORNAIS E REVISTAS NA REDE

Em cada suporte midiático, o jornalismo tem características de produção e apresentação diferentes. Tradicionalmente, o jornalismo impresso diário apresenta notícias pouco aprofundadas, com um menor grau de contextualização e com maior ligação a assuntos quentes, enquanto o jornalismo de revista apresenta reportagens mais extensas e enriquecidas com elementos contextualizadores sobre a notícia. De acordo com a definição de Nilson Lage, o texto da notícia cuida da cobertura de um fato ou uma série de fatos, enquanto a reportagem de revista faz um levantamento de um assunto.

Para Cremilda Medina, a reportagem subverte a lógica da pirâmide invertida, utilizada nos jornais diários. Segundo ela, a reportagem tem uma grande bagagem de informações, o que impossibilita a sua organização na clássica estrutura iniciada pelo *lead*. Na reportagem de revista, a informação é ordenada em retrancas, blocos de texto de assunto comum, sem necessariamente ser iniciado com o que é considerado o fato mais importante da reportagem – a famosa resposta às questões “quem, o quê, quando, onde, como”. Embora o embate entre o jornalismo diário e o jornalismo de revista sempre exista, esta tradição diferenciadora entre os jornais diários e revistas semanais começou a mudar com a passagem das publicações para o meio online.

Os primeiros veículos a utilizarem a internet como novo suporte foram os jornais. Em 1990, 165 impressos diários do Canadá e Estados Unidos já utilizavam a rede, embora rudimentarmente, para o arquivamento de suas notícias. Em 2000, cerca de 4 mil jornais em todo o mundo já estavam conectados à internet, e, atualmente é impossível encontrar uma documentação unificada sobre estes dados, devido ao gigantesco crescimento de sites e portais jornalísticos².

No Brasil, a primeira aventura online³ de um jornal de grande porte aconteceu em dezembro de 1994, com o Jornal do Commercio⁴, de Recife (PE). O Jornal disponibilizava diariamente a primeira página da sua edição impressa e os cadernos de Informática e Meio Ambiente semanalmente. Na época, a publicação apresentava também as chamadas de suas editorias, sem fotos nem ligações com hipertexto – características também observadas em vários outros jornais online durante a década de 90. Em seus primeiros nove meses, o Jornal do Commercio Online recebeu 230 visitas, um número pífio, se comparado com a audiência dos acessos registrados pelos jornais na rede atualmente.

Assim como pode se observar neste caso e em outras publicações em todo o mundo, a produção das notícias era completamente atrelada ao modelo dos impressos diários: “A disponibilização de informações jornalísticas na *web* fica restrita à possibilidade de ocupar um espaço, sem explorá-lo enquanto um meio que apresenta características específicas”, aponta Mielniczuk (2003). Como destaca Alves (2006), “a idéia de que o jornalismo digital poderia ser apenas um complemento dos jornais predominou durante a primeira década de existência do novo meio”.

As versões de alguns dos maiores jornais impressos brasileiros, como a Folha de São Paulo, o Estado de São Paulo e O Globo entraram na rede no decorrer de 1995. Na época, inclusive por uma adequação à baixa velocidade de conexão à internet, o máximo que o novo meio permitia ao jornalismo era a postagem de fotografias junto às

² Dados fornecidos pelo Instituto Ponyter, dedicado a estudos de mídia e arquivamentos sobre jornalismo em diversas áreas. Um histórico anual detalhado com informações relevantes sobre o jornalismo online está disponível em http://www.ponyter.org/content/content_view.asp?id=75953&sid=26, acessado em 01 de maio de 2010.

³ As informações apresentadas sobre as primeiras experiências por jornais brasileiros e estrangeiros são provenientes de um estudo realizado na Universidade Federal da Bahia, que resultou na elaboração de um Manual de Jornalismo online de 1997. O estudo completo está disponível em http://www.facom.ufba.br/jol/fontes_manuais.htm. Acessado em 01 de maio de 2010.

⁴ Atualmente hospedado em <http://jc.uol.com.br>

notícias. Com a mentalidade vigente da falta de especificidade no novo meio, os jornais impressos despejavam seu conteúdo na íntegra em seus sites noticiosos, sem alteração alguma da forma textual. Durante o início da exploração da internet como uma plataforma mais específica para o jornalismo, era comum a atualização em tempo real com os jornais impressos e o pouco uso de hiperlinks e fotografias. Alguns, como O Globo, eram atualizados apenas uma vez por semana. É curioso notar que o modelo texto+fotografia, mesmo após o desenvolvimento de novas técnicas de redação e usos mais modernos da internet, ainda constitui grande parte da produção jornalística encontrada na rede.

No caso das revistas, há uma grande semelhança com o que ocorreu com os jornais na internet, com a apresentação literal dos conteúdos na nova mídia. Com o desenvolvimento de especificidades com o novo meio, as revistas semanais começaram a produzir notícias diárias para postar com maior frequência em seus sites. Embora o jornal seja usado para “embrulhar peixe” no dia após sua publicação e a revista seja considerada um material de arquivo, os dois encontram uma mesma característica de arquivamento na internet.

No caso das revistas, entretanto, muitas vezes é feita a disponibilização dos conteúdos semanais na rede. Embora tradicionalmente os jornais sejam utilizados como fontes de notícias diárias rápidas e as revistas como fontes de reportagens mais aprofundadas e reflexivas, os dois meios se tornam semelhantes na internet.

2.2 MÍDIAS ELETRÔNICAS: A TELEVISÃO E RÁDIO NA INTERNET

A televisão é o meio de comunicação com maior difusão no Brasil – 95,1% dos lares têm ao menos um televisor⁵. A reportagem televisiva é apresentada em pequenos blocos de notícias, e tende a condensar a informação e passar apenas o considerado importante. Os jornais televisivos geralmente exibem matérias curtas, de no máximo quatro minutos – quando chegam a essa duração. Além disso, poucas notícias são

⁵ De acordo dados sobre a presença de televisores e aparelhos de rádio da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios do IBGE de 2008

merecedoras de figurar em um telejornal, pois, segundo Rezende, o noticiário não é o gênero mais importante da TV. De acordo com ele, a “duração dos telejornais tem de reduzir drasticamente o número de notícias, por meio de uma rigorosa seleção de matérias levadas ao ar nos programas informativos” (2000).

A reportagem televisiva tem uma dimensão empática, que atrai o telespectador, e uma dimensão esclarecedora quando ao acontecimento. A penetração e o poder da informação televisiva (“Se eu vi a notícia com meus próprios olhos, então ela é verdadeira”) são explicados por estas características:

“É difícil negar que tanto a sub informação e mais ainda a desinformação são os aspectos negativos que, em geral, dificultam uma boa televisão. Mesmo assim – alguém poderia retrucar – a televisão supera a informação escrita porque ‘a imagem não mente’” (SARTORI, 2001, p. 84)

O rádio, por sua vez, foi implantado no Brasil em 1922, como um meio de comunicação elitizado. Na década de 30, começou a ter um caráter comercial no país, e atingiu o seu auge na década de 40. O rádio rapidamente se tornou o meio de comunicação de massa de maior alcance no país, até a chegada da televisão. A possibilidade de transmitir informação com mais rapidez que qualquer outro meio da época fez com que ele se tornasse o meio de maior importância da época. Até hoje, o rádio é o meio mais popular para levar a informação para populações afastadas dos centros urbano, devido ao seu baixo custo e grande alcance. Enquanto a televisão é presente em grande parte dos lares brasileiros, o rádio supera o número de TVs em domicílios rurais, presente em 81,6% destes, e em 88.9% das casas em cenário urbano⁶.

Outro fator importante para o sucesso do rádio – inclusive em áreas rurais – é o seu apelo para os iletrados, cerca de 14,4 milhões de cidadãos brasileiros⁷. Enquanto a televisão também tem este alcance, parte de sua estrutura é realizada com informações escritas. O rádio, por sua vez, transmite todas as suas informações de forma sensorial, caracterizada pela simplicidade e repetição, de forma que o ouvinte possa assimilar as ideias e notícias expostas facilmente. Para sua produção, a reportagem de rádio exige

⁶ Idem a nota de rodapé 4.

⁷ Idem a nota de rodapé 4.

menor complexidade que a de televisão e menor elaboração que a dos meios impressos.

Tanto o telejornalismo quanto o radiojornalismo passaram por adaptações superficiais na sua passagem para a internet. O estilo direto e a informalidade do texto radiofônico se adaptam bem ao jornalismo online, assim como as reportagens curtas feitas para a televisão. Nos dois casos, o jornalismo é diretamente ligado à produção feita para os meios tradicionais: aquilo que passa na televisão é depois disponibilizado na internet, e o mesmo ocorre com as notícias e reportagens para a rádio.

Assim como acontece com o jornalismo impresso, o jornalismo de televisão e rádio encontra na internet um espaço para arquivamento. Notícias que se tornavam “frias” em horas podem facilmente ser encontradas na rede – nos sites oficiais ou em sites de compartilhamento de dados para download ou hospedagem, como o YouTube. Outra influência da internet é o investimento em detalhamentos maiores para a versão digital das reportagens, com *chats*, espaços para questionamento ou comentários e uma menor restrição de tempo para as notícias.

Ainda assim, o jornalismo audiovisual das grandes redes sofreu pouquíssimas alterações na internet. O que é observado, entretanto, é que produtoras menores ou independentes encontram na rede uma oportunidade de publicar notícias focadas em nichos específicos, apuradas e feitas de forma alternativa à produção das grandes redes.

O pesquisador Roger Fidler acredita que, na transição de plataformas midiáticas, é necessário um tempo de adaptação antes do desenvolvimento de uma linguagem própria. Neste período, chamado por ele de “ponte de familiaridade”, é preciso que o novo meio apresente similaridades de uso e conteúdo com o antigo, para que os usuários não se sintam “deslocados”. Conforme destaca Palacios (2003), a constituição de novos produtos para a rede não é um processo evolucionário linear, e não produz um “formato para a internet” ou “formato para a Web”. De acordo com o autor, existe:

“Uma articulação complexa e dinâmica de diversos formatos jornalísticos, em diversos suportes, em convivência (e complementação) no espaço mediático, as características do Jornalismo na Web aparecem, majoritariamente, como continuidades e potencializações e não, necessariamente, como rupturas com relação ao jornalismo praticado em suportes anteriores” (Palacios, 2003, p. 6)

Na passagem do jornalismo para a nova plataforma online, a “ponte” descrita por Fiedler era feita com a disposição visual de conteúdos semelhante à apresentada no meio impresso e na transposição literal de textos para a rede. Para a televisão e o rádio, a apresentação dos conteúdos também sofreu poucas mudanças, sendo que as mais importantes são o arquivamento prolongado das notícias e a maior oferta de reportagens.

3 AS FASES DE DESENVOLVIMENTO DO JORNALISMO ONLINE

Durante o período de transposição do jornalismo para a plataforma online, diversos autores fizeram classificações para facilitar a compreensão do desenvolvimento do webjornalismo. Neste trabalho, serão utilizadas as categorizações criadas por Pavlik (2001), Silva Jr. (2002) e pelo Grupo de Pesquisa em Jornalismo Online da Universidade Federal da Bahia⁸, aprofundado por Mielniczuk (2002) e que têm visões complementares sobre as fases pelas quais o jornalismo passa neste novo suporte. Entretanto, como ressalta Mielniczuk, as fases não são excludentes entre si:

“Em um mesmo período de tempo, podemos encontrar publicações jornalísticas para a *web* que se enquadram em diferentes gerações e, em uma mesma publicação, podemos encontrar aspectos que remetem a gerações distintas”. (Mielniczuk, 2003, p. 6).

Embora apresentem algumas diferenças, a classificação feita pelos autores passa por três fases que formam uma espécie de retrospectiva, e narram os fatos que ocorrem com o jornalismo na web de maneira sistematizada. John Pavlik (2001) foi o primeiro autor a tentar uma classificação das fases do jornalismo online. Seu foco era na produção de conteúdos para a rede, e ele identificou que na primeira fase, os textos jornalísticos recolocavam na rede os conteúdos do meio original – chamado por ele de “nave-mãe”. Na época, o autor afirmava que este modelo ainda era dominante em grande parte dos sites noticiosos.

Na segunda fase, que começa a ganhar maior força no início do novo século, conteúdos jornalísticos originais são produzidos para a internet. Além disso, ganham a adição de links para outros sites e características interativas, como ferramentas de busca. O terceiro estágio de desenvolvimento para as notícias na rede é caracterizado pelo desenvolvimento de conteúdos exclusivos para a web, considerando-a como um novo meio para a comunicação. Neste momento, o jornalismo passa a considerar e tentar novos formatos narrativos, que permitam experimentações e maior interatividade com o leitor.

⁸ O Grupo de Pesquisa em Jornalismo Online da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia (GJOL-FACOM/UFBA) disponibiliza diversos artigos em www.facom.ufba.br/jol.

Semelhantemente à definição feita por Pavlik, Silva Jr. apresenta uma categorização feita a partir de fases observadas por ele no desenvolvimento de sites jornalísticos. O primeiro estágio proposto é o transpositivo, modelo dos primeiros jornais online, em que a organização visual seguia a formatação dos impressos. Segundo o autor, é o tipo mais hermético, que segue quase literalmente a referência pré-existente para as notícias. O modelo perceptivo, por sua vez, é o segundo nível do desenvolvimento, em que há uma maior agregação de recursos possibilitados pelas tecnologias da rede.

Nesta fase ainda há o caráter transpositivo, mas com algumas alterações para a versão online. Os veículos percebem a utilidade de elementos da internet e passam a utilizar ferramentas para a organização da notícia, como os hiperlinks. A última fase descrita por Silva Jr. é a hipermidiática, mais recente. Esta etapa é caracterizada pelo uso de recursos hipertextuais, a convergência entre suportes diferentes (linguagem multimídia) e a disseminação dos produtos jornalísticos em mais de uma plataforma informativa.

A trajetória percorrida pelo webjornalismo é tratada por Mielniczuk (2003) no âmbito dos produtos feitos para a rede. Segundo a autora, o webjornalismo de primeira geração é caracterizado pela transposição dos conteúdos dos jornais impressos. A rotina de produção é atrelada ao modelo dos impressos, e não há preocupações com uma apresentação diferenciada das notícias.

O webjornalismo de segunda geração é beneficiado pelo desenvolvimento da estrutura técnica da internet, e passa a oferecer produtos mais voltados ao meio, mas ainda atrelados ao modelo dos impressos. Como explica a autora, em sintonia com Silva Jr., o jornal impresso é usado como metáfora para a elaboração das interfaces e os jornais online passam a utilizar hiperlinks e o e-mail como uma ponte para a comunicação entre o jornalista e seus leitores. Também é importante ressaltar que neste período a credibilidade e rentabilidade dos jornais estavam completamente ligados às empresas associadas à imprensa tradicional.

Por fim, o webjornalismo de terceira geração sofre mudanças mais intensas, com o surgimento de iniciativas empresariais e editoriais destinadas à internet. Uma das

experiências mais significativas desta etapa é o site MSNBC⁹, que surgiu pela fusão entre a Microsoft e a rede estadunidense de televisão NBC. Segundo Mielniczuk, o site é representativo porque não surge como decorrência direta da tradição com o jornalismo impresso. De acordo com a autora:

“Neste estágio, entre outras possibilidades, os produtos jornalísticos apresentam: - recursos em multimídia, como sons e animações, que enriquecem a narrativa jornalística; - recursos de interatividade, como *chats* com a participação de personalidades públicas, enquetes, fóruns de discussões; apresentam opções para a configuração do produto de acordo com interesses pessoais de cada leitor/usuário; - a utilização do hipertexto não apenas como um recurso de organização das informações da edição, mas também como uma possibilidade na narrativa jornalística de fatos; -atualização contínua no webjornal e não apenas na seção ‘últimas notícias’”. (Mielniczuk. 2003, p. 9)

Nos produtos desta fase de desenvolvimento, estas ferramentas são utilizadas “não apenas como um recurso de organização das informações da edição, mas também como uma possibilidade na narrativa jornalística de fatos” (2002).

Atualmente, grande parte dos sites jornalísticos estão na terceira fase de desenvolvimento proposta pelos autores. A utilização de hiperlinks é extensiva e recursos multimídia também são parte da narrativa jornalística. A produção de conteúdos diferenciados para a internet, entretanto, ainda não tem tanto espaço nos grandes sites noticiosos. Como explica Pavlik (1997), a rede permite o uso de imagens estáticas e em movimento e sons, além de ter um espaço praticamente ilimitado para oferecer níveis de profundidade, texturas e contextualização nas reportagens que são impossíveis em outros meios. Entretanto, para que sejam criados conteúdos que aproveitem estas características da fase, é necessário:

“A willingness to experiment with new forms of storytelling, such as immersive storytelling, which allows the reader to enter and navigate throughout a news report rather than simply look at it in linear fashion, as is the case with traditional news reporting, still photography, motion video, and audio. (...) In any event, the result is a more contextualized news report” (Pavlik, 2001, p. 43).

O produto resultante do uso adequado destas ferramentas da internet é chamado neste trabalho de reportagem multimídia. Este tipo de reportagem, produzido

⁹ www.msnbc.com

especificamente para a rede e permitido apenas neste espaço midiático, ainda não é praticada com plenitude. As experiências multimidiáticas dos jornais online geralmente consistem do uso mais extenso de fotografias com relatos ou entrevistas ao fundo, como no caso do blog Lens¹⁰, do *The New York Times*, ou de gráficos interativos com imagens e sons, como os infográficos do portal brasileiro G1¹¹. Antes de discutir o emprego e as formas de uso das ferramentas disponíveis para a narrativa jornalística, é necessário conhecer as características do jornalismo na rede.

3.1 AS CARACTERÍSTICAS DO WEBJORNALISMO

Para observar as principais características da produção jornalística na internet, é interessante notar uma definição da rede feita por Dominique Wolton. O autor acredita que a Internet não é uma mídia de massa no sentido tradicional da expressão, pois não tem público-alvo estabelecido, como a televisão. Como aponta Palacios, a dicotomia entre as mídias que funcionam por uma lógica da oferta e aquelas que funcionam com a lógica da demanda é característica marcante da internet:

“Parece-nos oportuna, como ponto de partida, a distinção estabelecida por Dominique Wolton (1999:85) entre uma lógica da oferta, que caracteriza as mídias tradicionais (rádio, TV, imprensa), que funcionam por emissão de mensagens (o chamado modelo Um = Todos) e uma lógica de demanda, que caracteriza as Novas Tecnologias de Comunicação, que funcionam por disponibilização e acesso (o chamado modelo Todos = Todos)”. (PALACIOS, 2003, pág. 5)

Além de apresentar a lógica da demanda, o jornalismo online tem diversas características específicas. Neste estudo, são apresentadas as características apontadas por Palacios (1999) e Bardoel e Deuze (2000). Na definição feita por Palacios, são apresentadas as características: multimedialidade/convergência, interatividade, hipertextualidade e personalização e memória. Além disso, o autor menciona a atualização constante como fator importante para a identificação do jornalismo online. Na listagem feita por Bardoel e Deuze, as características são

¹⁰ <http://lens.blogs.nytimes.com>

¹¹ <http://g1.globo.com>

semelhantes: interatividade, customização de conteúdo, hipertextualidade e multimidialidade.

Estas definições refletem as possibilidades oferecidas ao jornalismo produzido para a internet, sem que sejam necessariamente utilizadas. Como destaca Palacios, “tais possibilidades não se traduzem necessariamente em aspectos efetivamente explorados pelos sites jornalísticos, quer por razões técnicas, de conveniência, adequação à natureza do produto oferecido ou ainda por questões de aceitação do mercado consumidor” (1999). A seguir, as características e suas implicações são analisadas mais a fundo a partir das esquematizações de alguns autores.

Para Bardoel e Deuze (2000), a interatividade da notícia online permite que o leitor – agora também denominado de usuário, já que sua atividade não se restringe mais à leitura, simplesmente - sinta-se parte do processo. Algumas formas de interação citadas pelos autores são a troca de e-mails entre usuários e jornalistas, espaço para comentários e por meio de fóruns de discussão e enquetes. Palacios tem uma visão semelhante, e ainda aponta que a navegação por hiperlinks, conforme Machado (1997), constitui também uma atividade interativa.

Neste contexto, Palacios fala sobre processos interativos e adota o termo multi-interativo para designar os processos que envolvem o usuário de um jornal na plataforma online, como o uso da hipertextualidade, que é apontado como uma característica específica do jornalismo online, possibilitando a conexão a textos externos. Bardoel e Deuze (2000), assim como Canavilhas (1999), tratam a hipertextualidade como fator enriquecedor do texto jornalístico. Mielniczuk ressalta que uma implicação importante desta interatividade e hipertextualidade é o processo de recepção das notícias:

“Navegando pelo webjornal e elegendo o próprio percurso de leitura, os usuários teriam acesso às informações de um jeito muito diferenciado entre si. É possível dizer que diante de um jornal impresso cada leitor faz o seu percurso de leitura ou que diante da televisão convencional cada pessoa troca os canais - durante o telejornal - de acordo com sua vontade, porém em ambos os casos existe uma unidade proposta” (MIELNICZUK, 2003, pág. 6)

A customização ou personalização de conteúdos também tem uma relação íntima com esta seleção pessoal das notícias a serem lidas. Além disso, a internet também pode ofertar conteúdos configurados de acordo com os interesses do usuário

dos sites jornalísticos - a partir de uma pré-seleção ou pela análise eletrônica de páginas acessadas com maior frequência. Canavilhas (1999) mostra que a leitura não-linear é uma característica de recepção importante para o jornalismo na web:

“Perante um texto ou imagem se verifica imediatamente uma associação mental entre os dois campos. Assim, a disponibilização de um complemento informativo permite ao indivíduo recorrer a ele sem que isso provoque alterações no esquema mental de percepção da notícia. Esta estrutura narrativa exige uma maior concentração do utilizador na notícia, mas esse é precisamente o objetivo do webjornalismo: um jornalismo participado por via da interação entre emissor e receptor” (CANAVILHAS, 1999, p. 4)

Deste modo, a leitura não-linear acompanha a hipertextualidade e a seleção de informações que são observadas pelo usuário do jornalismo online. Esta característica é causada, em partes, pela hipertextualidade, em uma relação dual e concomitante entre os fatores de causa e efeito.

Palacios (1999) aponta que a atualização constante é permitida no meio online principalmente devido ao espaço disponibilizado para o armazenamento das informações. A característica da memória, segundo o autor, faz com que o meio disponibilize um volume de notícias e informações consideravelmente maior que em outros meios. Além disso, o armazenamento quase indefinido de materiais de arquivo permite o acesso a informações antigas com muito mais agilidade. Por fim, uma das características consideradas mais importantes para o estudo realizado aqui é a multimídia e a convergência do webjornalismo.

Este fator consiste da convergência dos formatos das mídias tradicionais - imagem, texto e som – além de outros elementos, como recursos gráficos, na narração jornalística. “A convergência torna-se possível em função do processo de digitalização da informação e sua posterior circulação e/ou disponibilização em múltiplas plataformas e suportes, numa situação de agregação e complementaridade”, aponta Palacios (2002). “A multimídia em si não é a novidade no webjornal; a inovação fica por conta do formato de organização e apresentação da informação, que é o formato hipertextual”, esclarece Mielniczuk, 2003.

Ao fim da descrição, a autora traz à tona uma discussão pertinente a este estudo: as características não são exclusivas do meio online ou são apenas extensões de características existentes no jornal impresso, no rádio e na televisão? Nos meios

impressos a interatividade entre público e jornalistas sempre foi presente em seções como “carta do leitor”, e a memória também era possível nos meios eletrônicos – embora mais difícil. A hipertextualidade, em níveis mais rudimentares, também era possível com citações e referências, mas nunca com a profundidade e rapidez permitida pelos jornais online. “O que desperta maior interesse é que - independente do fato de serem aspectos novos ou não - tais características somadas ao suporte digital, configuram uma determinada situação específica e esta sim é uma situação inédita”, destaca a autora.

Embora a configuração do webjornalismo permita que todas as características aqui descritas sejam exploradas em um conjunto coeso e inovador, a linguagem jornalística atual ainda peca por uma certa covardia e ligação com os meios tradicionais. Cada meio estudado até o momento tem características próprias de linguagem e narrativa – e a internet, por sua vez, também deve desenvolver uma linguagem única. O que se discute aqui não é a superação dos meios já existentes ou da linguagem que já é utilizada na internet, cheia de especificidades e desenvolvimentos próprios. “Perceber as especificidades dos vários suportes midiáticos não implica colocá-los em contraposição”, ressalta Palacios (2002).

As fases de desenvolvimento e o movimento de constituição de novos formatos, assim como as características importantes para o jornalismo online, fazem parte de uma articulação de vários formatos jornalísticos em convivência na internet (Palacios, 2002). Conforme destaca o autor:

“As características do Jornalismo na Web aparecem, majoritariamente, como Continuidades e Potencializações e não, necessariamente, como Rupturas com relação ao jornalismo praticado em suportes anteriores. Com efeito, é possível argumentar-se que as características elencadas anteriormente como constituintes do Jornalismo na Web podem, de uma forma ou de outra, ser encontradas em suportes jornalísticos anteriores, como o impresso, o rádio, a TV, o CD-Rom” (Palacios, 2002, p. 6)

Neste estudo, há a intenção de conceito de ressaltar a importância das potencializações das características do jornalismo online, e não as rupturas com os meios desenvolvidos antes da rede e também com a linguagem já praticada pelo webjornalismo. A televisão, por exemplo, é uma plataforma multimidiática. A internet como suporte para o jornalismo, por sua vez, apresenta um potencial para o

desenvolvimento mais aprofundado desta característica. Em vez de aproveitar este potencial para seu crescimento e a criação de uma linguagem própria, o jornalismo utiliza a imagem quase literalmente como a televisão tradicional é empregada, com os mesmos moldes das grandes redes televisivas.

Outro exemplo é o fotojornalismo: com um espaço praticamente ilimitado para exercer o seu papel como complemento a reportagens e notícias ou até mesmo tornando-se a notícia, as fotos ainda são utilizadas timidamente – e tradicionalmente – na rede. A linguagem fotográfica desenvolvida para a internet tem, no máximo, a utilização de seqüências de imagens com relatos ou entrevistas ao fundo. Isto é um passo importante para a criação de uma linguagem própria, mas ainda assim não explora plenamente as características disponibilizadas pela rede.

A seguir, serão analisados três jornais online – a Folha de São Paulo, o The New York Times e a MSNBC, para observar em uma pequena amostra a continuidade ou potencialidades proporcionadas pela internet em uso nas redações pelo mundo. A escolha destes jornais foi feita a partir das diferenças na criação e desenvolvimento destes três websites – o primeiro é a versão online de um jornal impresso bem-sucedido, e o segundo também, mas passa por mudanças estruturais e afirma que não é mais um jornal, e sim uma “empresa de notícias”. O MSNBC, por sua vez, se diferencia pelo seu desenvolvimento, a partir da fusão entre a Microsoft e a rede televisiva NBC.

Para efeito de comparação, serão utilizados alguns dados da descrição feita por Palacios e Machado (1997) no Manual de Jornalismo na Internet, que aponta as principais características de vários jornais da época. As análises não serão aprofundadas, apenas apresentarão alguns exemplos significativos de reportagens e notícias que apontem os recursos usados por estes sites. Considera-se que todos estão no terceiro estágio de desenvolvimento de sua linguagem na internet, de acordo com definição de Mielniczuk (2003). Assim, todos utilizam recursos multimidiáticos em algum nível, mas a convergência das mídias descrita por Silva Jr. como parte da formação de uma linguagem própria para a internet ainda é pouco observada.

3.1.2 O uso das ferramentas multimídia pela Folha Online

A Folha online é a versão digital da Folha de São Paulo, o jornal com a maior circulação no país, com mais de 310 mil exemplares por dia, de acordo com pesquisa do Instituto Verificador de Circulação (IVC) feita em 2009. A criação da Folha online ocorreu em junho de 1995, e atualmente o site é o jornal online brasileiro mais acessado, com cerca de 230 milhões de páginas visitadas mensalmente¹².

No dia 22 de maio de 2010, a Folha de São Paulo e a Folha Online passaram por diversas mudanças estéticas e de conteúdo. Algumas editorias tiveram mudanças nos nomes (como a de política, que virou “Poder”, e economia, que se tornou “Mercado”), e o projeto gráfico do jornal impresso e do online também foram alterados. As mudanças foram feitas após a integração das equipes do jornal online e impresso.

Mesmo após as alterações na página inicial e na apresentação de suas notícias, a Folha Online ainda oferece pouco conteúdos multimidiáticos escassos. Em sua primeira página, são disponibilizados acessos para as áreas de TV Folha, Fotos e Rádio Folha, e também existe a página Multimídia, que agrega todo o conteúdo deste tipo. Não há um link direto para esta página: para acessá-la, o usuário tem que clicar em TV Folha ou Rádio Folha. Clicando em fotos, é redirecionado à área dedicada a galerias com fotos das notícias em destaque no dia.

A página Multimídia mostra chamadas para conteúdos de blogs internos do jornal, assim como trailers de filmes, acesso às galerias de fotos e videocasts e podcasts – arquivos de vídeo e som com conteúdos opinativos sobre atualidades. A oferta de conteúdos multimídia do jornal mostra que uma linguagem específica para a internet ainda está em um estágio pouco avançado naquele veículo. Algumas reportagens da TV Folha, por exemplo, se diferenciam das notícias televisivas tradicionais pelo uso de trilha musical no lugar da narrativa em off, mas a estrutura das reportagens é tradicional.

Junto a um texto, neste caso a TV Folha serve principalmente como uma ferramenta de complementação às notícias, assim como a fotografia é muito utilizada

¹² Dado disponibilizado em <http://www1.folha.uol.com.br/folha/brasil/ult96u738900.shtml>

pelo jornalismo para mostrar a veracidade do fato. Em outra notícia¹³, sobre um toureiro ferido durante uma competição na Espanha, a TV se restringe a mostrar fotos do acontecimento, e narrar o fato. Neste caso, o vídeo serve semelhantemente à junção de texto+foto, e não utiliza nenhum outro recurso oferecido pela internet para a notícia.

Em geral, as notícias em destaque na seção Multimídia não são quentes, e muitas mostram fatos curiosos e leves, sem grande relevância. Curiosamente, uma notícia que faz bom uso de ferramentas multimídia é "Famosos comentam reta final do seriado "Lost""¹⁴, podcast que mostra depoimentos de atores e cantores sobre o fim da série.



Embora os recursos multimidiáticos não sejam explorados extensivamente, a notícia utiliza um infográfico que mostra imagens das séries e dos artistas que realizam os comentários. Ao clicar na foto dos comentaristas, a imagem aumenta, mostra em

¹³ Disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/folha/videocasts/ult10038u739166.shtml>, acessada em 22 de maio de 2010.

¹⁴ Disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/folha/podcasts/ult10065u738809.shtml>, acessada em 22 de maio de 2010.

texto um trecho de sua fala (como um “olho” no infográfico) e dispara o som das entrevistas.

3.1.2 *msnbc*: uma experiência intermediática

O site noticioso *msnbc* surgiu a partir da fusão entre a Microsoft e o canal de televisão a cabo estadunidense NBC. Além do site, a junção das empresas também resultou em um canal televisivo, também chamado de *msnbc*, que transmite para os Estados Unidos, Canadá e Reino Unido. O portal de notícias teve sua estreia em fevereiro de 1996, e foi um dos primeiros sites de notícias que surgiu sem ligação direta com um jornal impresso. Em maio de 2009, o site teve 37.2 milhões de usuários únicos somente nos Estados Unidos, de acordo com pesquisa da Nielsen/NetRatings.

O *msnbc* tem como grande foco as notícias políticas e econômicas dos Estados Unidos, além de editoriais tradicionais de saúde e esportes, por exemplo. Além disso, o site também disponibiliza acesso para notícias de áreas e cidades específicas daquele país. O site recebeu muita atenção pelo uso inovador – e até então, inédito – dos recursos multimídia na ocasião da queda das torres do World Trade Center, em 11 de setembro de 2001. Cinco dias após a tragédia, a MSNBC disponibilizou em seu site um slide show com fotos e som para noticiar o acontecimento com maior profundidade. Este formato de reportagem, agora mais utilizado por outros veículos, é batizada por Souza e Carreiro (2009) de áudio slideshow.

Inovador na época, o formato se tornou marca registrada do site e é utilizado até hoje na página multimídia¹⁵ do site, na seção “semana em imagens”, que mostra em slideshow as fotos mais relevantes e interessantes da semana, acompanhadas por um curto texto, sem som. Além disso, também são feitas reportagens especiais com o mesmo formato, mas com notícias quentes, com o uso apenas de texto e cerca de 15 imagens. O site oferece podcasts e videocasts, e também um blog com fotografias importantes de atualidades, com comentários abertos e espaço para discussão dos usuários.

¹⁵ <http://www.msnbc.msn.com/id/4999736/>

O site também tem uma página chamada Picture Stories, que utiliza alguns recursos de convergência multimidiática para narrar histórias. Uma série especial de reportagens trata sobre histórias de pessoas que sofreram com amputações em diferentes situações – como soldados na guerra do Iraque e cidadãos haitianos que sofreram amputações no terremoto que ocorreu em janeiro de 2010.



Em geral, estas reportagens fogem do padrão tradicional das notícias televisivas, e misturam vídeo, entrevistas, narrativas e fotos para contar as histórias dos personagens de maneira mais intimista e abrangente.

3.1.3 *The New York Times* e novos modos de contar histórias

O jornal estadunidense *The New York Times* foi fundado em 1851 e atualmente é a publicação com a terceira maior circulação¹⁶ nos Estados Unidos. A versão online do

¹⁶ De acordo com dados divulgados em maio de 2009 pela Audit Bureau of Circulations, órgão que contabiliza a circulação de diversos jornais naquele país. Em primeiro lugar está o tablóide sensacionalista USA Today, com 2,1 milhão de cópias diárias, e em segundo o Wall Street Journal, com

Times entrou no ar em fevereiro de 1996, e somente em outubro de 2009, principalmente devido ao crescente interesse com as eleições presidenciais no país, teve mais de 20 milhões de visitantes únicos. Uma análise da Nielsen/NetRatings realizada em 2008 aponta que o jornal tem em média 18 milhões de acessos mensais, o que o coloca em primeiro lugar em acesso entre sites noticiosos.

Entre 2008 e 2009, o *Times* sofreu uma grande queda em sua receita com a diminuição de assinantes da versão impressa do jornal e com a crise na economia mundial. Como parte da estratégia para combater esta queda e manter o jornal na liderança como um dos mais influentes no mundo, o *Times* aposta em diversas inovações na forma de apresentar suas notícias e na recepção delas por seus usuários, como a disponibilização de diversos aplicativos para celulares, por exemplo.

Em questão de conteúdos, o *New York Times* é um dos jornais com uso mais completo e maduro dos recursos multimídia oferecidos pela internet. Um bom exemplo disso é o projeto de reportagem multimídia *Casualties of War*¹⁷, publicado em 31 de dezembro de 2006, quando o número de soldados estadunidenses mortos na guerra do Iraque chegou a 3 mil. Neste caso, utilizo “reportagem” com significado semelhante a “storytelling”¹⁸, no inglês: esta é uma forma de narrar uma história com estilo jornalístico, sem as amarras das reportagens tradicionais, que utilizam apenas texto e imagens para compartilhar conteúdos.

A reportagem multimídia feita pelo *Times* utiliza texto, infografia, fotos, bases de dados, sons e vídeos para contar uma história. A narrativa não é feita em uma única página, e sim em três abas no site do jornal, que mostram diferentes aspectos da história, com o uso de diferentes ferramentas que, somadas, se transformam em uma espécie de “grande reportagem” da internet.

Na primeira página da reportagem, batizada de *Faces of The Dead*, uma foto em preto e branco do rosto de um soldado é formada por três mil pequenos blocos

pouco mais de 2 milhões de cópias. O *New York Times* tem pouco mais de 1 milhão de cópias em circulação diariamente.

¹⁷ A reportagem está disponível em http://www.nytimes.com/ref/us/20061228_3000FACES_TAB2.html, acessada em 22 de maio de 2010.

¹⁸ *Storytelling*, aqui, tem um conceito semelhante ao produto jornalístico proposto por Pavlik (2002), que permitem ao leitor a navegação na reportagem. José Cláudio Cyrineu Terra, (apud Escóssia, 2008), descreve *storytelling* como o ato de contar histórias de forma sistemática como forma de transferir conhecimentos, cultura e valores. A partir disto, é possível observar como uma narrativa pode ser importante para o jornalismo.

semelhantes a pixels, que guardam os dados dos nomes e outros dados dos soldados mortos. Ao clicar no bloco, a imagem central muda com o rosto de outro soldado cujas informações foram acessadas, e assim por diante. A ferramenta também permite a busca pelo nome ou cidade natal das pessoas. Um dos criadores do projeto, Gabriel Dance, explica, em entrevista¹⁹ que o projeto foi feito para mostrar um soldado, apontando que ele faz parte de um grupo muito maior.

WORLD | U.S. N.Y./REGION | BUSINESS | TECHNOLOGY | SCIENCE | HEALTH | SPORTS | OPINION | ARTS | STYLE | TRAVEL | JOBS | REAL ESTATE | AUTOS
POLITICS | EDUCATION | BAY AREA | CHICAGO

Faces of the Dead

Each United States service member who has died in Iraq or Afghanistan and been identified by the Defense Department is represented by a small square to the right. The squares are ordered by date of death, with the most recent deaths appearing in the upper left corner.

Learn about the individuals by clicking on any square to see information about that person. Or search for a person by last name, home state or hometown. Search results are ordered by date of death.

Last Name | State | Hometown

Enter last name

Search

☒ All ☐ Afghanistan ☐ Iraq

PHOTOS | CHART



DIED 2010-05-16

Wood, Zarian

AGE

29

BRANCH

Navy

HOMETOWN

Houston, TX

Afghanistan



A segunda aba explora, com grande elegância gráfica e eficiência, diversos dados sobre os soldados mostrados na página inicial. Sua navegação mostra gráficos que apontam dados sobre a idade, raça e tipo de serviço feito por aquelas pessoas. Um mapa mostra o número de mortos em cada local em que a guerra se desenvolve. O projeto é atualizado com dados de março de 2003 até o mesmo mês de 2009. Esta página também disponibiliza conteúdos relacionados ao assunto que não fazem parte daquela reportagem e que também exploram diversas ferramentas multimídia.

¹⁹ Reportagem da New York Magazine publicada em 11 de janeiro de 2009, disponível em <http://nymag.com/news/features/all-new/53344>, acessada em 22 de maio de 2010.

WORLD U.S. N.Y. / REGION BUSINESS TECHNOLOGY SCIENCE HEALTH SPORTS OPINION ARTS STYLE TRAVEL JOBS REAL ESTATE AUTOS
POLITICS WASHINGTON EDUCATION

Casualties of War

FACES ANALYSIS THEIR STORIES

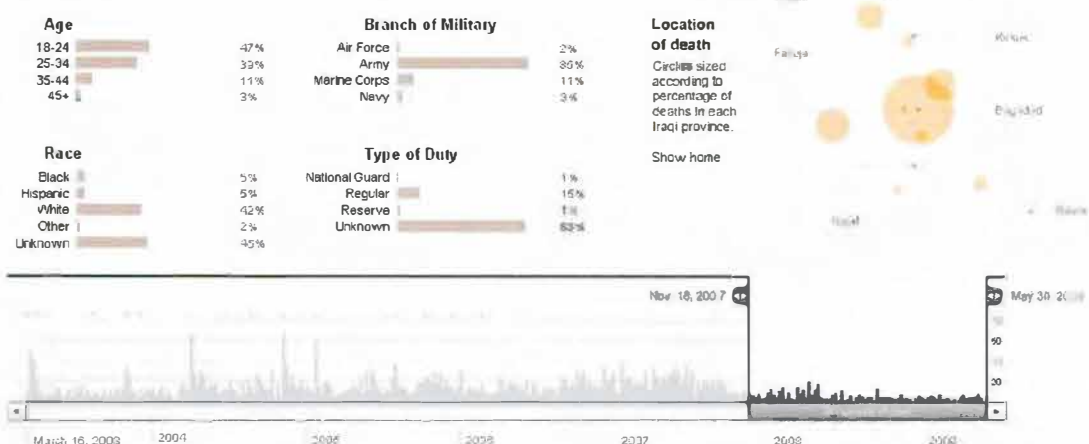
E-MAIL FEEDBACK

Use the slider below to investigate the demographics and military status of U.S. service members who died during the war in Iraq.

NOV. 18, 2007 — MAY 30, 2008 (30 WEEKS)

Show all Initial invasion First invasion of Falluja Second invasion of Falluja Since troop buildup began

420 deaths



Uma das reportagens mostra, com fotos, vídeo e som, a perspectiva da noiva de um soldado morto na guerra. O segundo conteúdo relacionado utiliza várias ferramentas multimídia para a narrativa do repórter CJ Chivers, que narra diversos acontecimentos enquanto acompanhou, junto ao repórter fotográfico João Silva, um batalhão da Marinha estadunidense durante a guerra. Esta notícia utiliza um slide show com fotografias e a narração do repórter, e mostra com grande profundidade e intimidade eventos como o ataque de um franco-atirador sofrido por um dos soldados, que em outra aba narra detalhes sobre sua recuperação. Algumas fotos têm legendas para contextualizar o usuário sobre o assunto ou com detalhes sobre a imagem. Por fim, o último conteúdo relacionado apresenta links de arquivos de notícias do jornal sobre o assunto.

A última aba, "Their Stories", tem nove arquivos de áudio, com as histórias de soldados mortos entre 13 e 25 de janeiro de 2006. Junto a fotos dos soldados, a página disponibiliza declarações curtas de pessoas que conheceram ou estavam junto a eles na ocasião de suas mortes.

WORLD U.S. N.Y. / REGION BUSINESS TECHNOLOGY SCIENCE HEALTH SPORTS OPINION ARTS STYLE TRAVEL JOBS REAL ESTATE AUTOS
POLITICS WASHINGTON EDUCATION

Casualties of War

FACES ANALYSIS THEIR STORIES

E-MAIL FEEDBACK

There were 66 American deaths in Iraq from Jan. 13 to 25, 2006. Nine of their stories are told here. Those who served with these fallen soldiers and marines talk about the various chapters of their comrades' careers, from training to their deaths to the final journey home.



Marine Lance Cpl. Jonathan Kyle Price, 19
Killed by small-arms fire

Marine Cpl. Joseph Welliver, 22, describes the rush to the hospital.



Sgt. Joshua Allen Johnson, 24
Killed when a remote-fired rocket hit his vehicle

Specialist Kristoffer Michael Hill, 34, was his driver that morning.



Marine Pvt. Lewis T.D. Calapini, 21
Killed in a non-hostile vehicle accident

Sgt. Terence D'Alessandro, 38, returned his comrade's body to Hawaii.



Tech. Sgt. Jason L. Norton, 32
Killed when their vehicle hit an improvised explosive device

Master Sgt. Timothy John, 38, was in his quarters when the news of the explosion came.



Staff Sgt. Brian McElroy, 28



Staff Sgt. Rickey Scott, 30
Killed when their vehicle hit an improvised explosive device

Lt. Michael Frank, 25, was their platoon leader on the day of the explosion and has stayed close to each of their families.



Sgt. Dennis J. Flanagan, 22



Specialist Clifton J. Yazzie, 23



Specialist Matthew C. Frantz, 23

Ben Wenzel, Amy Schenfeld, Archie Tan, Amanda Cox, Joe Ward/The New York Times

Conforme aponta a reportagem da NY Magazine, os arquivos são uma espécie de citação em uma reportagem escrita, porém, têm um efeito muito mais preciso e sentimental. Depois da experiência bem sucedida com este projeto, o New York Times teve outras experiências com reportagens multimídia. Uma das mais importantes, do ponto de vista criativo e estético, é "One in 8 million"²⁰, que utiliza fotografias em preto e branco e entrevistas para compartilhar histórias de vida de cidadãos comuns de Nova York.

A seção de vídeos do jornal também se apresenta em um estágio mais maduro que em outros. Em vez de montar suas reportagens audiovisuais no formato preestabelecido para a televisão, o Times mostra as notícias com fotografias misturadas ao vídeo, junto a outros recursos visuais criativos. O jornal também disponibiliza podcasts e o TimesCast, que mostra algumas reuniões de pauta da publicação, em uma tentativa de aproximá-la a seu público. Por fim, o Times criou o blog Lens, com a premissa de fazer "jornalismo visual". O blog tem galerias de fotos diárias com legendas

²⁰ As 54 reportagens fotográficas produzidas pelo site estão disponíveis em <http://www.nytimes.com/packages/html/nyregion/1-in-8-million/index.html?hp>, acessado em 22 de maio de 2010.

e textos mais aprofundados e também apresenta vídeos feitos pelos fotojornalistas com suas impressões sobre alguns de seus trabalhos, assim como vídeos sobre assuntos diversos que também são abordados em fotorreportagens.

3.1.4 Outras experiências

Ao mesmo tempo em que grandes jornais online fazem suas inserções no mundo das reportagens multimídia ou no uso de ferramentas multimidiáticas para compartilhar notícias, outros sites também apresentam novas experiências jornalísticas. O site *Media Storm*²¹ foi criado em 2005 e produz trabalhos jornalísticos e criativos para diversos clientes, como os jornais *The New York Times* e o *Washington Post*. Seus ensaios tratam com liberdade e criatividade diversos temas sociais, econômicos e culturais.

No Brasil, o site *Digitais*²², parte integrante da versão online da revista *Brasileiros*, faz um trabalho semelhante ao apresentado nas reportagens “One in 8 million”, do *The New York Times*, com reportagens fotográficas em formato de perfil, que utilizam fotografias em preto e branco contando histórias de personagens urbanos. Outro site brasileiro com uma proposta diferenciada é o Garapa, que define seu trabalho como “jornalismo multimídia independente”. Em sua página, os jornalistas responsáveis pelo site experimental afirmam que desejam fazer jornalismo utilizando recursos de multimídia e hipermídia, com audioslideshows – que chamam de novo documentarismo, que se aproxima ao conceito de reportagem multimídia apresentada anteriormente.

O portal UOL, o maior provedor pago de acesso à Internet no país, fez uma reportagem em uma seção chamada *Histórias Fotográficas*²³, no dia 15 de abril, quando postou um slideshow com fotografias e o relato de Bruno Bertholdi, um garoto

²¹ <http://mediastorm.org/>

²² <http://revistabrasileiros.com.br/digitais/index.htm>

²³ <http://noticias.uol.com.br/album/historias-fotograficas/ult7375u2.jhtm>

desempregado. O portal não fez outras experiências com reportagens fotográficas com este formato.

4 A CRISE DOS IMPRESSOS E A ESCASSEZ E OFERTA DE INFORMAÇÃO

Nos últimos anos, o jornalismo impresso, principalmente os jornais diários, vê a sua circulação caindo vertiginosamente, ao mesmo tempo em que o jornalismo online se torna mais presente e respeitado. Dados do Instituto de Verificação de Circulação (IVC), em parceria com a Associação Nacional de Jornais (ANJ), apontam que a circulação somada dos 20 maiores jornais brasileiros caiu 6,9% em 2009, em comparação com o ano anterior. A circulação de 379 jornais diários estadunidenses caiu 10,6% de 2008 a 2009, segundo dados do Serviço de Auditoria de Circulações do país.

A circulação de informações na rede, assim como seu número de usuários, por sua vez, vem crescendo. De acordo com uma pesquisa realizada pelo Ibope Nielsen Online, o número de usuários ativos (em domicílios e no trabalho) da Internet no mês de dezembro de 2009 no Brasil era de 66,3 milhões²⁴. Em 2010, estudos apontam²⁵ que cerca de 1,8% da população mundial terá acesso à internet. Este crescente número e as possibilidades geradas pela nova plataforma tornam a rede o ambiente comunicacional mais expressivo e atrativo da chamada “nova era da comunicação”. Para que haja uma comparação mais clara, a revista *Veja*, uma das maiores do Brasil, tem uma média semanal de cerca de 1,1 milhão de cópias, enquanto seu website, que disponibiliza as matérias na íntegra, além de atualizações diárias, acumula 22 milhões de páginas visitadas mensalmente, com uma média de 2,2 milhões de visitantes únicos²⁶.

A importante revista *Newsweek*, do grupo *Washington Post*, foi colocada à venda após acumular prejuízos desde 2007. somente entre 2008 e 2009, a revista perdeu 15% de seus leitores e grande parte de suas receitas com publicidade²⁷. Neste cenário de crise financeira e de identidade do jornalismo tradicional, o jornalista Pedro Dória

²⁴ Mais informações sobre o estudo disponíveis em <http://info.abril.com.br/noticias/internet/internet-chega-a-66-3-milhoes-de-brasileiros-10022010-34.shl>

²⁵ Dado disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u19375.shtml>

²⁶ Informação disponibilizada pela revista, com base em dados referentes a abril/2010: http://veja.abril.com.br/idade/publiabril/midiakit/vejaonline/vejaonline_home.shtml

²⁷ Disponível em http://portalimprensa.uol.com.br/portal/ultimas_noticias/2010/05/05/imprensa35477.shtml

mostra²⁸, em seu blog, uma visão realista sobre o que ocorre atualmente com o jornalismo:

“Não é difícil explicar como as tecnologias digitais viraram o mundo de cabeça para baixo. Começa com um conceito econômico básico: escassez. Se há demanda por um bem escasso, haverá gente disposta a pagar para tê-lo. A indústria que lida com informação – não só jornais, mas também livros, música, cinema e tantos outros – se baseava na escassez de dois bens. Fazer cópia de informação – livro, disco, filme – era caro. E distribuir a informação copiada para vários pontos de uma cidade, estado ou país, era igualmente caro” (Dória, 2010, sem página)

Enquanto a escassez destes bens culturais, assim como o jornalismo impresso, permitiam a fixação de seus custos para o consumidor, o surgimento da internet e as mudanças na forma de produzir e compartilhar informações derrubam esta possibilidade. “Tecnologias digitais, a internet entre elas, jogou o preço no chão. Não é de graça – banda larga, afinal, tem lá seu custo, computador e celular de ponta também – mas comparado ao que havia antes, é quase de graça”, completa Dória.

O autor utiliza como exemplo o cinema, que pode facilmente ser transposto para o cenário do jornalismo tradicional e o virtual. Embora as novas tecnologias derrubem os custos de cópia e distribuição dos bens, por exemplo, ainda é necessário dinheiro para a produção de qualidade destes produtos. Jornalistas, diagramadores, fotojornalistas e outros profissionais que fazem com que o jornalismo diário funcione custam caro às empresas. Novamente, podemos utilizar uma comparação com o universo do cinema feita por Dória:

“Bons filmes podem ser feitos por muito pouco, mas a economia tem efeitos imediatos na estética. Se, em algum momento, a indústria do cinema for incapaz de pagar pela produção, passaremos a ter filmes fundamentalmente diferentes. Nenhum juízo de valor aqui. Mas algo terá sido perdido”. (Dória, 2010, sem página)

Mais uma vez utilizando o exemplo do cinema, o autor aponta²⁹ dados que mostram como a indústria cinematográfica encontrou uma forma para aumentar seus lucros e número de consumidores se aproveitando da lógica da escassez. Em 2009, por

²⁸ Post disponível em <http://blogs.estadao.com.br/pedro-doria/2010/01/22/revolucao-digital-o-fim-da-escassez-de-informacao/>

²⁹ Em <http://blogs.estadao.com.br/pedro-doria/2010/01/25/como-hollywood-faz-dinheiro-criando-escassez/>

exemplo, pela primeira vez desde 2002 o lucro com ingressos dos cinemas nos Estados Unidos foi maior do que aquele obtido com a venda de filmes em DVD e Blu-Ray.

A lógica deste crescimento se encontra no fato que a indústria cinematográfica está investindo na escassez de experiências únicas oferecidas a seus consumidores. Embora a distribuição e cópias de filmes tenham se tornado mais acessíveis a grande parte da população, ainda é impossível recriar a experiência oferecida por uma sala de cinema – principalmente com a criação e exploração das tecnologias em 3D pelo cinema:

“Não há jogo de caixas de som 5.1 ou tela de TV grande que substitua a experiência de um filme construído para iMax e 3D e assim projetado. Hollywood pode ter outra segurança: é verdade que a tecnologia do entretenimento doméstico melhora e cai de preço dramaticamente. Mas em um mundo cada vez mais urbano, a metragem dos apartamentos também diminui. Jamais será possível recriar, num quarto e sala, a experiência de estar envolto pela tela grande”.

Assim, esta indústria consegue atrair seu público e manter a qualidade e relevância de suas produções. “Escassez permanece a questão chave para todos. Se cópia e distribuição foram barateadas pela tecnologia, que nova escassez a tecnologia pode criar?”, questiona o autor. Com esta reflexão, surge o apontamento de que o jornalismo online deveria se destacar com a produção de materiais exclusivos para a rede, dialogando com a Internet, cumprindo com as possibilidades tecnológicas proporcionadas ao jornalismo. De acordo com Inês Aroso, no webjornalismo, o papel do jornalista deve se tornar mais importante: “saber explicar e dar uma interpretação dos acontecimentos será algo cada vez mais valorizado” (AROSO, 2003). Ao longo de quase duas décadas de história do jornalismo na *web*, surgiram inúmeras tentativas para desenvolver produtos adequados ao meio e que também sejam eficientes junto aos seus públicos.

No entanto, como foi observado, ainda pouco mudou no *modus operandi* do jornalismo: as notícias diárias passaram a ser cada vez mais influenciadas pelo caráter imediatista da Internet (Palacios, 2003), e o jornalismo on-line transforma-se cada vez mais em uma plataforma na qual as notícias são rápidas, fragmentadas (com o uso de *hiperlinks*, por exemplo, que tornam a leitura não-linear) e pouco aprofundadas, além de praticamente desprovidas de contextualização. O potencial de combinação de mídias

permitida na internet ainda é pouco explorado para um novo modo de se pensar e fazer o jornalismo. Os exemplos analisados no capítulo anterior mostram alguns casos bem sucedidos, mas, em grande parte, o jornalismo produzido para a internet ainda enfrenta uma dificuldade na criação de uma linguagem própria e apropriada para o meio.

4.1 A OFERTA DE EXPERIÊNCIAS ÚNICAS

Conforme foi apontado com o caso de sucesso com a indústria do cinema, o jornalismo poderia lucrar muito - em qualidade e na arrecadação de mais fundos com assinaturas dos jornais online – com o desenvolvimento de uma linguagem específica para a internet, que oferecesse uma experiência única a seus usuários. O que é discutido não é a superação do modelo e dos formatos utilizados pelo jornalismo na plataforma online, e sim o desenvolvimento e o estabelecimento de um formato diferenciado para o meio. Um exemplo de experiência única oferecido pelo jornalismo online é a reportagem multimidiática *Casualties of War*, do *The New York Times*, mencionada anteriormente.

A Internet é o meio perfeito para a realização de um trabalho inovador e criativo como este tipo de reportagem multimídia, que se diferencie do convencional, pois ela não é um meio de comunicação como a televisão ou o rádio, que têm que se expressar para uma multidão homogênea. A produção de reportagens multimídia leva em conta que na Internet a pessoa procura a informação, e tem o direito de escolher o modo que quer receber a notícia.

O modelo de reportagens segmentadas, diferentes daquelas da grande mídia, fazem com que a criação do site se justifique como um formato para poucos – mas interessados – internautas. Dominique Wolton afirma que a Internet não é uma mídia de massa, pois não tem público-alvo estabelecido, como a televisão, por exemplo. Neste trabalho, esta posição é defendida e pode ser utilizada como forma de sugerir a produção de algo novo somente para a Internet e seu público singularizado.

O suporte em rede oferece possibilidades tecnológicas para a implantação de valores tradicionais de outras mídias, que são assimilados de forma gradual e em

compasso com a apropriação da cibercultura. A simples transposição de conteúdos de mídias eletrônicas (TV e rádio para o meio digital), por exemplo, não é suficiente para uma evolução no modo de se produzir e consumir a informação. O máximo de interatividade que a reportagem televisiva na Internet permite ao espectador é a opção de dar play, pausar, avançar ou retroceder na notícia. A multimídia no webjornalismo ainda é encarado como uma continuidade de, por exemplo, o que acontece na televisão, em que imagem, som e texto coexistem. Entretanto, a Internet, por ter maior facilidade de conjugação desses termos, potencializa – ou ao menos deveria – esta característica (PALACIOS, 1999).

A reportagem multimídia utilizada em maior escala e sendo exibida como um formato com a oferta de experiências únicas pode se apropriar de características de outros meios para compor novos tipos de linguagem. Da televisão e da rádio, as propriedades sentimentais da imagem em movimento e das entrevistas e dos sons que circulam o universo das notícias – fatores que também dão maior credibilidade aos registros. Dos meios impressos, o aprofundamento das notícias e a liberdade do jornalismo literário como pilares para a realização de produtos criativos, mais ainda assim jornalísticos.

A crise atual é, principalmente, das empresas jornalísticas, e não do jornalismo em si. Entretanto, para a manutenção e o desenvolvimento de um jornalismo de qualidade na internet, é necessário encontrar modos para manter os leitores e assinantes atuais – e esta oferta atinge a possibilidade de interesse do público. Uma pesquisa³⁰ aponta que 48% dos consumidores estão dispostos a pagar uma pequena quantia por conteúdos jornalísticos na internet. Segundo o estudo, 67% das pessoas afirmam que têm interesse em conteúdos exclusivos, e 63% mostram interesse em coberturas especializadas. A pesquisa também aponta que os consumidores não mostram interesse em pagar por conteúdos que são facilmente encontrados em qualquer jornal online ou portal de notícias, como notícias gerais ou “últimas notícias” dos webjornais.

³⁰ Realizada pelo Boston Consulting Group, a pesquisa foi feita com cinco mil consumidores de nove países. Mais informações aqui: <http://www.marketingcharts.com/print/readers-will-pay-for-online-news-but-not-much-11101/>

Os grandes jornais, por sua vez, analisam a possibilidade de se integrarem ao novo momento propiciado pela possibilidade de utilizar a internet como suporte midiático, ou fogem das novas mídias. Em novembro de 2009, o grupo dono do *The Wall Street Journal* anunciou seu interesse em retirar suas reportagens e notícias do sistema de buscas do Google. O jornal já cobra pelo acesso além do primeiro parágrafo de leitura, e também disponibiliza alguns conteúdos gratuitamente.

Já o *The New York Times* irá começar a cobrar pelo acesso a seu site a partir de janeiro de 2011. O usuário terá acesso liberado a um número de reportagens, e depois de atingida a sua cota gratuita, terá que pagar para acessar mais notícias no site. Além disso, o Times, entretanto, apresenta, além de reportagens diferenciadas e diversos conteúdos exclusivos, um plano integrador para o site: a empresa oferece³¹ a leitura de todos os conteúdos de sua edição impressa na tela do computador por US\$ 4,62 por semana.

Diversos jornais brasileiros, como a Folha de S. Paulo e o Estado de S. Paulo, têm conteúdos abertos apenas para assinantes da versão impressa da publicação, mas não apresentam planos para cobrar pelos conteúdos disponíveis na rede. Conforme nota Pavlik, em análise feita em 1998, o desenvolvimento de lucros no ambiente online está ligado a diversos acontecimentos. De acordo com ele, isto está ligado ao crescimento da internet como uma mídia com mais consumidores e usuários, a disponibilização de conexões mais rápidas e baratas e a criação de produtos noticiosos online mais adaptados às características e realidades do ambiente. Destas, apenas a terceira exigência ainda está em desenvolvimento, com a ampliação do uso de formatos como a reportagem multimídia e outros que oferecem experiências únicas e novos meios de produzir e compartilhar o jornalismo.

³¹ Nesta apresentação é possível verificar o funcionamento do sistema de leitura digital do jornal: <https://timesreader.nytimes.com/webapp/wcs/stores/servlet/TimesReader?storeId=10001&catalogId=10001&campaignId=34WXL>

5 PERSPECTIVAS PARA O JORNALISMO ONLINE

A criação e desenvolvimento de formatos mais apropriados para o jornalismo e a sua oferta como produtos e experiências únicas para os consumidores de informação segue o curso de evolução das novas tecnologias da informação. Conforme Palacios bem coloca, estas novas linguagens não são um formato “canônico, nem tampouco ‘mais avançado’ ou ‘mais apropriado’ no jornalismo que hoje se pratica na web” (2002). O autor prossegue com a linha de pensamento:

“Diferentes experimentos encontram-se em curso, sugerindo uma multiplicidade de formatos possíveis e complementares, que exploram de modo variado as características das novas tecnologias da comunicação (NTC). Se alguma generalização é possível, neste momento, ela possivelmente diz respeito ao fato de que todos esses formatos são ainda altamente incipientes e experimentais, em função do pouco tempo de existência do novo suporte mediático representado pelas redes telemáticas” (PALACIOS, 2001, p. 3)

Para exemplificar a relação entre os diversos formatos jornalísticos presentes na internet e a ascensão das reportagens multimidiáticas, é interessante fazer uma comparação entre as notícias “corriqueiras” em um jornal ou revista semanal e suas reportagens especiais. Enquanto na mesma revista, por exemplo, é possível encontrar notas rápidas e superficiais sobre assuntos de destaque da atualidade, também são produzidas reportagens mais aprofundadas, com linguagem criativa e com a utilização de mais recursos gráficos e informativos. Nesta plataforma, os formatos de notícia convivem harmoniosamente e cumprem a função de informar o leitor, mas com pressupostos e ferramentas diferentes.

Na internet, o surgimento de reportagens multimidiáticas representa uma oportunidade para a produção de narrativas mais aprofundadas e imersivas, que permitam uma maior participação do usuário no modo em que prefere receber a notícia. Assim como não são todas as notícias diárias que passam pelo crivo dos jornalistas para se tornarem reportagens aprofundadas, a reportagem multimídia também pode se aplicar a menos tópicos, que se desenrolem por um maior período de tempo e possam se beneficiar da narrativa multimidiática. Obviamente o tempo dedicado à produção destas notícias é muito maior do que aquele para a realização de uma nota escrita para a seção de “últimas notícias” de um jornal online.

Como menciona o jornalista e pesquisador de mídia Tiago Dória³², para que projetos online sejam bem-sucedidos, “é necessário um entrosamento quase perfeito entre equipe editorial e de tecnologia, dobradinha no jornalismo online tão importante quanto cinegrafista e repórter em telejornalismo”. A perenidade destas grandes reportagens, assim como as do jornalismo impresso, sua qualidade e a oferta de informações curiosas e diferenciadas, em um formato diferente ao encontrado normalmente, fazem com que as reportagens multimidiáticas não envelheçam e acumulem poeira do espaço online.

A exploração destas possibilidades narrativas e da memória do jornalismo na internet representam um importante passo para os jornais. A consciência de que a escassez de reportagens menos burocráticas e mais aprofundadas pode compor uma proposta financeiramente viável para as empresas de comunicação pode contribuir para a evolução deste formato, principalmente com a emergência de novos aparelhos tecnológicos que auxiliam a visualização e navegação em jornais ou livros. Em um momento que jornais grandes como o *The New York Times* afirmam que não são jornais³³, e sim empresas de comunicação, a linha entre o jornalismo impresso tradicional e o online – aí inclusas as possibilidades para o jornalismo móvel do futuro – se torna mais tênue.

Em novembro de 2007, a empresa estadunidense Amazon lançou o Kindle, um tablet, aparelho digital móvel voltado à leitura de livros eletrônicos e outros tipos de mídias digitais. Em janeiro de 2010, a empresa de eletrônicos Apple fez o lançamento do iPad, um tablet que oferece uma interface interativa para a leitura e navegação em jornais e revistas. Em 1997, o jornalista Roger Fidler cunhou o termo “midiamorfose” para descrever o momento de intensas mudanças pelas quais a profissão e produção de notícias passa. Desde o fim da década de 80, o pesquisador, na empresa Knight-Ridder, analisava e propunha a emergência de tablets como uma plataforma para o jornalismo.

³² Extraída de <http://www.tiagodoria.ig.com.br/2008/03/10/o-que-sao-newsgames/>

³³ Mais informações sobre as mudanças no jornal *The New York Times* em <http://www.tiagodoria.ig.com.br/2009/09/14/o-jornal-que-nao-e-mais-jornal/>

Em vídeo³⁴ realizado em 1994, o autor aponta como estas ferramentas poderiam servir para o jornalismo: leves, portáteis, com capacidade de leitura de textos, vídeos, imagens e áudio, os tablets são mostrados como uma realidade já na virada do século. A falta de tecnologias para construir um aparelho leve e com baixo uso de energia atrasou o lançamento do tablet da Knight-Ridder, que foi ultrapassado pelo iPad, que vendeu mais de um milhão de unidades em um mês de vendas.

Grandes jornais brasileiros, como o Estado de S. Paulo e a Folha de S. Paulo já têm versões para o tablet, que permitem a navegação em textos, galerias de imagens e assistir a vídeos. A revista *Sports Illustrated* mostrou, em vídeo³⁵, como a navegação permitida pelo *tablet* pode se tornar no futuro: interativa, inovadora, com recursos visuais e gráficos mais próximos às vontades dos usuários do serviço de informações. A possibilidade ainda não é explorada com todo seu potencial, mas de qualquer modo, a midiamorfose sugerida por Fidler está revolucionando o jornalismo, e as novas plataformas, ainda em desenvolvimento para agregar o máximo de tarefas e habilidades, começam a contribuir para que o jornalismo multimidiático tenha uma expansão maior.

³⁴ Vídeo na íntegra disponibilizado em <http://mashable.com/2009/08/22/knight-ridder-tablet/>

³⁵ http://www.youtube.com/watch?v=ntyXvLnxyXk&feature=player_embedded

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Há cerca de vinte anos, a emergência do espaço cibernético como uma possível plataforma para o jornalismo começou a modificar o modo que as notícias são feitas e veiculadas. Enquanto num primeiro momento o jornalismo online era produzido com a transposição literal de conteúdos para a internet, logo o espaço passou a ser tomado pelo desenvolvimento de uma linguagem mais sucinta, interativa e voltada ao novo meio. No terceiro momento do webjornalismo, que é vivido atualmente, começam a surgir cada vez mais iniciativas dispostas a realizar, em paralelo ao modelo já consagrado na internet, um novo formato de reportagens, carregadas de recursos gráficos, sonoros, visuais e textuais permitidos pela rede.

Este estudo foi realizado com a intenção de discutir as características, especificidades e novas possibilidades para o jornalismo online e a emergência de um novo formato de reportagens, chamado de reportagem multimídia ou multimidiática. A construção destas reportagens como uma forma de complementar a produção jornalística online e enriquecer as narrativas noticiosas é apontada como uma possibilidade de oferta de um produto em escassez para os consumidores de informações online. Enquanto diversos formatos noticiosos vêm sendo formados na rede para atender a uma crescente necessidade de imediatismo e se tornam cada vez mais superficiais, existe uma carência de um formato mais sofisticado e com maior aprofundamento, que apresente uma densidade informativa aos usuários da rede.

Embora seja impossível fazer previsões ou apontar uma solução definitiva para a crise enfrentada pelos jornais (impressos, principalmente), a rede é vista aqui como uma forma diferenciada de entregar produtos jornalísticos de qualidade e conseguir vender assinaturas ou “vender” a notícia online como algo de valor agregado. Afinal, como foi explicado e mostrado por pesquisas, os consumidores de informação não se interessam em pagar pelas “últimas notícias”, e sim por conteúdos diferentes e aprofundados, principalmente se voltados a seus interesses pessoais. Não é necessário superar a oferta de notícias curtas no espaço online, e sim focar na produção de mais peças jornalísticas originais, informativas e humanizadas.

Neste cenário, a reportagem multimídia pode se apropriar de características de outros meios para produzir um novo tipo de linguagem. Da televisão e da rádio, as propriedades sentimentais da imagem em movimento e das entrevistas e dos sons que circulam o universo das notícias – fatores que também dão maior credibilidade aos registros. Dos meios impressos, o aprofundamento das notícias e a liberdade do jornalismo literário como pilares para a realização de produtos criativos, mais ainda assim jornalísticos. O fotojornalismo, componente importantíssimo para os meios impressos e cada vez mais valorizado no jornalismo online, muitas vezes funciona como a peça-chave para este cruzamento de recursos e formatos possibilitado pela Internet.

Um bom exemplo para isto é a reportagem “Casualties of War”, do The New York Times. Ao aplicar recursos visuais, gráficos, sons, vídeos e fotografias, o jornal produz uma peça sofisticada e com grande preocupação estética, mas carregada de informações e humanizada. O assunto é próximo a milhares de pessoas que têm suas vidas modificadas pela guerra e as mortes de soldados no campo de batalha. Uma reportagem tradicional poderia trazer informações precisas e sensíveis, mas a abrangência da reportagem multimídia parece ter um alcance maior ao apresentar o tema de forma inovadora.

Hoje, a tecnologia não é um assunto distante: mais de 1 bilhão de pessoas têm acesso à internet, e este número representa um enorme espaço para o desenvolvimento do jornalismo online. Além da plataforma tradicional nos computadores pessoais, os jornais começam a ter novos suportes para notícias e reportagens, e a comunicação interativa é apontada como uma tendência forte. Com o lançamento de *tablets* que permitem a leitura e navegação online, principalmente de jornais, as empresas de tecnologia devem começar a ver a rede como uma possibilidade para potencializar a qualidade do jornalismo e permitir experiências únicas a seus usuários.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALVES, Rosental. **Jornalismo digital: Dez anos de web... e a revolução continua.** Disponível em <http://revcom.portcom.intercom.org.br/index.php/sum/article/viewFile/4751/4465>, acessado em 25 de maio de 2010.

AROSO, Inês. **A Internet e o novo papel do jornalista.** Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/aroso-ines-internet-jornalista.html>. Acesso em 25 de maio de 2010.

BELTRÃO, Luiz. **Jornalismo pela televisão e pelo rádio: perspectivas.** In: Revista da escola de comunicações culturais, USP, vol.1, nº1, 1968.

CANAVILHAS, João Messias. **WebJornalismo: Considerações gerais sobre jornalismo na Web.** Portugal, Universidade da Beira Interior, 1999. Apresentado no I Congresso Ibérico de Comunicação: 1999. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-webjornal.pdf>. Acesso em 25 de maio de 2010.

COHN, Gabriel. **O meio e a mensagem: análise de McLuhan.** SP: TA, Queiroz, 1987.

COIMBRA, Osvaldo. **O texto da reportagem impressa.** SP: Ática, 2004.

DEUZE, Mark. (2004). **What is Multimedia Journalism?** In: *Journalism Studies*, vol.5, nº.2, pp. 139-52. Disponível em: <http://convergence.journalism.indiana.edu/media/documents/convergence/DeuzeMultimediaJS.pdf>. Acessado em 25 de maio de 2010.

FERRÉS, Joan. **Televisão subliminar: socializando através de comunicações despercebidas.** Porto Alegre: Artmed, 1998.

HENRIQUE, Cláudio. **Deu no jornal: o jornalismo impresso na era da internet.** RJ: Editora PUC - Rio, 2002.

JESPERS, Jean-Jacques. **Jornalismo televisivo.** Coimbra: Minerva, 1ª edição, 1998.

LAGE, Nilson. **Estrutura da notícia**, São Paulo: Ática, 1985

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

MACHADO, Elias & PALACIOS, Marcos (Orgs), **Modelos do Jornalismo Digital**, Salvador: Editora Calandra, 2003

MEDINA, Cremilda. **Notícia, um produto à venda: Jornalismo na Sociedade Urbana e Industrial**. São Paulo, Summus, 1988.

MIELNICZUK, Luciana & PALACIOS, Marcos. **Narrativa Jornalística e Escrita Hipertextual**: considerações para um estudo sobre o formato da notícia na Web. Trabalho apresentado no GT de Jornalismo do X Encontro Nacional da COMPÓS – Brasília, 2001.

MIELNICZUK, Luciana. **Características e Implicações do Jornalismo na WEB**, trabalho apresentado no II Congresso da SOPCOM, Lisboa, 2001.

MIELNICZUK, Luciana. **Sistematizando alguns conhecimentos sobre jornalismo na Web**. In: MACHADO, Elias, PALACIOS, Marcos. **Modelos de jornalismo digital**. Salvador: Calandra, 2003. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/gtjornalismocompos/estudos2003.htm>, acesso em 25 de maio de 2010.

MIELNICZUK, L. **Jornalismo na Web: uma contribuição para o estudo do formato da notícia na escrita hipertextual**. Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporânea da Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2003. Tese.

PALÁCIOS, M. (et al.). **Um Mapeamento de Características e Tendências no Jornalismo on-line Brasileiro**. Texto apresentado no Redecom, Salvador, 2002. Disponível em: http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2002_palacios_mapeamentojol.pdf

PALACIOS, Marcos. Ruptura, Continuidade e Potencialização no Jornalismo Online: o Lugar da Memória, *In*: MACHADO, Elias & PALACIOS, Marcos (Orgs), **Modelos do Jornalismo Digital**, Salvador: Editora Calandra, 2003.

PAVLIK, John. **The Future of Online Journalism**, Columbia Journalism Review, Julho/Agosto 1997. Disponível em <http://web.archive.org/web/20040215155432/http://archives.cjr.org/year/97/4/online.asp>, acesso em 25 de maio de 2010.

PAVLIK, John. **Journalism and new media**. New York: Columbia University Press, 2001.

REZENDE, Guilherme Jorge de. **Telejornalismo no Brasil**. São Paulo: Summus, 2000.

SARTORI, Giovanni. **Homo videns: televisão e pós-pensamento**. Bauru, SP: EDUSC, 2001.

SCALZO, Marília. **Jornalismo de revista**. São Paulo: Contexto, 2006.

SILVA JR., José Afonso. **A relação das interfaces enquanto mediadoras de conteúdo do jornalismo contemporâneo: agências de notícias como estudo de caso**. Trabalho apresentado no XI Encontro Anual da Compós. Rio de Janeiro, 2002.

WEAVER, Paul H., **As notícias de jornal e as notícias de televisão**, in Traquina, Nelson, **Jornalismo: Teorias, Questões e “Estórias”**, Lisboa: Veja, 1999.

WOLTON, Dominique. **Internet, e depois? Uma teoria crítica das novas mídias**. Porto Alegre: Sulina, 2003.