



UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CAMPUS DE CAMPINA GRANDE
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
CURSO DE BACHARELADO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM JORNALISMO

EMMANUELA CRISTINE LEITE NUNES

**A MULTIMIDIALIDADE NO JORNALISMO DIGITAL: O CASO DO
PÚBLICO.PT**

CAMPINA GRANDE – PB

Outubro/2013

EMMANUELA CRISTINE LEITE NUNES

A multimídia no jornalismo digital: o caso do Público.pt

Trabalho de Conclusão de Curso- TCC na modalidade de Monografia apresentado ao Curso de Bacharelado em Comunicação Social – habilitação Jornalismo da Universidade Estadual da Paraíba- UEPB, em cumprimento à exigência para obtenção do grau de bacharel.

Orientador: Professor Dr. Fernando Firmino da Silva

CAMPINA GRANDE – PB

Outubro/2013

FICHA CATALOGRÁFICA ELABORADA PELA BIBLIOTECA SETORIAL CIA1 – UEPB

N972m Nunes, Emmanuela Cristine Leite.

A multimídia no jornalismo digital: o caso do Público.pt. / Emmanuela Cristine Leite Nunes. – 2013.

52f.:il.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação social) – Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Sociais e Aplicadas, 2013.

“Orientação: Prof. Dr. Fernando Firmino da Silva, Departamento de Comunicação Social”.

1. Público.pt. 2. Convergência. 3. Multimídia. 4. Jornalismo digital I. Título.

21. ed. CDD 070.402 85

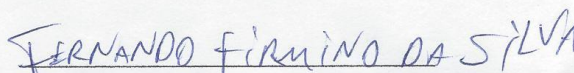
Emmanuela Cristine Leite Nunes

A MULTIMIDIALIDADE NO JORNALISMO DIGITAL: O CASO DO PÚBLICO.PT

Aprovada em: 15/10/2013

Nota:

BANCA EXAMINADORA:



Prof. Dr. Fernando Firmino da Silva/ UEPB

(Orientador)



Profª Ms. Agda Patrícia Pontes de Aquino/ UEPB

(Examinadora)



Profª Ms. Verônica Almeida de Oliveira Lima/ UEPB

(Examinadora)

Campina Grande- PB
Outubro/2013

DEDICATÓRIA

Ao Todo Poderoso Deus, Luz de minha existência.
Princípio e fim. Guia de meus caminhos na
transcendente tenacidade de realizações e desafios
dessa jornada de conhecimento. A viagem é longa e
a consciência eterna.

AGRADECIMENTOS

"A glória da amizade não é a mão estendida, nem o sorriso carinhoso, nem mesmo a delícia da companhia. É a inspiração espiritual que vem quando você descobre que alguém acredita e confia em você."

Ralph Waldo Emerson

O trabalho científico é sempre um convite desafiador. É por ele que investigamos conexões com experiências e conhecimentos de ideias e de pessoas com a intensão harmônica de compreender a nossa extensão enquanto cidadãos do mundo durante um percurso profundo de dilemas, enigmas e sobretudo de incertezas. Por isso e por muito mais sou grata:

Aos meus pais, minhas irmãs e meu irmão, por acreditarem em mim de forma incondicional. Sem o amor deles não seria capaz de chegar até aqui. Aos meus familiares-mãe sagrada, irmãs abençoadas e meu sobrinho que são a boa nova em meu caminho.

Agradecimentos muito especiais são devidos aos amigos com quem partilhei a paixão pelo jornalismo, que estiveram comigo durante toda minha graduação, onde partilhei memoráveis discussões, curiosas perspectivas de pensamentos e que também foram meus companheiros conterrâneos de congressos e de vários eventos da nossa área.

Ao Curso de Comunicação Social- Jornalismo e seus professores, pelos conhecimentos e experiências obtidas ao longo do curso. Deixo registrado o meu sincero agradecimento ao corpo docente, bem como aos funcionários do curso de Comunicação Social- Jornalismo da UEPB.

AoCiência sem Fronteiras pela experiência de intercâmbio internacional na modalidade de graduação sanduíche na área de Industria Criativa em Ciência da Comunicação na Universidade do Minho, bem como a Coordenadoria de Assuntos Institucionais e Internacionais-CAII que leva muito a sério a missão de promover a UEPB no Mundo e o Mundo na UEPB e que orientou todo o processo de minha candidatura e de vários estudantes para o Ciência sem Fronteiras.

Agradeço à Universidade do Minho e, em particular, ao Departamento de Ciências da Comunicação, por me terem acolhido e por, ao longo de um semestre terem disponibilizado condições e receptiva atenção para meus conhecimentos científicos e culturais em terras minhotas. Grata, a todos os meus professores do Departamento e ao Centro de Relações Internacionais pelo espírito de solidariedade. Agradeço, em especial, aos funcionários da Uminho, sem os quais o meu percurso teria sido bem mais desafiador.

Ao meu orientador, pelos conhecimentos divididos ao longo da minha graduação com as orientações do PIBIC, dos artigos científicos e por seu grupo de pesquisa e extensão, essenciais no aprendizado.

Aos que acreditam e confiam em mim.

Obrigada!

“A coisa mais bela que podemos experimentar é o mistério. Essa é a fonte de toda a arte e ciências verdadeiras.”*Albert Einstein*

RESUMO

O trabalho consiste em analisar e compreender os usos da característica da multimídia como formato característico do jornalismo digital no contexto da convergência jornalística e da multiplataforma. Para dimensionar esse percurso foram sistematizados conceitos presentes nas investigações do jornalismo digital como convergência, multimídia e multimídia. No tocante à delimitação do objeto, partimos do estudo de caso como estratégia metodológica centrado-se no caso empírico Público.pt de Portugal. A partir da “Ferramenta para Análise de Multimídia em Cibermeios” (MASIP; MICÓ; TEIXEIRA, 2011), realizamos observação da home do portal de modo a caracterizar e sistematizar os usos da multimídia, compreendida como a utilização de recursos como vídeo, fotos, infografia, áudio e hipertextos congregados. Os resultados do estudo indicam que o Público.pt explora o aspecto de multimídia em suas variadas dimensões de modo a considerar essa característica como central em suas narrativas e na sua interface da home e das páginas internas. Neste caso, esse recurso do jornalismo digital é sobressaliente como orientação da política editorial da produção do Público.pt.

PALAVRAS-CHAVE:Público.pt; Convergência; Multimídia; Jornalismo Digital

ABSTRACT

This work consists into analyze and comprehend the uses of multimediality characteristic as characteristic shape of digital journalism in the context of journalistic convergence and multiplatform. To scale this route, were systematized the concepts present in the investigations of digital journalism as a convergence, multimedia and multimediality. Regarding the delimitation of the object, we start from the case study as a methodological strategy focusing on the empirical case Público.pt of Portugal. From the "Tool for analyzing multimediality on the online media" (MASIP; MICÓ; TEIXEIRA, 2011), we conducted observation of the portal's home in order to characterize and systematize the uses of multimediality, understood as the use of resources such as video, photos, infographics, audio and hipertextus gathered together. The results of the study indicate that the Publico.pt explores the aspect of multimediality in its various dimensions in order to consider this characteristic as central in their narratives and their interface of home and internal pages. In this case, this feature of digital journalism is outstanding one as policy guidance from the editorial production of Publico.pt.

KEYWORDS: Público.pt, convergence, multimediality, digital journalism

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	10
1. Objeto de estudo.....	11
2. Objetivos.....	13
3. Estratégias metodológicas.....	13
4. Organização do trabalho.....	15
5. JORNALISMO CONVERGENTE.....	16
6. Multimídia.....	18
7.Multimídia no jornalismo.....	21
8. O CASO O PUBLICO.PT: ANÁLISE DA MULTIMIDIALIDADE.....	25
9. Resultados e discussões dos dados da observação.....	32
CONCLUSÃO.....	37
REFERENCIAS.....	39
ANEXOS.....	42

INTRODUÇÃO

Esta pesquisa é fruto do período de intercâmbio de um semestre entre 2012 e 2013 durante a graduação sanduíche em Ciências da Comunicação na Universidade do Minho em Braga – Portugal, pelo programa de intercâmbio Ciência sem Fronteiras¹ promovido pelo Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovação (MCTI) e do Ministério da Educação (MEC), por meio do fomento – CNPq e Capes – em paralelo com minha graduação em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo pela Universidade Estadual da Paraíba, UEPB. Ao mesmo tempo, o trabalho é resultante da experiência durante a pesquisa de iniciação científica do PIBIC² (2011/2012-UEPB/CNPq), que permitiu um amadurecimento acadêmico para os desafios da prática de investigação.

Ao longo do intercâmbio em terras lusitanas, novos conhecimentos, conceitos, pesquisas e comparações entre os cenários do jornalismo brasileiro e português foram se estabelecendo como essenciais para o andamento dessa investigação, principalmente pela prática constante de exercício de estabelecer diálogo com ambos universos jornalísticos. Os dois países são referência perante a divulgação científica e a parceria em projetos de pesquisa. Isso permitiu uma análise com aproximações de características, principalmente no tocante à comunicação multimídia. Neste sentido, o conjunto da discussão e dos resultados reflete essas duas experiências no âmbito acadêmico enquanto contexto de convergência jornalística. De fato, o jornalismo passa por transformações em suas práticas e nas abordagens dos estudos sobre o campo.

O ponto de partida para essa fase mais avançada emergiu a partir do plano de estudos aprovado pelo edital do Ciência Sem Fronteiras que contemplou entre outras disciplinas as mais relevantes para meu aprendizado e minha pesquisa, tais como “Atelier de Audiovisual e Multimídia II” e a disciplina do Mestrado em Ciências da Comunicação, na área de Informação e Jornalismo: Teorias do Jornalismo. Essa experiência rendeu muitas horas, dias, semanas e meses dedicados a refletir, analisar, debater e produzir em torno do complexo cenário do jornalismo, mais especificamente do jornalismo digital e suas dimensões teórico-conceituais e de práticas

¹Intercâmbio Internacional na modalidade de graduação sanduíche pelo Ciência sem Fronteiras na área de Indústria Criativa com ênfase em multimídia no curso de Ciências da Comunicação na Universidade do Minho-Braga, norte de Portugal.

²Projeto de Pesquisa de Iniciação Científica/PIBIC em “jornalismo digital”, cota 2011/2012/UEPB/CNPq

originárias de novas linguagens (hipertextuais, multimidiáticas, interativas). Diante o processo de intercâmbio participei de congressos internacionais como :III Congresso Internacional de Ciberjornalismo na Universidade do Porto ³ e o Congresso Internacional: Jornalismo e dispositivos móveis ⁴ na Universidade da Beira Interior em Covilhã, onde pude observar pesquisas e debates vinculados aos desafios, tendência e perspectivas das potencialidades do jornalismo móvel, convergente e multimídia produzido em Portugal.

1. Objeto de estudo

O objeto de estudo trata-se da exploração dos recursos de multimídia no portal o "Público", de Portugal. Inicialmente foi realizado a aplicação de um pré - teste na condição de focar dois objetos empíricos - um de Portugal e outro da Paraíba. Entretanto, devido a disparidade encontrada em relação a densidade de elementos multimídia de comparação entre um objeto e outro, optamos pela realização de mensuração adequada na modalidade de multimídia, assim a escolha de apenas um único objeto, Público.pt, de modo a trabalhar em profundidade. Sendo assim, adotamos o método do estudo de caso para a análise do portal "Público" de Portugal.

Conforme contextualizado anteriormente, durante o intercâmbio para permanecer em contato com a realidade e para conhecer mais sobre o país onde residiria durante seis meses, foi essencial a busca por sites de notícia da região, o que me chamou de certa forma atenção, foi o portal de notícia Público pelo fato de perceber alguns elementos de inovação presentes constantemente nas reportagens. O termo multimídia está claramente em destaque na própria interface do site. De início, a escolha em analisar o portal de notícia de Portugal denominado "Público.pt" deu-se pela fato de avaliar um meio de comunicação que tivesse como prioridade a produção mediada pela multimídia que é o que ocorre com esse veículo. Assim sendo, criou-se um estudo que analisa como se desenvolve o uso da multimídia nesse portal que é um dos mais conceituados quando se trata de recursos multimídia no jornalismo europeu e português.

³III COBCIBER Congresso Internacional de Ciberjornalismo, promovido pelo Observatório do Ciberjornalismo (ObCiber), núcleo de investigação constituído em 2008 para observar e analisar, regularmente, a evolução do Ciberjornalismo em Portugal e no Mundo. Foi realizado na Universidade do Porto, no departamento de Letras – FLUP, entre os dias 6 e 7 de Dezembro de 2012. <http://obciber.wordpress.com/congresso/>

⁴JDMCongresso Internacional: Jornalismo e dispositivos móveis. Palestras, debates, smartphones e web 2.0. Universidade da Beira Interior, Covilha- Portugal. 15 e 16 de novembro de 2012 <http://www.jdm.ubi.pt/index.php>

Um aspecto sobretudo significativo para o jornalismo baseado em multimídia é conceituado por Palacios (2002, p.3) como a “convergência dos formatos das mídias tradicionais (imagem, texto e som) na narração do fato jornalístico.” Desde o aparecimento dos meios de comunicação de disseminação de informação de massa como a TV que a multimídia foi compreendida como instrumento fundamental ao jornalismo, assim defende Palacios (2002, p.3):

A Multimídia do Jornalismo na Web é certamente uma continuidade, se considerarmos que na TV já ocorre uma conjugação de formatos midiáticos (imagem, som e texto). No entanto, é igualmente evidente que a Web, pela facilidade de conjugação dos diferentes formatos, potencializa essa característica. (PALACIOS, 2002, p.6)

Essa análise dos recursos multimídia presente no portal de notícia Português “Publico.pt” é representada através de conteúdos jornalísticos multimídia que perpassam alguns aspectos como: monitoramento das interfaces de vídeos, fotos e infográficos contidos no portal; análise da utilização desses perante a sistematização dos conceitos do jornalismo multimídia, e convergente, cujo objetivo é compreender os problemas e avanços que a multimídia alcançou diante do jornalismo digital nos últimos anos para encaminhar um entendimento das configurações atuais desse universo.

Conceber ambientes e instrumentos para a compreensão da complexidade cultural que envolve as mensagens multimídia e os contextos de produção dessa mesma complexidade é uma das questões fundamentais que importa compreender, pois hoje, e cada vez mais, a relação entre comunicação e tecnologia torna-se onnipresente, omnisciente, omnitecnociente no cotidiano humano. (PEREIRA, 2013, p.9)

O intuito desse estudo é contribuir com a identificação do potencial dos elementos característicos do jornalismo multimídia da internet, cujo resultado destina-se a perceber como a produção multimídia é proposta e qual a relevância informativa na linguagem atual desse conteúdo inovador. Com essas especificidades torna-se relevante os estudos em jornalismo digital multimídia pelas possibilidades de atender as necessidades vigentes de expansão e horizontalização de inovações e criatividades que mais do que nunca estão sendo cada vez mais irrevogáveis no exigente e ascendente mercado de consumo de informações. Assim este trabalho permitiu amadurecer e aprofundar o conhecimento sobre o tema, bem como identificar a questão da multimídia no jornalismo digital.

2. Objetivos

Para a exploração do problema de pesquisa levantado, elaboramos os objetivos geral e específicos sobre o estudo de caso Público.pt visando respostas para as questões e nossa hipótese de trabalho.

3. Objetivo geral

O objetivo geral desta pesquisa é compreender a análise do uso de recursos da multimídia no jornalismo digital e sua influência, tendo o Público como estudo de caso enquanto cibermeio.

4. Objetivos específicos

1. Sistematizar conceitos referentes ao jornalismo digital de multimídia, multimídia e convergência
2. Mapear a multimídia presente nos conteúdos de informação jornalística encontrados no portal Público.pt.
3. Caracterizar os formatos de multimídia empregados na home do Público .pt
4. Testar e aplicar a ferramenta de multimídia desse portal

Na sequência trazemos os aspectos metodológicos considerados visando atingir os objetivos propostos durante a pesquisa.

5. Estratégia metodológica

Como premissa adota-se o modelo de produção convergente na forma de produção e circulação multimídia de reportagens do portal de jornal “Público” partindo-se de um quadro teórico e empírico visando à observação através da “Ferramenta para Análise de Multimídia em Cibermeios⁵” (MASIP; MICÓ; TEIXEIRA, 2011) do livro “Ferramenta de

⁵O termo cibermeio é utilizado no âmbito desse projeto que une pesquisadores de universidades brasileiras e espanholas. Do mesmo modo o termo ciberjornalismo. Entretanto, adotaremos de forma mais sistemática o termo

Análise de Qualidade no Ciberjornalismo” (PALACIOS, 2011). A ferramenta foi aplicada, em sua totalidade, para o presente estudo visando identificar e caracterizar o aspecto de multimídia no citado portal.

Além desse instrumento de natureza exploratória, o estudo também se utilizou de uma pesquisa bibliográfica para situar o estado da arte em torno do objeto de modo a constituir um referencial teórico sobre convergência jornalística, multimídia, jornalismo digital e outras perspectivas teórico-conceituais. Essa fase da pesquisa proporcionou um envolvimento aprofundado das demandas de entendimento dos conceitos, práticas e projetos que se direcionam a cerca da construção em refletir e debater as problemáticas, questionamentos e possíveis soluções que contemplam as recentes transformações no jornalismo contemporâneo e no ecossistema móvel em expansão no campo jornalístico.

Para a aplicação da ferramenta (em anexo), foi procedido um pré-teste de validação do instrumento no jornal Público e Jornal da Paraíba. O pré-teste serviu como parâmetro para definição dos passos seguintes. Optou-se, por exemplo, pela não aplicação no Jornal da Paraíba por não atender aos requisitos de multimídia do instrumento. Neste caso, concentramos o trabalho em estudo de caso único, de modo a explorar com profundidade o objeto empírico visando obter resultados mais consistentes para a análise e interpretação. Esse é um método de pesquisa utilizado em muitas áreas, principalmente nas Ciências Sociais Aplicadas, dentre as quais está a área da Comunicação. Dessa forma, o estudo de caso foi escolhido por tratar-se de uma pesquisa que infere sobre as ferramentas de interface multimídia como elemento primordial em reportagens do respectivo portal do jornal citado acima, através do qual, entende-se “a essência de um estudo de caso está, pois, no fato de ser uma estratégia para pesquisa empírica empregada para a investigação de um fenômeno contemporâneo, em seu contexto real.” (GOMES, 2007, p. 5)

As fichas foram aplicadas nos respectivos dias 11/8/2013 e 12/8/2013 em horário diurno e noturno que se deu às 9 horas e às 19 horas como observações das capturas para aferir o ritmo de publicações em relação as atualizações diárias do cibermeio e para identificar possíveis alterações nos usos dos elementos multimidiáticos e dos padrões. Para auxiliar na implementação desse processo de observação foi primordial a operacionalidade do dispositivo digital

jornalismo digital por compreender ser mais corrente ou senão faremos uso de ambos os sinônimos ao longo do texto remetendo a mesma compreensão.

denominado “*awesomescreenshot*” destinado a capturar páginas inteiras ou qualquer parte de interface online de portais, disponibilizado de forma gratuita na internet para livre acesso e download em (<http://awesomescreenshot.com/>). Essa etapa impôs a atenção com os horários, atualizações e capturas completa das telas, visando-se a coleta de dados com vista à elaboração de resolução dos questionamentos contidos nas fichas de análise⁶ a obter um panorama da multimídia vigente no portal.

Para chegar aos resultados que serão apresentados neste trabalho canalizamos três etapas distintas: 1) revisão preliminar da bibliografia; 2) delimitação do objeto de estudo, 3) definição da metodologia e 4) aplicação das fichas de avaliação.

6. Organização do trabalho

Este Trabalho de Conclusão de Curso - TCC está dividido em dois capítulos-base (mais introdução e conclusão). Na introdução, apresentamos o objeto e o percurso (pessoal, acadêmico e metodológico). No capítulo 1, abordamos o processo de convergência jornalística e os desdobramentos da multimídia e multimídia; no capítulo 2, exploramos os resultados da pesquisa e a discussão dos resultados; na conclusão, retomamos as discussões e fechamos com questões gerais que nortearam a pesquisa. Procuramos sistematizar ao longo do texto conexões entre essas partes visando coesão e contextualização.

2. JORNALISMO CONVERGENTE

⁶Diante deste contexto, nada mais oportuno que se pensar sobre como observar tal cenário de reconfiguração do jornalismo na era da convergência da informação com multiplataformas de distribuição de seus conteúdos multimídia e assim temos de forma pioneira a obra “Ferramentas de Análise de Qualidade nos Cibermeios” definida por seu organizador (PALACIOS, 2011) como “Isto não é um livro. É uma Caixa de Ferramentas... um conjunto de Ferramentas direcionadas para a mensuração e avaliação de várias características específicas dos produtos jornalísticos formatados para a Internet.” Elaborada por investigadores Brasileiros e Espanhóis que integraram o Convênio Capes/DGU 140/07, em sua segunda fase de funcionamento, entre 2009 e 2010. É o resultado de pesquisas financiadas pela CAPES (Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior/Ministério da Educação/ Brasil) e pela DGU (Dirección General de Universidades/Ministério de Educación y Ciencia/Espanha), através do Convênio CAPES/DGU, no período de 2007 a 2010. Esta ferramenta de grau conceituado amplia as investigações qualitativas e quantitativas que envolve diferentes veículos de dois países com práticas profissionais distintas.

Durante os séculos XX e XXI a comunicação atingiu patamares tecnológicos, sociais e culturais que influenciaria todo o legado de desenvolvimento dos meios, as formas de comunicação e a dimensionaria além de suas categorias tradicionais. No final do século XX e início do atual o jornalismo digital passou a ser considerado por sua relevância social, cultural e tecnológica e por ser responsável pelos processos de reconfiguração dos modelos de gerir e gerar a notícia que possibilitaram um patamar de metamorfoses constantes e desafiadoras tanto do ponto de vista, econômico como profissional do jornalismo.

O jornalismo contemporâneo tem vivenciado um conjunto de transformações de natureza estrutural que perpassa as práticas jornalísticas (apuração, produção e distribuição de conteúdos) e, conseqüentemente, a própria relação com o público (interatividade, participação na produção, redes sociais) e novas feições para o produto jornalístico (a notícia, as narrativas), além de redefinições nos modelos de negócios das organizações jornalísticas (multiplicação de suportes, integração de redações, fusões, surgimento de plataformas móveis). (SILVA, 2013, p 52)

Nesse contexto, o aspecto de multimídia convergente está relacionado com os recursos que orbitam as características do jornalismo digital. O processo de convergência jornalística nas organizações midiáticas afeta, sobremaneira, a forma de produzir e circular as notícias (SALAVERRÍA; NEGREDO, 2008) e favorece a multimídia à medida que os grupos trabalham em função de uma estrutura multiplataforma e com uma produção que envolve diferentes formatos midiáticos. Portanto, a convergência jornalística é um conceito fundamental para a compreensão da adoção sistemática da multimídia seja em forma de vídeos ou de infografias e passando ainda por fotos e áudios como composição editorial dos cibermeios.

Por assim dizer, em meados do início desse século, encontram-se as primeiras investigações em torno das ondas de gerações do jornalismo (PRYOR 2002, apud DEUZE 2006, p. 16) analisam “este período como a ‘segunda onda’ de jornalismo online, depois de uma primeira onda de experiências de publicações eletrônicas (1982-1992) e na véspera de uma terceira onda consistindo numa mudança de rumo em direção ao jornalismo multimídia.” A primeira geração também é conhecida como período transpositivo, do conteúdo produzido para veículos impressos. Na figura 1 é possível visualizar os estágios do jornalismo em redes digitais e, nestes, os aspectos relacionados ao descrito, entre as quais a crescente utilização de recursos multimídia através do entrelaçamento de bases de dados, integração de áudio, vídeo, hipertexto.



Figura 1 - Características das fases evolutivas do jornalismo digital

Ao longo do tempo, os meios foram desenvolvidos de forma separada dentro do jornalismo. O jornalismo digital é o quarto elemento do processo evolutivo, conforme situam Bardoel e Deuze (2001): "Quartotipo de jornalismo-ao lado derádio,televisão e mídia impressa-é o jornalismoonline, visto como a apuração e distribuição de conteúdo noticioso na Internet". Conforme analisa Pinho (2003, p.58) "sendo a internet uma medida bastante distinta dos meios de comunicação tradicionais -televisão, rádio, cinema, jornal e revista-, o jornalismo digital deve considerar e explorar a seu favor cada uma das características que diferenciam a rede mundial de computadores."

Reconhecidos os fatores descritos anteriormente, nota-se a importância de melhor compreender estas questões às quais o jornalismo é desafiado a cada evolução tecnológica, como acontece com a convergência que exemplifica a compreensão desse complexo cenário ⁸, principalmente ao perceber que os estudos de jornalismo digital no Brasil (MIELNICZUK; QUADROS; BARBOSA, 2006; PALACIOS, 2003) demarcam algumas das discussões em torno das especificidades que emergiram com as fronteiras entre o jornalismo de produção multimídia

⁷Gráfico de autoria da Pesquisadora e Doutora Susana Barbosa da UFBA. Ver referências bibliográficas.

⁸ "Quando se fala em convergência podem estar a referir-se de realidades distintas: convergência de um grupo econômico; dos meios; convergência de interior de um dado grupo; da forma de escolher e apresentar as notícias; e do próprio produto multimídia que é novo posto em público". GRANDIN s/n.O jornalista multimídia do século XXI. In FIDALGO, Jornalismo Online. p.125. Universidade da Beira Interior-UBI. 2003

(BARDOEL; DEUZE, 2001), e convergência jornalística (SILVA JUNIOR, 2008; BARBOSA; MASIP; MICÓ, 2009; KISCHINHEVSKY, 2009), e o jornalismo digital para dispositivos móveis (SILVA, 2009), entre outras abordagens.

Nesse cenário de convergência, a comunicação jornalística se tornou uma das esferas mais contagiadas por essas transformações. Alguns aspectos mais relevantes traça patamares de inovação para o jornalismo, o jornalista, o mercado jornalístico, as redações de jornais, ou seja, quem está dentro do universo da informação com a produção e distribuição dos conteúdos noticiosos, também está presente e faz parte de um momento que foi e continua sendo histórico para o jornalismo em plena era da convergência.

2.1 Multimídia

Definir o que seja multimídia perante a quimera de conceituações das mais complexas, às paradigmáticas não é das tarefas mais fáceis diante os diversos significados que esse elemento vem recebendo ao longo da história da comunicação. Dessa maneira são criadas ideias de conexão com o cenário multimídia que atinge os jornais online com as atenções direcionadas as potencialidades de uma linguagem atual e promissora ao jornalismo em rede. O crescimento do mercado das comunicações móveis, a explosão da Internet, a emergência da indústria de conteúdos em ambiente multimídia demonstram o enorme potencial das tecnologias de informação para gerar novas formas de produção ao jornalismo e estímulo ao multimídia. Como sinaliza o pesquisador das tecnologias no jornalismo Mark Deuze:

Embora não possamos considerar o jornalismo multimídia uma prática emergente distinta, a convergência constante (através da digitalização) dos diferentes tipos de media sugere que, de algum modo, mais cedo ou mais tarde, todo o jornalismo terá uma componente ou essência multimídia, na medida em que será possível recolher, editar e divulgar notícias através de todos os tipos de plataformas, usando a mesma linguagem digital de zeros e uns (DEUZE, 2004, 2006. p 19)

Segundo a obra *Multimídia: um conceito em evolução*, “Esta noção de multimídia advém da composição da própria palavra que resulta da justaposição dos termos: multi+media (plural de medium), isto é, vários meios ou formatos como texto, imagem, vídeo, som, entre outros.” (CARVALHO, pág 02. 2002). Este é um tema atual com importância relevante para os estudos do jornalismo digital, por implementarem uma fase que potencializa e facilita a

compreensão dos conteúdos distribuídos ao longo das interface do site ou portal, ao permitir a interação e o dinamismo da assimilação da informação jornalística. Esse processo integra a gama de especificidades surgidas ao logo dos movimentos, mudanças e mobilidades vivenciadas na histórica década do século da cultura líquida.

Desde o início da multimídia presentes nos primeiros anos do século XXI, paradoxos e paradigmas entram em constantes dialéticas, como a dimensão ética, econômica e cultural a pulsar de forma frenética em casos de crise, decadência e conflito dos modelos antigos de cobertura da informação jornalística e os modelos atuais com produção multidimensionada. Um desses novos paradigmas é o advento da revolução digital da sociedade da informação (CASTELLS, 2004) desencadeou a explosão do desenvolvimento das TICs Tecnologias da Informação e Comunicações responsáveis por expandir áreas ligadas a setores de inovação e criatividade que encantam mercados e consumidores com o mesmo em comum, fornecer conteúdo que crie laços, vínculo com o leitor na conquista pela audiência de suas produções.

Nesse mundo do século XXI, o tempo transformado é ao mesmo tempo transformador. Capaz de realinhar os patamares culturais, tecnológicos e midiáticos da sociedade contemporânea. Estamos conectados como nunca antes estivemos e isso já não é novidade, assim como também não é novidade e nem é algo recente o jornalismo multimídia-tecnologia interativa mais inovadora que o jornalismo já presenciou, experiente combinação entre jornalismo e multimídia que está presente há muitas décadas na condução com que a notícia é construída e veiculada, no entanto seu apogeu é inaugurado com a chegada da internet e com o desenvolvimento do designer Web, o surgimento de plataformas de criação e interação animada como, por exemplo, o caso do Flash:

A maior parte dos especiais multimídia são amplas coberturas temáticas, com uma gama de aproximações e formatos narrativos dentro da grande estrutura possibilitada pelo Flash: em muitos casos, ao lado das informações textuais, há possibilidade de ver e ouvir entrevistas em vídeo e áudio, depoimentos, além de slide-shows e infográficos. Ainda que várias nomenclaturas estejam sendo utilizadas para definir esse tipo de produto, os especiais multimídia podem ser entendidos como aqueles formatos que apresentam informação em diversos tipos de linguagem, englobando gêneros diferentes, que podem ser desde o que tem sido denominado como infográfico interativo até o slide-show com áudio, passando pelos formatos produzidos em Flash, denominados mais especificamente de “especiais multimídia. Os produtos jornalísticos que começaram a utilizar o Flash teriam sido slide-shows, em 2001. Oito anos depois, em 2009 o jornalismo digital tem explorado o uso do Flash na criação de especiais multimídia, aproveitando cada vez mais as possibilidades do software. (LONGHI, 2010, p. 8)

Com todo esse mundo visual multimídia a influenciar as áreas que se pretendem estar a frente ou em compasso com as mudanças tecnológicas, a exemplo da área de geografia com as cartografias multimídia, o jornalismo de certa forma foi uma das áreas pioneiras desse encontro da informação com a inovação, não é à toa que as produções de conteúdo para sites e portais seguem essa tendência de adaptação. O jornalismo sempre esteve em sintonia com a tecnologia do analógico ao digital, antes manual com as máquinas de tipografia, passou a automática com as máquinas de impressão, e por fim digital com a criação do computador e da internet, que provoca uma intensa renovação e transformação na própria identidade jornalística, ideia pela qual se sustenta o modelo recente da comunicação multimídia que vai além da convergência dos contextos elementares do conteúdo noticioso.

Como por exemplo, a redação multimídia como um recente modelo da inovação criativa do jornalismo mundial que tem por base a sustentação de todas as categorias inerentes do jornalismo tradicional para a remodelação de um formato estático para estético para leitores específicos, os nativos digitais pertencentes a hábitos de consumo e a uma cultura que se alinha com todas estas mudanças tecnológicas de fragmentação de mídia digital, sendo este um público dos gadgets constituído por tecnófilos (COMSCORE, 2011).

Uma quimera de sentidos é explorada diante de todo esse cenário multimídia e uma relação de empatia de sentidos vai se constituindo como laço fundamental para valorizar o vínculo entre leitor e o conteúdo jornalístico multimídia que nasce à partir do momento que se explora os sentidos auditivos, visuais e tateis por meio de reportagens multidimensionada que fornece o acesso a conteúdos dinâmicos com portais que investem no design, ilustração com a integração de reportagens, foto galerias e audiovisual que vem a se tornar não apenas uma tendência, mas um elemento valioso na adaptação do jornalismo.

2.3 Multimídia no jornalismo

A multimídia é um termo empregado em várias áreas, desde informática, design, comunicação, entre outras. Especificamente na comunicação a multimídia é um elemento indispensável na veiculação da informação para internet. Aqui abordaremos os principais apontamentos sobre essa temática a luz de sistematização de conceitos:

No atual estágio dos cibermeios, a arquitetura da informação cumpre ao menos três funções, uma mais clássica, de mapa que indica os percursos para localização da informação, uma mais recente que orienta a busca e recuperação das informações e uma terceira, pouco estudada até aqui e em que nos centraremos neste tópico, de servir como elemento estruturante na composição de narrativas multimídia. (MACHADO, 2007, p.116)

Com o jornalismo digital surgem quatro características apontadas por Bardoel e Deuze (2000): Interactividade, Customização de conteúdo, Hipertextualidade e Multimídia. Essa última característica tem viabilizado a criação, produção e circulação da reportagem inovadora, ou seja, o jornalista conta agora com uma ferramenta de criatividade técnica de produzir em vários formatos uma mesma matéria. Mais à frente também contamos com a seguinte enumeração ao perceber mais cinco elementos característicos desse cenário: Multimídia/Convergência, Interatividade, Hipertextualidade, Personalização e Memória, o mesmo ainda ressalta a Instantaneidade do Acesso, possibilitando a Atualização Contínua do material informativo como mais uma característica do Web jornalismo (PALACIOS, 2004). Para tanto, vivenciamos fatores que estabelecem demandas necessárias às transformações do jornalismo produzido e distribuído em multiplataformas.

Diante deste cenário são levantados patamares de complexidades a cerca do desafio da rotina jornalística permeada pela multimídia, a exemplo temos: “Esta é pelo menos a visão dos entusiastas da convergência, o supereficiente jornalista multimídia que revoluciona a produção e transmissão de notícias do futuro, e de que já haverá alguns exemplares no mercado. Que apaixona alguns, mas atemoriza muitos mais.” (GRANDIN, p1. s/n). A priori a palavra multimídia esta cercada de múltiplas definições, assim faz-se necessário a sistematização de algumas das principais conceituações a cerca da multimídia.

O conceito de multimídia está longe de ser entendido como hiperbólico muito pelo contrário, a multimídia é justamente a medida de conteúdo informacional pensado para suprir as necessidades de potencialização da reportagem, notícia, entre outros produtos jornalísticos em sinergia com a performance de jornalismo digital convergente. Palacios (2002,p.3) diz que multimídia é “convergência dos formatos das mídias tradicionais (imagem, texto e som) na narração do fato jornalístico.”

Temos então um segmento de assimilar das implicações e apropriações norteadoras do campo multimídia que quase sempre é empregado quando nos referimos ao jornalismo digital em

sua dimensão de reportagens integradas na rede em portais, sites e blogs de notícia. Isto porque nos formatos de produção e veiculação que antecederam o jornalismo digital era impossível conceber o formato multimídia pela criação de informação direcionada em dispositivos de comunicação distintos como no impresso, por exemplo, assim sendo as novas tecnologias criaram toda essa capacidade de congregação entre mundos que outrora jamais poderiam convergir.

A utilização destas potencialidades permite um jornalismo mais contextualizado quando temos uma questão que emerge e pode ser apontada assim: Como deveríamos compreender a relevância da multimídia no jornalismo digital? Nessa condição é essencial conectar as opiniões compatíveis de multimídia que foram estabelecidas ao longo desses anos pelos teóricos desse campo:

Assim como a palavra interatividade marcou um primeiro momento da exploração da linguagem hipermídia do ambiente *online* de informação, sendo usada, inclusive, em outros meios, como a tv e o rádio, hoje a multimídia ocupa este espaço. Explorados ou não à exaustão, os conteúdos multimídia têm deixado sua marca na linguagem webjornalística, alguns, apenas justapostos, outros realmente integrados em narrativas intermídia, onde a combinação de linguagens produz novas linguagens, e o arranjo dos gêneros resulta em novos gêneros, que podemos definir como especiais multimídia. (LONGHI, 2010, p. 11)

A priori o pesquisador Pavlik afirma “não só os recursos de multimídia de plataformas digitais, mas também a hipermídia interativa, as qualidades da fluidez da comunicação online e os recursos de personalização da mídia” (Pavlik, 2001, p. 218). Com o jornalismo digital a era da informação ganha contornos compostos por modernos formatos, modelos, estrutura e, sobretudo linguagens, narrativas e rotinas sintonizadas com o potencial da multimídia. A infografia é que teria mais a ganhar, enquanto Suzanna Barbosa, recorrendo a Javier Diaz Noci (2002), afirma que o gênero beneficiado é a reportagem. Salaverría aponta a planificação, inovação e formação como pilares a serem seguidos como uma necessidade de pensar como o jornalismo deve ser produzido para as próximas gerações (2004, p.4):

Isto requer engenho e criatividade pelos jornalistas, mas também espírito inovador e inversão por parte dos media. Os jovens de hoje? É dizer, os leitores de amanhã? Estão acostumados ao consumo de conteúdos audiovisuais e interativos de caráter lúdico, e é lógico deduzir que se os media pretendem atrair a sua atenção devem desenvolver formatos que incorporem de algum modo essas características no discurso informativo.

Entendemos dispositivo à luz de um instrumento pelo qual se promove a veiculação demultimialidade é o caso mais concreto do modelo de transformação pelo qual o jornalismo teve que se posicionar nas primeiras tentativas de provocar uma mudança estrutural na apresentação de seus conteúdos para a internet como a única alternativa de se diferenciar dos outros meios tradicionais de comunicação que são o impresso, o rádio e a televisão. No que concerne conceitos embasados na descrição do que é a multimídia.

Nos delimitaremos a explorar a dimensão conceitual, terminológica e classificatória desse elemento em sintonia com o campo da comunicação jornalística que nos permitirá inferir ideias de perceber e conceber a relevância desse cenário de multimídia existente nos conteúdos jornalísticos migrados para a veiculação de informação destinado a internet. Essa nova condição de produção se caracteriza por assumir uma estrada de mão dupla com a informação definida em palavras, mais também em números, ilustrações, imagens, áudio e vídeo. Fazendo uma metáfora podemos contextualizar da seguinte maneira, assim como nas estradas de mão única em que os carros só podem trafegar em um sentido e por tanto esse era o jornalismo pré era digital e convergente, agora a estrada é não apenas de mão dupla como multipolarizada, são vários polos de circulação que uma mesma reportagem ou notícia é trafegada, a exemplos diversos, como o caso da reportagem com infografias de base de dados e de distintas gerações, primeira, segunda, terceira e quarta gerações.

Hoje, mais do que nunca, a valorização das interfaces dos portais jornalísticos tem em conta uma infinidade de pressupostos que consistem as recentes reconfigurações das gerações do jornalismo, isso tudo levando em consideração a disseminação de seus conteúdos em mídias digitais e redes sociais e por assim em diante se vai. O caso da "arte" que está no centro de uma Cultura de interface é a arte de representar zeros e uns numa tela de computador (STEVEN, 2001 p.10). Embora a teoria citada à cima, intercale a tentativa de ser sucinta, é ressaltada a complexidade de entender o conjunto de elementos que faz parte da interface como também sendo mais do que representação:

No sentido mais simples, de manual, diríamos que a interface consiste em clicar um mouse em certos objetos para ativá-los, clicar em direções para movê-los, clicar e arrastar para interagir com eles. Sem dúvida é disso que se trata. Mas minha definição, a definição que se estende por todo Cultura de interface, pressupõe que a interface é na realidade todo o mundo imaginário de alavancas, canos, caldeiras, insetos e pessoas conectados — amarrados entre si pelas regras que governam esse pequeno mundo, isso, para mim, é uma interface em seu modo de arte elevada. (STEVEN, 2001, p.11)

A metaforma entre o meio e a mensagem é a interface, principalmente em uma sociedade que está mais íntima da cultura de informação com os processos que interligam produtor e consumidor, tecnologia e conexão, vivem em sinergia e correspondem as transformações desse mundo de metamorfose tecnológica. Antes a interface gráfica era muito simples semelhantes a um brinquedo com sua evolução modelos mais modernos que facilitam o manuseio foram lançadas pela Apple e disseminada pela Microsoft. As formas de organização do espaço influenciaram profundamente os designs de interface e ainda podem transformar os modelos de desktop que surgiram segundo o autor de maneira a interagir com os modelos antigos dos desktop confundidos com videogames, agora em uma versão mais complexa que proporciona uma utilização mais coordenada, fragmentada e inovadora como as multitarefas que realizamos fora do computador são também possíveis durante o uso do computador, como por exemplo os links, capazes de tornar a navegação mais simultânea com a velocidade de captar mais informações e dispor conteúdos.

Tempos atrás, o jornalismo tinha no lápis e papel suas principais ferramentas de trabalho. O tempo passou e o computador substituiu esses artefatos que hoje em dia são considerados medievais, mas que ainda estão presentes e fazem parte da rotina profissional de muitos jornalistas. Os jornalistas, profissionais historiadores da realidade, passaram por uma metamorfose que agora em pleno século XXI, são chamados de profissional multimídia:

Homem dos mil e um recursos, trabalha sozinho, equipado com uma câmara de vídeo digital, telefone satélite, laptop com software de edição de vídeo e html, e ligação sem fios à internet. Oneman show será capaz de produzir e editar notícias para vários media: a televisão, um jornal impresso, o site da empresa na internet, e ainda áudio para a estação de rádio do grupo.(GRANDI, s/n, p.1)

Com a crescente inovação do mercado tecnológico, a velocidade da informação e o uso dos dispositivos móveis, esse cenário reconfigura-se e além do profissional do jornalismo enfrentar desafios constantes, as produções de conteúdo que suprem essas demandas também estão cada vez mais sendo desafiadas, mas não só isso. Este desenvolvimento tecnológico permitiu que através de um smartphone, iphone ou tablet seja possível filmar um vídeo que nas horas seguintes passará num noticiário. Filmar um acontecimento ou fotografá-lo passou a estar disponível para toda uma geração denominada de nativos digitais filhos mundo digital e suas implicações atuais. Nativos e imigrantes digitais é uma conceituação datada de 2001 que

possui influência nas discussões sobre o comportamento de pessoas que nascem no mundo digital e os que são imigrantes. A imagem de um jornalista atrás de um computador a escrever ou num estúdio a gravar um som não é mais um cenário exclusivo e se dissipa, dando origem a um profissional multifacetado, multimídia. Nesse cenário se desenvolvem habilidades autosuficientes capazes de integrar produções em distintas plataformas, onde a dimensão da convergência é predominante.

3. O CASO DO PÚBLICO.PT: ANÁLISE DA MULTIMIDIALIDADE

A busca por novas linguagens é a marca registrada da multimídia presente no jornal o Público. pt- considerado jornal de referência (RODRIGUES, p.12, 2012) só que não é só o formato multimídia que se destaca. Esse jornal já foi premiado e torna-se cada vez mais um dos produtos multimidiáticos do jornalismo digital mundial em ascensão. Cabe destacar que ele conquistou prêmios de jornalismo nos últimos anos, tendo como mais recente o premio Navegantes XXI da Associação de Comércio Electrónico e Publicidade Interactiva (ACEPI) de melhor site de media generalista de 2012 que afere ao jornal a liderança do mercado online de informação português.

Publicado pela primeira vez em 5 de Março de 1990. É um jornal que apresenta uma estreita ligação com a Internet. Desde 1995 está presente na Web e, de acordo com uma pesquisa publicada em 2005, se tornou o site mais visitado pelos portugueses, entre os jornais do País que disponibilizam seus conteúdos em versão on-line. (SANTOS, 2005, p. 2)

A base de seu estatuto editorial⁹ destaca entre outros critérios e entende que as novas possibilidades técnicas de informação implicam um jornalismo eficaz, atractivo e imaginativo na

⁹Estatuto Editorial disponível na interface do público.pt.” PÚBLICO é um projecto de informação em sintonia com o processo de mudanças tecnológicas e de civilização no espaço público contemporâneo. PÚBLICO é um jornal diário de grande informação, orientado por critérios de rigor e criatividade editorial, sem qualquer dependência de ordem ideológica, política e económica. PÚBLICO inscreve-se numa tradição europeia de jornalismo exigente e de qualidade, recusando o sensacionalismo e a exploração mercantil da matéria informativa. PÚBLICO aposta numa informação diversificada, abrangendo os mais variados campos de actividade e correspondendo às motivações e interesses de um público plural. PÚBLICO entende que as novas possibilidades técnicas de informação implicam um jornalismo eficaz, atractivo e imaginativo na sua permanente comunicação com os leitores. PÚBLICO estabelece as suas opções editoriais sem hierarquias prévias entre os diversos sectores de actividade, numa constante disponibilidade para o estímulo dos acontecimentos e situações que, quotidianamente, são noticiados e comentados.

sua permanente comunicação com os leitores. Ao longo de sua existência a versão online criada em 1995 foi modernizada algumas vezes com a versão mais recente do portal lançada em 22 de novembro de 2012. Em 2013 foram completados 23 anos de história e a novidade ficou por conta do estímulo à versão mais multimídia que o portal já teve que conta também com outra boa nova. Esse novo site cujo slogan é “Um novo site, um novo PÚBLICO” reúne entre uma série de novidades o - Registro, plataforma gratuita de cadastro para a criação de um perfil em que o usuário ao possuir conta em redes sociais como facebook ou Twitter se inscreve de forma automática.



Figura 2. Utilizador de interação entre os leitores e o próprio site

Como mostra na figura o PÚBLICO online apostou na comunidade de leitores e criou um registro específico de perfil onde o leitor se cadastra de forma gratuita e passa a fazer parte da rede de interação e participação enviando textos, críticas comentários e apresentando sugestões. Conforme demonstrado na figura 2 uma era de participação interativa foi inaugurada com a criação dos registros de perfis dos leitores do jornal na formação de uma rede de comunidades dos usuários dentro do próprio jornal, onde o leitor pode guardar artigos, reportagens para ler

PÚBLICO considera que a existência de uma opinião pública informada, activa e interveniente é condição fundamental da democracia e da dinâmica de uma sociedade aberta, que não fixa fronteiras regionais, nacionais e culturais aos movimentos de comunicação e opinião. PÚBLICO participa no debate das grandes questões que se colocam à sociedade portuguesa na perspectiva da construção do espaço europeu e de um novo quadro internacional de relações. PÚBLICO é responsável apenas perante os leitores, numa relação rigorosa e transparente, autónoma do poder político e independente de poderes particulares. PÚBLICO reconhece como seu único limite o espaço privado dos cidadãos e tem como limiar de existência a sua credibilidade pública.” Disponível em: <http://static.publico.pt/homepage/site/nos/Estatutoedpublico.asp>

depois que participe na moderação de comentários e na votação de inquéritos. Os leitores com perfil no portal passa a ter uma área de acesso à sua biblioteca com os artigos que guardou e o seu perfil.

Entidades Web ↕	Visitas ↕	Ord Gráfico	Page-Views ↕	Ord Gráfico	PV/Visita ↕
Sapo (Home Page e Serviços) *	44760996	1	207266282	3	4,63
A Bola	39075808	2	260723048	2	6,67
Record	24190962	3	152742796	4	6,31
OLX	13823032	4	272728399	1	19,73
Público	10851262	5	42313090	6	3,90
Correio da Manhã	10772731	6	68425136	5	6,35
O Jogo	10769993	7	42032190	7	3,90
Jornal de Notícias	9059268	8	30102138	9	3,32
Expresso	6327920	9	30670331	8	4,85

Figura 3. Gráfico da totalidade de tráfego de usuários na internet gerado no mês de agosto de 2013

Para ilustrar a densidade da influência de Público.pt temos diante figura 3¹⁰ a recente pesquisa publicada e realizada pela Netscope que é um instrumento de mediação de audiência na internet do grupo de serviço de mediação de tráfego online Marktest. Neste gráfico mais de 10 milhões de visitas no portal foram obtidas no único mês de agosto de 2013 e um recorde de 52,9 milhões em visualizações de páginas no mês de abril conforme gráficos anteriores, à frente de Jornal de Notícias, Correio da Manhã e Expresso que são os principais jornais na rede mundial de computadores de origem portuguesa.

Em relação aos dados das redes sociais do Público temos a seguinte ideia “Ao republicar uma matéria, um ator concede credibilidade através do link, e igualmente recebe reconhecimento da rede social. Ao reverberar uma matéria, as redes sociais concedem credibilidade para a informação.” (RECUERO 2009, p.51). Nas Redes sociais o jornal português com maior número de seguidores é o Público. Nas redes sociais na internet o portal ultrapassou em 2013 mais de 350 mil de aderência à página do Público no *Facebook* e possuímais de 80 mil seguidores no @PUBLICO-página no *twitter*, e na recente rede social do google<plus.google.com/+publicopt> constam cerca de mais 4 mil seguidores que ampliam as possibilidades de conexões e são capazes de difundir em rede os conteúdos do portal.

¹⁰Ranking de Tráfego de entidades Web no mês de agosto de 2013 realizado pela Netscope.

¹⁰Em < http://www.netscope.marktest.pt/ranking/Ago13/Rank_Ago_2013_Visitas.htm>

Um do ponto - chave da construção de redes sociais na Internet é, justamente, o fato de que os sistemas que as suportam permitem um maior controle das impressões que são emitidas e dadas, auxiliando na construção da reputação. Assim, uma das grandes mudanças causadas pela Internet está no fato de que a reputação é mais facilmente construída através de um maior controle sobre as impressões deixadas pelos atores. Ou seja, as redes sociais na Internet são extremamente efetivas para a construção de reputação. (RECUERO, 2009, p.109)

O Jornal “Público” está distribuído nas três dimensões das plataformas de informação: impresso, online e em dispositivos móveis com o objetivo de consolidar a circulação diária e constante com conteúdos inovadores com é o caso da estratégia multimídia presente em destaque no site. Layout, design e enunciados inovadores, criativos e lúdicos são encontrados com mais facilidade no novo Público.pt. Trata-se de uma corrente de elaboração, produção e distribuição de conteúdo pensado paraperformance, o desempenho, a dinamização e assimilação da informação por meio de galerias de fotos, vídeo reportagens e registros ilustrativos como infográficos. Como afirma numa comunicação audiovisual para mostrar a nova versão dessa plataforma o responsável pelo setor multimídia do portal Sérgio B. Gomes:

O fotojornalismo para o Público nunca foi um acessório, nunca foi uma muleta para o texto. Hoje as imagens que fazem o cotidiano do Público não são apenas fotográficas. O jornal faz-se também de vídeo e de som e muitas vezes também de fotografia esom. Porque queremos que o leitor aprecie melhor o fotojornalismo que praticamos, o espaço para as imagens fotográficas foi aumentado. Para o vídeo tentaremos escolher histórias com maior força visual e impacto narrativos. A estes suportes juntaremos ainda a infografia animada e outros formatos de tratamento a informação. E para que os leitores possam se concentrar naquilo que mais interessa pra que a experiência de visualização seja mais confortável e eficaz, no novo multimídia vai ser possível ver tudo de luz apagada. A escuridão será mesmo só pra ver melhor as imagens, porque de resto queremos alargar as vistas o mais possível. Afinal nunca o jornalismo teve tantos meios pra contar uma história. Haverá uma revolução melhor que esta? (GOMES, 2013)

Hoje, percebe-se um jornalismo ainda mais criativo feito para informar com qualidade e em busca de competitividade no mercado midiático da internet. O Público em mais de duas décadas de existência tem um legado pioneiro por ser considerado uma das primeiras mídia jornalísticas no universo da plataforma online de Portugal. “Não foi o primeiro a ter alguma coisa com a marca de um jornal na Web, por outro lado, foi o primeiro a ter uma redação própria a trabalhar exclusivamente para o online” (Martins, 2010)¹¹

¹¹Entrevista contida no artigo “O jornalismo e as redes sociais: participação, inovação ou repetição de modelos tradicionais?” da pesquisadora Kárita Cristina Francisco. Ver referências

No jornal, actualmente, existe um grupo de jornalistas que está mais dedicado ao online, que tem horários para cumprir no online, com rotinas e tarefas a serem cumpridas para além da publicação de notícias ao longo do dia. Nesse sentido há jornalistas com horários fixos, com turnos para que se possa trabalhar todos os dias do ano, dedicados ao online. (MARTINS apud FRANCISCO, 2010)

O Público possui versão impressa e digital, “Tem as características de um portal, uma vez que reúne diversas utilidades além da edição impressa do jornal e da actualização diária de conteúdos.” (BARBOSA, p.7. s/n). O portal é responsável pelo diversificado setor de editoriais como Portugal/Política; Portugal/Sociedade; Portugal/Local; Mundo; Desporto; Economia; Cultura; Ciência; Revista 2; Fugas; Fugas Online; Life&style; Ípsilon; Fotografia; e de documentação que reúnem características que vão além da edição impressa do jornal e da actualização diária de conteúdos, visto que ainda disponibiliza arquivos, dossiers sobre diversos temas, além de informações sobre cinema, cultura, tecnologia e espetáculos com interatividade e fruição estética nos conteúdos. O Público.pt se apresenta como um jornal que cobre os principais assuntos de Portugal, e do mundo, dando destaque para os temas regionais e internacionais.

Alguns portais utilizam com maior sistematização o recurso da multimidialidade, consequência gerada pelo avanço das tecnologias e das formações do profissional de multimídia ou web design filhos do revolucionário Flash. As redações tentam redesenhar seu processo produtivo para explorar essa característica estimular a inovação tecnológica e, conseqüentemente, a atenção do público (QUADROS et al, p. 3 2009). Nesse contexto vale ressaltar que apesar do surgimento das Novas Tecnologias de Comunicação (NTC) os portais jornalísticos podem explorar com menos ou mais, ou nenhuma capacidade multimídia como afirma Palacios:

Deixe-se claro, preliminarmente, que tais possibilidades abertas pelas Novas Tecnologias de Comunicação (NTC) não se traduzem, necessariamente, em aspectos efectivamente 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. Estamos a falar, fundamentalmente, de potenciais que são utilizados, em maior ou menor escala, e de forma diferente, nos sites jornalísticos da Web. (PALACIOS, 2004. s/p)

Se levarmos em consideração que a reportagem se equilibra não só entre o texto e a foto, mas sim em um tripé que considera também as ilustrações de infográficos, desenhos, imagens e

vídeos. Iremos notar que recente mesmo é só o modelo como está sendo implantado nas modernas interfaces dos portais, ainda sim, a multimídia é uma das características principais do jornalismo que valorizada ainda mais, fotogalerias e vídeos, exemplo disso são as áreas exclusivas e dedicadas ao multimídia que ficam no menu e direcionam diretamente o internauta a seus conteúdos.

A utilização dos elementos gráficos na interface digital para a internet potencializa o poder de atração visual de um portal e o torna composto por uma série de elementos visuais, que envolve a comunicação entre textos, fotos, imagem e ilustrações. Esse portal está organizado pelo grau de relevância do conteúdo com uma visualização que corresponde ao modo ocidental de leitura feita da esquerda para direita, de cima para baixo “Um texto linear mantém um fluxo hierárquico de informações, ou seja, lemos da esquerda para a direita, de cima para baixo.” (FACHINETTO, s/n, p.15). O símbolo principal é a imagem da marca representada na letra maiúscula P e o nome Público dentro dessa letra de forma vertical. A cor que atua sobre o portal é o vermelho e branco interface.

3.1 Resultados e discussão dos dados da observação

Estamos analisando um ambiente dinâmico com plena interação entre a dimensão técnica, cultural e social em rede como é o caso da multimídia do jornal Público.pt. O portal apresentou atualizações entre os dois momentos de observação que se deu conforme orientada ferramenta padronizada - às 9h e às 19 horas, durante dois dias consecutivos, 11 e 12 de agosto de 2013. A observação desse portal foi guiada por fichas de análise que funcionam como ferramentas para verificar aspectos específicos contidos na home e páginas internas que denotassem o emprego do uso da multimídia para se concretizar uma abordagem sobre o desenvolvimento dos conteúdos multimídia responsáveis por reinventar um cenário de expansão das informações e que suscitem um dos fenômenos mais inovadores e de linguagem altamente criativa como é o campo multimídia.

A análise mais detalhada do Público.pt foi realizada seguindo os critérios de avaliação das fichas que seguem: Ficha geral de recursos multimídia/ B1. Ficha específica para a análise de fotografias/ B2. Ficha específica para a análise de galerias de fotografias (só se aparecerem na página inicial)/ B3. Ficha específica para a análise de vídeo/ B4. Ficha específica para a análise

de galerias de vídeos (só se aparecerem na página inicial)/ B5. Ficha específica para a análise de áudio/ B6. Ficha específica para a análise de infografias/ C1. Ficha específica para a análise de arquivos (contenedores) de infografias/ C2. Ficha específica para a análise de arquivos (contenedores) de vídeo.

Os resultados dos dados indicam que, de fato, o aspecto de multimídia é um recurso utilizado em destaque no portal para composição das narrativas e para dimensionar a oferta de conteúdos aos internautas. O caso principal é o fato da interface do portal *Público.pt* na própria página inicial destacar uma seção exclusiva chamada de "multimédia" (figura 4) que funciona de forma simples e interativa quando é o bastante apenas direcionar o mouse pela horizontalidade das seções e clicar, pronto o leitor é direcionado de forma imediata a conhecer, ler e interagir. Conforme segue na captura da tela para ilustrar tal observação:

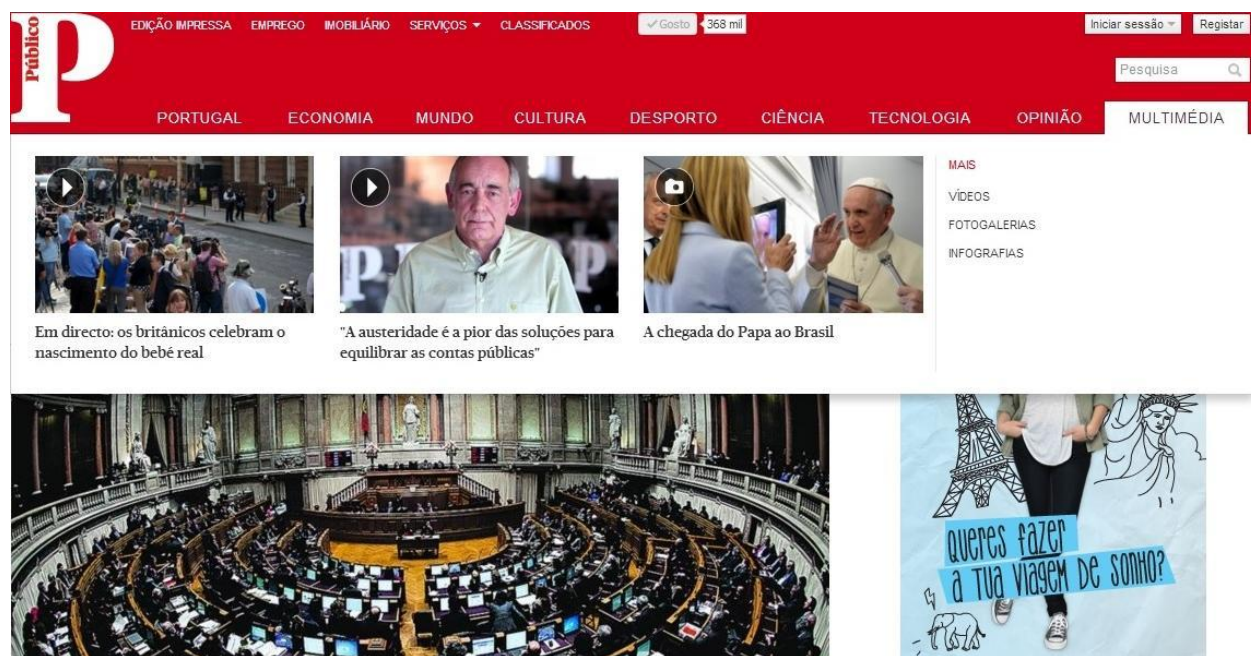


Figura 4. Layout da página inicial do Público.pt com o elemento multimídia destacado na horizontal à direita do visor.

Durante a observação identificamos ícone de botão para acessar o conteúdo audiovisual e fotojornalístico das informações multimídia que são definidas em três sistemas: Fotograma com botão de play (habitualmente para vídeo ou infografias), b) Ícone e c) Rótulo indicando o tipo de recurso. No caso do botão para a acessar o vídeo existe a representação do símbolo do play, já no

caso para acessar o conteúdo em foto existe o botão com o ícone de uma máquina fotográfica. Percebe-se a existência do ícone de um botão, anunciando que o texto escrito é acompanhado por um vídeo. Ao clicar no ícone, uma outra janela se abre para a exibição audiovisual, assim como na imagem que segue:



Figura 5. Vídeo integrado em zona de notícias

No meio da enorme quantidade de informação contida nesse jornal se sobressai a condução de uma leitura dinâmica ao conciliar as transições simultâneas de textos com vídeos e textos, fotos e textos, fotos e vídeos, ou seja a atenção do leitor é direcionada a percorrer com objetividade os conteúdos que realmente interessam. Na captura de tela que segue, pode-se observar um exemplo claro de elemento multimídia na própria interface da página.



Figura 6. Vídeogaleria e fotogaleria integrada em zona de notícias

Dentre todas essas fichas da coleta de dados, as que mais tiveram destaque foram as fichas específicas de vídeos, com nível considerável de atualizações, tanto específicos da própria empresa como vídeos oriundos de agências como a Agência *Lusa*. Existe também uma constante relevante de publicações ao dia dependendo do tráfego de informações diárias. Na captura de tela a seguir o leitor tem o conforto de visualizar as fotogalerias com a escolha de “apagar” ou desligar” a luz na hora de visualizar as fotos.



Figura 7. Galeria de fotografias com avançomanual e automático

Dessa forma, as fichas mais bem avaliadas são dos recursos multimídia específicos, com destaque para os infográficos animados, gráficos interativos, vídeos, galerias de fotografias e arquivos, ambos com acesso a edições anteriores. Ao contrário do que se diz no próprio portal em uma seção especial denominada “novo site” em um dos vídeos multimídia para apresentar as inovações é citado que existe áudio com fotografias e áudio, no entanto nos dias de observação e aplicação das fichas não foram encontrados tais elementos na interface do portal (fichas de áudio).

O Público é um dos poucos portais de jornalismo que consegue também aliar a informação à multimídia. A sua volta estão identificados segmentos que consideram a localização de ícones de ilustrações ou infografias como mostra a seguinte imagem:



Figura 8. Infografia integrada em zona de notícias

Segundo o conceito “Infografias de segunda geração, metafóricas, isto é, metáforas das infografias produzidas para o meio impresso, usando como diferença, essencialmente, a animação para levar ao leitor a seguir uma sequência de quadros narrativos ou a descoberta de novas informações “escondidas” atrás da ilustração, provocando em maior ou menos grau—a interatividade com o seu público.” (MASIP, MICÓ, TEIXEIRA, 2011, p. 100). Temos com base na interpretação da ficha “C1. Específica para análise de seções de armazenamento de infografias” a constatação dos seguintes números a consideramos em maior quantidade a categoria da segunda geração da infografia. Para tanto, a figura 8 representa um dos tipos de infografia que representou a maioria dos infográficos presentes quando questionado: Quantas infografias deste período podem ser consideradas de primeira Geração e de segunda geração? A maioria (75%) de um total de 21 infografias contidas em arquivo dos últimos 30 dias do mês de captura e observação das telas.

Público.pt

■ Fotogaleria ■ Videogaleria ■ Infogalerias ■ Multimidia

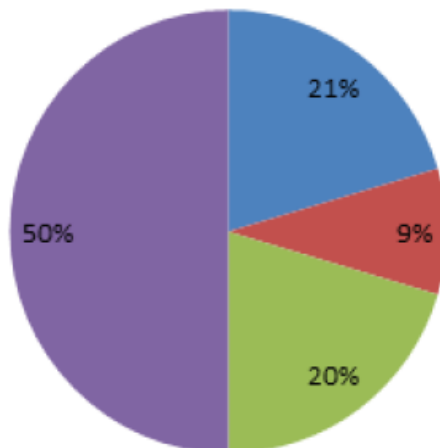


Gráfico de autoria própria com os dados das fichas de análise

Tendo em vista a análise quantitativa de recursos multimídias presentes na interface do Público.pt podemos aferir a hipótese de 100% de produção averiguadas diante as atualizações constantes entre os dias de observação e aplicação das fichas de qualidade para esse cibermeio. Pelos quais foram encontrados a presença da multimidialidade com os números de 21 produções em fotogalerias, 20 em infogalerias e nove em videogalerias que totalizam 50% do total de informações publicados no portal. Dessa forma, pode-se considerar a premissa da multimidialidade como recurso preponderante neste jornal. As fichas que receberam respostas consideráveis do ponto de vista quantitativo denotam uma escala promissora para amultimidialidade inserida no público.pt.

Quanto às delimitações da escolha dessa ferramenta de análise, partimos da premissa da credibilidade que a mesma tem perante as investigações acadêmicas em cibermeios. Por se tratar de um manual elaborado por pesquisadores de nacionalidades diferentes e, conseqüentemente idiomas distintos, existem nomenclaturas e termos que a tradução desse manual deixou a desejar, pelo fato de não padronizar em sua totalidade a língua portuguesa, a exemplo de “contenedores” (aquilo que contém). A aplicação dessa ferramenta no estudo de caso foi importante de vários pontos de vista, principalmente pela segurança de se trabalhar com um material reconhecido no

campo dos estudos de qualidade das plataformas jornalísticas no ciberespaço.

CONCLUSÃO

Esse trabalho permitiu enquadrar a multimídia como uma das características pertinentes em uso no jornalismo digital por permitir a construção da narrativa de forma dinâmica. No caso em particular de o "Público", nossa observação identificou um uso sistemático da multimídia como um recurso incorporado ao projeto atual do portal. Esta importância dada explica-se pela relevância comunicativa da multimídia com as redes de alta velocidade e a influência do audiovisual na cultura da internet. Entretanto, essa opção carrega em si, a priori, a tensão relacionada ao fato de que nem todos os internautas possuem banda larga para navegar em uma plataforma pesada. Ao mesmo tempo, o uso é uma demanda corrente do público por páginas mais dinâmicas e oferta de conteúdos com características mais completas (áudio, vídeo, imagens, entre outros).

O modelo de interface multimídia nos portais e sites de conteúdo jornalístico é crescentemente adotado. A multimídia tem grande espaço na versão Público digital. Em relação à interatividade e fruição estética os conteúdos multimidiáticos do Público.pt, diferentemente de outros jornais digitais, ainda caminha com análises vez por outra publicada e pontualmente alvos de pesquisas entre outros.

Há três pontos de destaque nessa pesquisa que suscitam as soluções para os objetivos propostos inicialmente. O primeiro ponto é a característica dos formatos de multimídia empregados na home do Público.pt, onde registrou-se uma maior produção do tripé de foto, vídeo infográfica na relação com a multimídia. O segundo ponto é que desse patamar de multimídia cerca de 50% do total de conteúdos multimídia estão inclusos nas chamadas galerias, sejam elas de infografias, fotografias ou de vídeos. E o terceiro e último ponto, se destaca pelo fato de que as inovações do portal permitem uma conexão entre reportagens e narrativas multimídia que são presentes em toda a extensão da interface do portal, de modo que fica evidente o destaque que o portal dá a seus conteúdos multimídia, tanto através de seção específica de multimídia como a mistura desse elemento com as demais notícias da página.

Como se vê, o jornalismo no Público.pt evoluiu *darwinianamente* transformando os conteúdos em reportagens multimídia, especiais multimídia e passou a ser um jornal especialista

em uma linguagem que se tornou referência. Reunir – fotos, vídeos, infográficos é amultimedialidade – imperativo da época do jornalismo convergente multimídia, que mesmo depois de metamorfoses e reconfigurações com destinos incertos pelo contraste das inusitadas e infinitas transformações, continua assim como uma quimera cujo destino final, tampouco é a decadência, muito menos a linearidade, mas a tenacidade comum a certas propriedades mecânicas que sofrem com a pressão e até se transpõem, no entanto permanecem em sintonia com sua essência.

A trajetória do jornalismo diante todo esse percurso requer bem mais que reflexões, apontamentos e previsões, embora isso tudo pertença a natureza das discussões que prevalecem no campo da comunicação. É chegada a hora de construir uma visão que é de transcender, assim como o saltar aos olhos da inovação pela esfera multimídia. Olhando para trás desta dialética é quase impossível prever o impacto desse inovador jornalismo por excelência, muito menos sua natureza técnica, sociológica ou cultural, mas alguns profetas de design multimídia e do jornalismo digital eternizaram suas obras através da capacidade de ousar em profecias das quais, muitas se concretizaram. Temos por assim dizer, que a multimedialidade é tão essencial para os portais jornalísticos como a tecnologia para a informação.

Por último, saliento que esse trabalho tem a intenção de ser um embrionário para um projeto em nível de pós-graduação, em especial um mestrado, onde pretendo avançar em questões em aberto podendo aprofundar a discussão ora apresentada. Neste sentido, o período de construção desse Trabalho de Conclusão de Curso foi rico em descobertas e experiências.

REFERENCIAS

BARBOSA, Elisabete. **Interactividade: A grande promessa do Jornalismo Online.** Universidade do Minho. Disponível em: www.bocc.ubi.pt.

BARBOSA, Susana. **Jornalismo online: dos sites noticiosos aos portais locais.** Biblioteca Online de Ciências da Comunicação- BOCC. ISSN 16463117. Disponível em: http://www.bocc.ubi.pt/pag/_texto.php3?html2=barbosa-suzana-jornalismo-online.html. Acesso em 20 de agosto de 2013.

BARBOSA, Susana. SILVA, Fernando Firmino. NOGUEIRA, Leila. **Análise da convergência de conteúdos em produtos jornalísticos com presença multiplataforma.** Revista Eletrônica do Programa de Pós-Graduação em Mídia e Cotidiano Artigos Seção Livre. Número 2. 139-162 Junho 2013 © 2013 by UFF

_____. Susana. **Jornalismo convergente e continuum multimídia na quinta geração do jornalismo nas redes digitais.** Universidade Federal da Bahia, Brasil. In: CANAVILHAS, João(Orgs) **Notícias e Mobilidade: O Jornalismo na Era dos Dispositivos Móveis.** Ano: 2013. pp. 33 - 54

BARDOEL, Jo & DEUZE, Mark. *Network Journalism: converging competences of old and new media professionals.* Disponível em: <https://scholarworks.iu.edu/dspace/bitstream/handle/2022/3201/?sequence=1>.

CARVALHO, Ana Amélia Amorim. **Multimédia: um conceito em evolução.** Revista Portuguesa de Educação, 2002, pp. 245-268. Universidade do Minho, Portugal.

DEUZE, Mark. **O jornalismo e os novos meios de comunicação social.** Comunicação e Sociedade, vol. 9-10, 2006, pp. 15-37. Universidade do Minho. Portugal.

CANAVILHA, João. **Ensino do jornalismo: o digital como oportunidade.** In: FIDALGO, J. & MARINHO, S. (Org.) Actas do Seminário “JORNALISMO: Mudanças na Profissão, Mudanças na Formação”. Universidade do Minho (Braga): Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (CECS). (2009).

FACHINETTO, Eliane Arbusti. **O hipertexto e as práticas de leitura.** 2005

FRANCISCO, Kárita C. **O jornalismo e as redes sociais: participação, inovação ou repetição de modelos tradicionais?.** Especial Ciberjornalismo 2010. PRISMA.COM n.º 12 2010

GOMES, Alberto Albuquerque. **Estudo de caso- planejamento e métodos.** Disponível em <http://revista.fct.unesp.br/index.php/Nuances/article/viewFile/187/257>. Acesso em 20/08/2013

GRANDIN, Anabela. **Os géneros e a convergência: o jornalista multimédia do século XXI.** Universidade da Beira Interior- UBI. Disponível em <http://www.labcom.ubi.pt/files/agoranet/02/gradim-anabela-generos-convergencia.pdf>. Acesso em 20/08/2013

LEVACOV, Marília. **Do Analógico ao Digital: A comunicação e a Informação no final do milênio os novos paradgmas do texto eletrônico.** FABICO – UFRGS. Disponível em <http://www.levacov.eng.br/marilia/compos1.html>. Acesso em 4/8/2013.

LONGHI, Raquel Ritter **Os nomes das coisas: em busca do especial multimídia.** Estudos em Comunicação nº7 - Volume 2, 149-161. 2010. Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil

MACHADO, Elias. **A Base de Dados como espaço de composição multimídia.** In: BARBOSA, Susana (Org.). **Jornalismo digital de terceira geração.** Labcom – Universidade da Beira Interior. 2007, p.111-126. Disponível em: <http://www.labcom.ubi.pt>.

MAKEDON, Fillia. Matthews, W. James. Owen. B. Charles. Rebelsky, A.Samuel. **Multimedia authoring, development environments, and digital video editing.** Disponível em http://www.cs.dartmouth.edu/cms_file/SYS_techReport/117/TR94-231.pdf. Acesso em 4/8/2013

PALACIOS, Marcos. **Jornalismo Online, Informação e Memória: Apontamentos para debate.** Revista PJ:Br Jornalismo Brasileiro. Disponível em http://www.eca.usp.br/pjbr/arquivos/artigos4_f.htm

PINHO.J.P. **Jornalismo na internet : planejamento e produção da informação online.** São Paulo. Editoral summus, 2003.

QUIJADA, D. F. **Bases de datos multimedia en la red global. Un recurso para la localización e indexación de contenidos.** In: Telos: Cuadernos de comunicación, tecnología, y socialidad. Disponível em: <http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/articuloperspectiva.asp?idarticulo=1&rev=67.htm>. Acesso em: 26/08/2013.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet.** Porto Alegre: Sulina, 2009.

RODRIGUES, Sara Maria Pinto. **Infografia digital: Expresso e Público, a que distância ficam do New York Times?** PRISMA.COM n.º 19 ISSN: 1646 - 3153. Faculdade de Letras da Universidade do Porto. 2012.

SILVA, Fernando Firmino da. **Jornalismo móvel digital: o uso das tecnologias móveis digitais e a reconfiguração das rotinas de produção da reportagem de campo.** 2013. 408 f. (Tese Doutorado). Faculdade de Comunicação Social. Universidade Federal da Bahia – UFBA. Salvador, 2013.

SANTOS. Sergio Denicoli dos. **O novo media na imprensa: as notícias sobre a Internet no jornal Público.** 2005. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/denicoli-sergio-novo-media.pdf>

_____. Fernando Firmino da Silva. **Mobilidade convergente: Abordagem sobre a prática os estudos do jornalismo móvel .** Revista Ícone. Programa de Pós Graduação da Universidade Federal de Pernambuco -UFPE, v. 11 n.2 ano 2009.

_____. **Jornalismo e tecnologias da mobilidade: Conceitos e configurações.** Universidade Federal da Bahia – UFBA .

_____. **Jornalismo em dispositivos móveis: análise das revistas e jornais brasileiros em tablets e smartphones.** Projeto de pesquisa UEPB/CNPq, Campina Grande-2011.

SOUSA, Jorge Pedro. **Jornalismo Online**. Universidade Fernando Pessoa. Disponível em <http://www.ipv.pt/forumedia/5/13.html>. Acesso em 4/08/2013.

STEVEN, Johnson. **Cultura da Interface como o computador transforma nossa maneira de criar e comunicar**, tradução, Maria Luísa X. de A. Borges; revisão técnica, Paulo Vaz. — Rio de Janeiro; Jorge Zahar Ed., 2001

TEIXEIRA, Tattiana. et al. **Ferramenta para análise de multimídia em cibermeios**. In: PALACIOS, Marcos (Org.). Ferramentas para análise de qualidade no ciberjornalismo. v. 1. Covilhã: LabCom Books, 2011, p. 80-130. Disponível em: http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20111219-201110_marcos_palacios.pdf. Acesso em: 1 de agosto de 2013.

ANEXOS

Ferramenta para Análise de Multimídia em Cibermeios

Ficha A. IDENTIFICAÇÃO DO CIBERMEIO

Nome do cibermeio Público
 Dia de observação
 Hora de observação
 Nome do avaliador
 Recurso multimídia (na página inicial) Sim Não
 Fotografia (individual)
 Fotografia (galeria)
 Vídeo (individual)
 Vídeo (galeria)
 Áudio
 Infografia
 Gráficos e mapas estáticos
 Mash-up
 Newsgame
 Recurso multimedia (em qualquer parte do cibermeio) Sim Não
 Arquivo de infografias (Contenedor)
 Arquivo de vídeos (Contenedor)
 Arquivo de audios (Contenedor)
 Outros (especificar.....)
 Outros (especificar.....)
 Outros (especificar.....)

FICHA B1. Ficha para análise de Fotografia individual

Não serão analisadas fotografias incluídas em galerias. Estas serão analisadas na ficha de galerias.

Informação geral

Nome do meio: Público
 Data de observação:
 Hora de observação
 Número de fotografias : Número total de peças
 (só as da página inicial) (página inicial)

Análise de fotografias

Título:

Inclui legenda?:

5.2 SIM

5.3 Não

Utilidade da fotografia (marcar o que proceder)

15. Complemento (realça ou enriquece o texto)

16. Recurso ou ilustração

17. Independente

Localização:

_ Integrada na zona de notícias

_ Integrada na zona de notícias destacada e/ou segregada

_ Segregada em uma zona específica

Autoria:

_ Agência (identificar)

_ Assinatura pessoal identificada

Sem identificação

Autoria:

6. O texto e a fotografia são do mesmo autor?

6.1 Sim

6.2 Não

6.3 Não procede

Atualização:

7. Manteve-se a fotografia da última observação?

7.1 Sim

7.2 Não

Seção:

_ Internacional

_ Nacional / Espanha / Brasil / Política

_ Sociedade

_ Ciência, tecnologia e saúde

_ Economia

_ Esportes

_ Cultura / Comunicação

_ Opinião

_ Outras- Especial

FICHA B2. Ficha para análise de fotografias em galerias

Observações

Entende-se por galeria de fotografias um conjunto de imagens agrupadas. A imagem não tem porque referir-se a um único tema.

Informação geral

Nome do meio:

Data de observação:

Hora de observação

Número de galerias : Número total de peças

(só as da página inicial):

(página inicial):

Análise de galeria de fotografias

Tipologia de galerias:

_ Montagem monotemática de imagens

_ Apresentação conjunta de informações sobre diversos temas

Inclui título? (aplicável a montagens monotemáticas de imagens):

5.2 Sim

5.3 Não

Localização:

_ Integrada na zona de notícias

_ Integrada na zona de notícias destacadas e/ou segregada

_ Segregada em uma zona específica

Utilidade da galeria:

15. Justaposição com o texto (mesmo conteúdo/redundante)

16. Complemento (realça ou enriquece o texto)

17. Integrado em um discurso multimídia (texto, imagens) através de Links

18. Galeria independente. Entidade própria.

Apresentação:

_ Avanço automático

_ Avanço manual

Extensão:

_ Se o avanço é automático (duração em segundos)

_ Número de fotografias (em qualquer um dos tipos de apresentação)

Autoria das fotografias da galeria:

_ Agência (identificar) ¿Quantas em relação ao total?

Assinatura pessoal identificada ¿Quantas em relação ao total?

Sem identificação ¿Quantas em relação ao total?

Atualização:

6. Manteve-se a galeria da última observação?

6.1 Sim

6.2 Não

Seção:

Internacional

Nacional/Espanha/Brasil/Política

Sociedade

Ciência, tecnologia e saúde

Economia

Esportes

Cultura/Comunicação

Opinião

Outra Fotos do dia

Grau de elaboração. Elementos inclusos na galeria.

Só imagens

Música

Declaração

Voz em off

Rótulos

Efeitos sonoros

FICHA B3. Ficha para análise de Vídeo individual

Observação

Não serão analisados e nem serão levados em consideração vídeos publicitários, nem trailers de filmes ou qualquer outra peça sem caráter informativo.

Informação geral

Nome do meio:

Data de observação: Hora de observação:

Número de galerias
(só na página inicial):

Número total de peças
(página inicial):

Análise de vídeos:

Título:

Forma de identificação:

- _ Fotograma com botão de play-
- _ Ícone
- _ Rótulo (Por exemplo, Vídeo)

Localização:

- _ Integrado na zona de notícias junto com informações textuais
- _ Integrado na zona de notícias, mas segregado
- _ Segregado em zona específica
- _ Segregado formando galeria de vídeos-

Utilidade do vídeo:

15. Justaposição com o texto (mesmo conteúdo/ redundante)
16. Complemento (realça ou enriquece el texto)
17. Integrado em discurso multimídia (texto, imagens) através de links
18. Vídeo independente. Entidade própria.

Duração do vídeo:

Autoria:

- _ Agência ou outro provedor externo (identificar)
-
- _ Elaboração própria com autoria identificada
-
- _ Elaboração própria com autoria genérica (logotipo do veículo)
- _ Sem identificação
-

Autoria:

6. O texto e o vídeo são do mesmo autor?
- 6.1 Sim
- 6.2 Não
- 6.3 Não procede

Atualização:

7. Manteve-se o vídeo da última observação?
- 7.1 Sim
- 7.2 Não

Seção:

- _ Internacional
- _ Nacional / Espanha / Brasil / Política
- _ Sociedade
- _ Ciência, tecnologia e saúde
- _ Economia
- _ Esportes
- _ Cultura / Comunicação

- _ Opinião
- _ Outra

Grau de elaboração:

- _ Imagens
- _ Imagens com declaração
- _ Imagens com off
- _ Imagens com rótulos
- _ Imagens com stand up
- _ Imagens com declaração e stand up
- _ Imagens com declaração e rótulo
- _ Imagens com declaração e off SIM
- _ Imagens com declaração, off e stand up
- _ Imagens com declaração, off e rótulo
- _ Imagens com declaração, stand up e rótulo
- _ Imagens com declaração, off, rótulo e stand up
- _ Imagens com off e rótulo
- _ Imagens com off e stand up
- _ Imagens com off, rótulo e stand up
- _ Imagens com rótulo e stand up

Gêneros:

- _ Notícia / Informação do dia
- _ Reportagem
- _ Entrevista

- _ Opinião
- _ Outros

Ficha B4. Ficha para análise de galerias de vídeo

Observações

Não serão analisadas nem levadas em consideração galerias de vídeos publicitários, nem trailers de filmes ou qualquer outra peça sem caráter informativo.

Informação geral

Nome do meio: Público

Data de observação:

Hora de observação:

Número de galerias
(só na página inicial):

Número total de peças
(página inicial):

Análise da galeria:

Título:

Tipologia de galerias:

- _ Montagem monotemática de imagens
- _ Apresentação conjunta de informações sobre diversos temas

Localização:

- _ Integrada na zona de notícias
- _ Integrada na zona de notícias, mas segregada
- _ Segregada em uma zona específica

Utilidade da galeria:

15. Justaposição com o texto (mesmo conteúdo/ redundante)
16. Complemento (realça ou enriquece o texto)
17. Integrado em discurso multimídia (texto, imagens) através de links SIM
18. Galeria independente. Entidade própria.
19. Número de vídeos incluídos na galeria (identificáveis desde a página inicial)

Autoria dos vídeos da galeria: Público

- _ Agência (identificar). Quantas em relação ao total?

Público

- _ Assinatura pessoal identificada. Quantas em relação ao total?

Público e Agências, Público

- _ Sem identificação. Quantas em relação ao total?

Todas identificadas

Atualização:

6 Foram mantidos os vídeos da última observação?

6.1 Sim

6.2 Não

Arquivos (Contenedores) de vídeo

- _ Da galeria de vídeos pode-se acessar através de um link um “Arquivo” (Contenedor) de vídeos mais amplo onde estão estocados produtos anteriormente publicados?

6.3 Sim

6.4 Não

Seção (nos vídeos identificados desde a página inicial, é possível mais de uma opção):

- _ Internacional
- _ Nacional / Espanha / Brasil / Política
- _ Sociedade
- _ Ciência, tecnologia e saúde
- _ Economia
- _ Esportes

- _ Cultura / Comunicação
- _ Opinião
- _ Outros

Ficha B5. Ficha para análise de Áudio

Observações

Devem ser incluídos qualquer tipo de áudio, independentemente da denominação com que apareça: áudio, podcast, etc.

Informação geral

Nome do meio:

Data de observação:

Hora de observação:

Número de áudios

Número total de peças

(só na página inicial):(página inicial):

Análise de áudios:

Título:

Forma de identificação:

- _ Fotograma com botão de play
- _ Ícone
- _ Rótulo (Por exemplo, Áudio)

Localização:

- _ Integrado em uma notícia
- _ Segregado

Utilidade do vídeo:

15. Justaposição com o texto (mesmo conteúdo / redundante)
16. Complemento (realça ou enriquece el texto)
17. Integrado em discurso multimídia através de links
18. Áudio independente. Entidade própria

Duração do áudio:

Autoria:

_ Agência (identificar)

.....
_ Elaboração própria com autoria identificadas

.....
_ Elaboração própria com autoria genérica (logo do veículo)

.....
_ Sem identificação

Autoria:

6. O texto e o áudio são do mesmo autor?

6.1 Sim

6.2 Não

6.3 Não procede

Atualização:

7. Manteve-se o áudio da última observação?

7.1 Sim

7.2 Não

Seção:

- Internacional
- Nacional / Espanha / Brasil / Política
- Sociedade
- Ciência, tecnologia e saúde
- Economia
- Esportes
- Cultura / Comunicação
- Opinião

Grau de elaboração:

- Elementos inclusos no áudio:
 - Voz em off
 - Declaração
 - Música
 - Efeitos sonoros

Ficha B6. Ficha específica para análise de infografias

Observações

Não serão incluídos dentro da categoria infografia recursos como tabelas ilustradas, mapas e gráficos estáticos.

Informação geral

Nome do meio:

Data de observação:

Hora de observação:

Número de infografias

Número total de peças

(só na página inicial):

(página inicial):

Análise de infografias:

Título: Os rostos do governo modelado

Localização:

- Integrada na zona de notícias junto com informações textuais
- Integrada na zona de notícias, mas segregada
- Segregada em zona específica
- Segregada formando galeria de infografias SIM

Utilidade da infografia:

15. Justaposição com o texto (mesmo conteúdo / redundante)
16. Complemento (realça ou enriquece el texto)
17. Integrado em discurso multimídia (texto, imagens) através de links SIM
18. Infografia independente. Entidade própria

Autoria:

- _ Agência (identificar)
- _ Elaboração própria com autoria identificada- Público
- _ Elaboração própria com autoria genérica
- _ Sem identificação

Autoria:

6. O texto e a infografia são do mesmo autor?
 - 6.1 Sim
 - 6.2 Não
 - 6.3 Não procede

Atualização?

7. Manteve-se a infografia da última observação?
 - 7.1 Sim
 - 7.2 Não

Seção:

- _ Internacional
- _ Nacional / Espanha / Brasil / Política
- _ Sociedade
- _ Ciência, tecnologia e saúde
- _ Economia
- _ Esportes
- _ Cultura / Comunicação
- _ Opinião
- _ Outros

Grau de elaboração:

- _ Elementos inclusos na infografia:
 - Fotografias SIM
 - Vídeo
 - Imagens estáticas geradas digitalmente
 - Imagens animadas geradas digitalmente
 - Tabelas e estatísticas

- Rótulos
- Voz em off
- Declaração
- Efeitos sonoros
- Efeitos visuais

Categoria:

- _ Jornalística
- _ Enciclopédica

Geração:

- _ Primeira geração
- _ Segunda geração
- _ Terceira geração
- _ Quarta geração

Ficha C1. Ficha específica para análise de seções de armazenamento de infografias

Informação geral:

Nome do meio: Público

Data de observação:

Hora de observação:

Análise de “Arquivo” (Contenedor) de Infografias:

Nome que recebe o Arquivo (Contenedor) de Infografias (especiais, infografias, etc.)

Número de infografias incluídas no Arquivo (Contenedor) de Infografias nos últimos 30 dias:

As infografias incluídas no Arquivo de Infografias são agrupadas por seções ou canais?

5.2 Sim

5.3 Não

Quantas infografias deste período podem ser consideradas de primeira geração?

5.4 Todas (100%)

5.5 A maioria (>75%)

5.6 Algumas (50-74%)

5.7 Poucas (25-49%)

5.8 Quase nenhuma (< 24%)

Quantas infografias deste período podem ser consideradas de segunda

geração?

5.9 Todas (100%)

5.10 A maioria (>75%)

5.11 Algumas (50-74%)

5.12 Poucas (25-49%)

5.13 Quase nenhuma (< 24%)

Quantas infografias deste período podem ser consideradas de terceira geração?

5.14 Todas (100%)

5.15 A maioria (>75%)

5.16 Algumas (50-74%)

5.17 Poucas (25-49%)

5.18 Quase nenhuma (< 24%)

Quantas infografias deste período podem ser consideradas de quarta geração?

5.19 Todas (100%)

5.20 A maioria (>75%)

5.21 Algumas (50-74%)

5.22 Poucas (25-49%)

5.23 Quase nenhuma (< 24%)

Ficha C2. Ficha específica para análise de “Arquivos” (Contenedores) de vídeos

Informação geral:

Nome do meio: Público

Data de observação:

Hora de observação:

Análise de “Arquivos” de vídeos

Nome que recebe o “Arquivo” de vídeos (por exemplo, Público.TV, LV Vídeos, Multimídia):

Número de vídeos incluídos no “Arquivo” de vídeos:

Número de vídeos incluídos no “Arquivo” de vídeos e disponíveis também na galeria da página inicial (no caso de ser aplicável):

Número de vídeos incluídos no “Arquivo” de vídeos e disponíveis também na página inicial como vídeos independentes:

15. Os vídeos incluídos no “Arquivo” de vídeos são agrupados por seções e canais?

5.2 Sim

5.3 Não

_ Os vídeos incluídos no “Arquivo” de vídeos incluem informação textual complementar (além de uma legenda)?

5.4 Sim, todos (100%)

5.5 A maioria (>75%)

5.6 Alguns (50-74%)

5.7 Poucos (25-49%)

5.8 Quase nenhum (< 24%)