



Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC
Centro de Comunicação e Expressão
Programa de Pós-Graduação em Jornalismo

Andréa Aparecida da Luz

***Cayucos: estudo de caso de um especial
multimídia no Clarín.com***

Florianópolis, agosto de 2010.

Andréa Aparecida da Luz

***Cayucos: estudo de caso de um especial
multimídia no Clarín.com***

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina, como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre.

Linha de Pesquisa: Processos e Produtos
Jornalísticos

Orientador(a): Prof^a Dr^a Raquel Ritter Longhi
Coorientador: Prof. Dr. Mauro César Silveira

Florianópolis
2010

Catálogo na fonte pela Biblioteca Universitária da
Universidade Federal de Santa Catarina

L979c Luz, Andréa Aparecida da
Cayucos [dissertação] : estudo de caso de um especial
multimídia no Clarín.com / Andréa Aparecida da Luz ;
orientadora, Raquel Ritter Longhi, co-orientador, Mauro
César Silveira. - Florianópolis, SC, 2010.
149 p.: il., tabs.

Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de Santa
Catarina, Centro de Comunicação e Expressão. Programa de
Pós-Graduação em Jornalismo.

Inclui referências

1. Jornalismo. 2. Jornalismo online - Linguagem. 3.
Multimídia interativa. 4. Sistemas de hipertexto. I.
Longhi, Raquel Ritter. II. Silveira, Mauro César. III.
Universidade Federal de Santa Catarina. Programa de Pós-
Graduação em Jornalismo. IV. Título.

CDU 07.01

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho a Elpídio Joaquim da Luz Filho, o tio Tem (*in memoriam*), cuja jornada infelizmente terminou antes que pudéssemos comemorar mais essa conquista.

AGRADECIMENTOS

Esta dissertação é resultado de um intenso processo de aprendizado e dedicação e só se tornou viável graças à colaboração de muitas pessoas, dentro e fora da Academia. Durante todo o caminho tive o apoio incondicional e motivador do meu marido Fábio Luís Mayer e do amigo Clóvis Geyer. Os primeiros passos também contaram com a ajuda fundamental da amiga e professora Dra. Maria José Baldessar, a quem agradeço pelas conversas, ideias, empréstimo e dicas de bibliografias, cafés e risos, críticas e apoio.

Agradeço imensamente à equipe dos *Especiales Multimedia* do *Clarín.com*, em especial ao jornalista Gustavo Sierra, sem cuja ajuda e participação esta pesquisa não seria possível. Bem como ao coorientador professor Dr. Mauro César Silveira, pelo apoio e suporte, e à orientadora professora Dra. Raquel Ritter Longhi, pela imensa paciência com minhas eternas dúvidas e questionamentos. Ao professor Rogério Cristofolletti, pelas palavras de incentivo e apoio, quando tudo parecia perdido. Ao professor Orlando Tambosi, pelo esclarecimento de conceitos importantes sobre o que é jornalismo, verdade, realidade e conhecimento, e a todos os demais docentes do Programa de Pós-Graduação em Jornalismo que contribuíram dividindo seus conhecimentos.

Aos servidores do curso de Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina: Glória Amaral, dona Geni, Maria e todos os outros que me auxiliaram com o suporte necessário para dar conta da papelada, aulas, estágios, documentos e demais trâmites burocráticos. À Capes, por me conceder bolsa durante o curso.

Aos amigos Marcela Cornelli, George Ernesto Silva, Fabiana de Liz, Erlany Borges, Sidemar Dallabona, Jaqueline Griebeler, Rubia Muttini, Miriam Coelho, Luciane Zuê, Clarissa, Wallace Lehnemann, Melina Ayres, Vivian Virissimo, Lucinéia Coelho, Marcelo Barcelos e a todos os colegas do Mestrado presentes nessa caminhada. Aos familiares, por estarem ao meu lado, e à Dra. Maria Guadalupe Martins por me ajudar a manter o equilíbrio nas fases mais críticas.

RESUMO

Este estudo analisa o especial multimídia *Cayucos*, do jornal argentino on-line *Clarín.com*, detalhando as etapas de seu processo produtivo e apontando as especificidades da linguagem webjornalística desse produto. Tendo como pressupostos que o cenário de convergência tecnológica e o ambiente empresarial de acirrada concorrência influenciam diretamente a conformação das empresas de mídia e seus produtos, e partindo da hipótese de que as condições profissionais e de infraestrutura influenciaram a produção de *Cayucos*, procuramos verificar como esses fatores atuam durante a elaboração do multimídia. Para responder a essa questão, utilizamos o Estudo de Caso único, combinado com observação simples e não participante na redação e entrevistas semiestruturadas com toda a equipe multimídia. O resultado que se apresenta é que, embora os fatores tecnológicos (equipamentos e tecnologias disponíveis) e sócio-organizacionais (aspectos editoriais, administrativos e financeiros) tenham grande influência sobre a viabilidade de um produto multimídia, é a ação pessoal, do jornalista e da equipe que determina fundamentalmente a conformação de *Cayucos*. Constatou-se ainda que esse especial utiliza uma linguagem que mistura elementos do cinema, da televisão e de outros meios, mas dado seu cunho essencialmente jornalístico, pode ser definido como uma webreportagem especial temática. O produto apresenta pelo menos quatro das seis características do webjornalismo, a saber: hipertextualidade, multimídia, interatividade e memória.

Palavras-chave: webjornalismo, especiais multimídia, linguagem webjornalística, *Clarín.com*, fatores de influência na produção de webreportagens.

ABSTRACT

This study examines the multimedia Cayucos, produced by Argentine newspaper online Clarín.com, detailing the stages of its production and pointing out the characteristic of this webjournalistic language. Taking for granted that the scenario of technological convergence and the business ambience of fierce competition directly influence the conformation of media companies and their products, and assuming that the professional and infrastructure conditions influenced the production of Cayucos, we try to verify in which way these factors operate during the multimedia elaboration. To answer this question, we used a unique Case Study, combined with simple and not participant observation at the newsroom and semi-structured interviews with the multimedia team. The result presented is that while technological factors (equipment and technologies available) and socio-organizational (editorial, administrative and financial aspects) have great influence on the viability of a multimedia product, it is a personal action, by journalist and the team, that fundamentally determines the conformation of Cayucos. It was further observed that this object uses language that mixes elements of film, television and other media, but given its nature essentially journalistic, it may be defined as a thematic special webstory. The product has at least four of the six recognized webstory characteristics, namely: hypertextuality, multimediality, interactivity and memory.

Key words: webjournalism, multimedia, webjournalistic language, Clarín.com, factors of influence on webstories' production.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	17
1.1 A escolha do objeto.....	23
1.2 Problema de pesquisa e objetivos.....	30
1.3 Hipótese.....	30
1.4 Definindo um método de análise.....	30
1.5 Procedimentos metodológicos.....	32
1.6 Estrutura da dissertação.....	34
2 EVOLUÇÃO DO WEBJORNALISMO.....	35
2.1 As etapas de produção na web e o novo jornalista.....	37
2.2 Modelos e características do webjornalismo.....	44
2.3 Mudam os meios, muda a linguagem.....	50
2.3.1 Novos gêneros jornalísticos.....	51
2.3.2 A reportagem na web.....	52
2.3.3 Cayucos: documentário ou reportagem?.....	58
2.3.4 Pirâmide invertida e pirâmide deitada.....	65
2.3.5 Multimídias justapostas e integradas e o pacote multimídia...71	
3 ASPECTOS DA PRODUÇÃO.....	75
3.1 O cenário de convergência e a integração de redações.....	75
3.2 Teorias sobre a produção jornalística.....	88
3.3 Fatores que influenciam a produção.....	94
4 DESCONSTRUINDO CAYUCOS.....	97
4.1 Os fatores pessoais, sócio-organizacionais e técnicos.....	106
4.1.1 A configuração da equipe multimídia do Clarín.....	107
4.1.2 Linha de montagem.....	113
4.1.3 Impactos da convergência tecnológica.....	119
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	127
ANEXOS.....	132
APÊNDICE.....	138
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	140

1 INTRODUÇÃO

A tecnologia e a cultura estão cada vez mais interconectadas, resultado de um processo global conhecido como convergência tecnocultural (JOHNSON, 2001). A convergência tecnológica, por sua vez, é um dos aspectos desse movimento maior que impulsiona a sociedade da informação. As inovações científicas e criativas que nos permitiram chegar a um ambiente de troca informacional completamente novo – a internet – mudaram nosso modo de pensar e de comunicar. Foi assim com o livro, o rádio e a televisão. A diferença é que agora a mudança se dá em velocidades vertiginosas e isso faz com que, no breve tempo de uma vida humana, possamos contemplar (e comparar, criticar, estudar) o novo e o velho sistema em que operávamos. Johnson lembra que “não se pode avaliar a influência de uma mídia quando não se tem com o que compará-la” (2001, p. 9), o que era comum quando a tecnologia avançava a passos mais lentos. A explosão de tipos de meios de comunicação no século XX dá início a essa possibilidade de “apreender a relação entre a forma e o conteúdo, entre o meio e a mensagem, entre a engenharia e a arte” (idem).

A transição de uma forma para outra é como um caldeirão, onde fervilham experimentações que culminam na remodelação de hábitos e posturas mentais. Jenkins refere-se à convergência como o “fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos, a cooperação entre vários mercados midiáticos e o comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca de entretenimento” (2008, p. 27). Para ele, a convergência não deve ser compreendida como um processo meramente tecnológico que une múltiplas funções em um mesmo aparelho. Ao contrário, o termo representa “uma transformação cultural, à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos midiáticos dispersos” e a convergência “(...) ocorre dentro dos cérebros de consumidores individuais e em suas interações sociais com outros” (2008, p. 28).

Nesse contexto, novas e antigas mídias interagem de formas cada vez mais complexas e os consumidores passam a ser mais ativos, migratórios e com menos lealdade aos meios de comunicação, e mais conectados socialmente (JENKINS, 2008). A convergência de mídias altera a relação entre tecnologias existentes, indústrias, mercados, gêneros e públicos, além da lógica de operação da indústria midiática e a forma como as pessoas consomem e processam notícias e

entretenimento (idem). Jenkins atribui ao falecido cientista político do MIT, Ithiel de Sola Pool, o pioneirismo na conceituação de convergência como um poder transformador dentro das indústrias de mídia. No livro *Technologies of Freedom*, Pool afirma:

“Um processo chamado ‘convergência de modos’ está tornando imprecisas as fronteiras entre os meios de comunicação, mesmo entre as comunicações ponto a ponto, tais como o correio, o telefone e o telégrafo, e as comunicações de massa, como a imprensa, o rádio e a televisão. Um único meio físico – sejam fios, cabos ou ondas – pode transportar serviços que no passado eram oferecidos separadamente. De modo inverso, um serviço que no passado era oferecido por um único meio – seja a radiodifusão, a imprensa ou a telefonia – agora pode ser oferecido de várias formas físicas diferentes. Assim a relação um a um que existia entre um meio de comunicação e seu uso está se corroendo” (1983 *apud* Jenkins, 2008, p. 35).

O ambiente digital, resultado de contínuas evoluções tecnológicas e culturais, deixou de ser algo externo, imaginário ou fora de nossas vidas¹. A união da arte e da tecnologia, representada pelo design de interface², nos levou para dentro da máquina e acelerou a evolução dos meios comunicativos de tal forma que inventores e profissionais se amalgamaram em "uma espécie de nova fusão de artista e engenheiro – profissionais da interface, *cyberpunks*, *webmasters* – incumbidos de representar nossas máquinas digitais, de dar sentido à informação em sua forma bruta" (JOHNSON, 2001, p. 20).

Esse longo, irreversível e aparentemente contínuo processo de convergência tecnocultural configura o cenário onde ocorre a genial criação de uma interface que transformou um mundo abstrato de bits em um "espaço-informação" (JOHNSON, 2001). Tal espaço é a evolução de um conceito que remonta aos gregos. Segundo Johnson, o poeta

¹ Na época da Revolução Industrial, o pensamento comum era de que as máquinas seriam incorporadas como próteses ao ser humano (JOHNSON, 2001).

² Interfaces são softwares que permitem uma interação entre usuário e computador, atuando como uma espécie de tradutor e transformando uma linguagem cifrada de zeros e uns (código binário) em outra composta de palavras, sons, imagens e associações capazes de serem entendidas pelo homem (JOHNSON, 2001).

Simônides (século VI a.C.) transformava suas histórias em imagens na mente das pessoas por meio de uma prática conhecida como "palácios de memória", utilizada na retórica por milhares de anos. Uma variação dessa técnica, já no século XX, é o Memex³, de Vannevar Bush, cuja engenhosidade inspirou posteriormente Douglas Engelbart, na década de 1960, a idealizar o projeto básico da interface gráfica contemporânea.

Algo aparentemente tão simples, no entanto, provocou uma revolução digital (e social) jamais vista até então. A importância cultural do design de interface está no fato de vivermos em uma sociedade cada vez mais moldada por eventos que se produzem no ciberespaço – embora esse continue invisível e fora de nossa apreensão perceptiva.

“Nosso único acesso a esse universo paralelo de zeros e uns se dá através do conduto da interface do computador, o que significa que a região mais dinâmica e mais inovadora do mundo contemporâneo só se revela para nós através dos intermediários anônimos do design de interface” (JOHNSON, 2001, p. 20-21).

Engelbart também idealizou como esse espaço iria funcionar: pastas e arquivos representados por ícones e diretamente manipuláveis pelo usuário – em uma metáfora do desktop (ou da escrivaninha)⁴ – através de um invento chamado *mouse*. O mouse, as janelas e os links representam as grandes inovações derivadas dessa interface amigável que hoje nos permite navegar pela internet⁵ em busca de conteúdos nos

³ Ao recuperar os antecedentes históricos do hipertexto, Noci e Salaverría (2003) demonstram que esse tipo de hierarquização do conhecimento não linear remonta ao século XVI, quando se desenvolveu a mnemotécnica (ciência da memória). Mais tarde, em 1945, Vannevar Bush propôs o Memex – máquina que permitiria encontrar informações e documentos armazenados em fotogramas vistos em uma tela. O que Bush e seus seguidores almejavam era que esse sistema hipertextual funcionasse da forma mais parecida possível à mente humana, implicando em um modelo não linear de organização comumente utilizado em escritórios e arquivos de computadores (idem). A ideia, aperfeiçoada por Douglas C. Engelbart entre 1968 e 1975, e por Theodor. Nelson, que acabou cunhando o termo hipertexto em 1965, foi descrita por esse último como “uma forma de escrita ramificada, não sequencial, que podia existir graças aos computadores que então começavam a ser conhecidos pelo público em geral” (ibidem: 88).

⁴ A metáfora do desktop do computador, com as janelas sobrepostas criadas pelo jovem Alan Kay na década de 1970, foi aperfeiçoada pela equipe de Steven Jobs – um dos fundadores da Apple Computers, com o lançamento do Macintosh, nos anos 1980; e posteriormente suplantada pela Microsoft, de Bill Gates, com o ambiente Windows, em 1995 (JOHNSON, 2001).

⁵ A internet surgiu em 1969 e é fruto de um projeto de pesquisa do Departamento de Defesa dos

mais variados formatos. O novo ambiente, para Johnson, “foi a um só tempo um avanço tecnológico e uma obra de criatividade profunda” (2001, p. 23). De fácil manuseio – com menus, janelas e lixeiras e a possibilidade de criar os próprios ícones – a interface deixa de ser mero ponto de interseção entre usuário e microprocessador e se transforma ela mesma em um novo meio de comunicação, ou “uma obra de cultura tanto quanto de tecnologia” (idem).

A ação de trabalhar em janelas portáteis e maleáveis que se abrem simultaneamente e se adaptam ao espaço disponível na tela – sendo passíveis de redução e ampliação de tamanho – trouxe o benefício real de poder “ziguezaguar” entre vários documentos com um único clique do mouse. Isso representou um grande avanço na facilidade de uso, com pouca alteração em seu mecanismo básico de funcionamento nos últimos 30 anos – a não ser o navegador (browser) e o quadro ou frame (que permitiu fixar banners e outros conteúdos de modo a permanecerem visíveis enquanto o internauta usa a barra de rolagem), desde que Alan Kay vislumbrou essa possibilidade. No webjornalismo, a janela também possibilitou ao usuário criar um processo de filtragem de notícias selecionando conteúdo de interesse proveniente de vários jornais on-line, reunindo esse apanhado em uma única interface por meio dos agregadores de conteúdo (como Netvibes.com e Google Reader).

Os links⁶, por sua vez, trouxeram uma mudança no nível da linguagem. “Surfar” na web significa navegar por meio de vínculos de associação, mas de forma diferente do que acontecia com o controle da televisão. Não é simplesmente uma troca de canais, mas uma escolha que o internauta faz porque está interessado no outro conteúdo. “O hipertexto, de fato, sugere toda uma nova gramática de possibilidades, uma nova maneira de escrever e narrar”, sugere Johnson (2001, p. 84). De acordo com o autor, essa ferramenta materializou parte da visão de

Estados Unidos, que criou a rede nacional de computadores Arpanet – uma via alternativa de comunicação emergencial no caso de o país ser alvo de ataque de outra nação, em especial a União Soviética. A partir de 1975, a troca de dados cresceu rapidamente acompanhada por uma elevação no número de usuários. Logo surgiram novas redes e, por volta de 1986, pesquisadores de todo o país (EUA) estavam conectados em rede. O grande salto de qualidade e que permitiu o uso comercial em larga escala foi dado quando Tim Berners Lee desenvolveu a WWW, lançada em 1989. A versão original de Lee foi aperfeiçoada por outros pesquisadores, especialmente Marc Andreessen – programador que criou o Mosaic, em 1993, primeiro browser e interface de fácil manuseio para o ambiente gráfico da web (FERRARI, 2003).

⁶ Links, elos ou vínculos: forma de traçar conexões entre documentos (em qualquer formato), de forjar relações semânticas entre ideias na prosa digital (JOHNSON, 2001).

Vannevar Bush sobre a possibilidade de organizar informação de forma mais intuitiva, mas a ideia central de o usuário poder criar suas próprias trilhas de associações permanece irrealizada na internet e, por extensão, no webjornalismo, já que são os jornalistas ou designers que determinam tais associações por onde navegar.

Ainda segundo Johnson (2001), a imagem é outro componente linguístico importante da interface contemporânea, com potencial para suplantando a supremacia do texto, embora ainda hoje seja visível em muitos sítios jornalísticos o enorme papel desempenhado pelas palavras escritas. Daí a relevância do especial multimídia, formato que vai questionar e deslocar o texto dessa supremacia informativa.

A evolução tecnológica permitiu rápida expansão do uso da internet no mundo: até dezembro de 2009, mais de 1,8 bilhão de pessoas (26,6% da população global, estimada em 6,76 bilhões de habitantes) navegavam na rede. O número de usuários cresceu 399,3% no período de 2000 a 2009. Na América Latina, 32,1% da população acessa a internet, o que representa cerca de 183 milhões de pessoas. Na Argentina, palco de nosso estudo, quase metade dos 40,9 milhões de habitantes é internauta (48,9% ou 20 milhões de usuários), enquanto no Brasil o percentual atinge 36,2% dos 198,7 milhões de habitantes, o que equivale a 72 milhões de pessoas⁷.

Entretanto, a inclusão digital não ocorre de forma homogênea em nível mundial⁸. A importância do fator econômico nesse processo é

⁷ Dados da INTERNET WORLD STATS de 2009 e COMITÊ GESTOR DA INTERNET NO BRASIL de 2009. Vide referência bibliográfica. Acesso em 16 jun. 2010.

⁸ Segundo a Internet World Stats (IWS 2009), de 1,8 bilhão de pessoas com acesso à internet, 42,4% estão na Ásia; 23,6% na Europa; 14,4% na América do Norte; 10,4% na América Latina e Caribe; 4,8% na África; 3,2% no Oriente Médio e 1,2% na Oceania/Austrália. Os dados da IWS mostram 67,5 milhões de usuários no Brasil contra 20 milhões no país vizinho. Em termos percentuais, no entanto, a Argentina possui 48,9% da população com acesso à rede, enquanto no Brasil a penetração é de 36,2%. Vale lembrar que, segundo o último censo realizado em 2001, a Argentina conta com 2,6% da população com 10 anos ou mais de analfabetos; 16,2% da população com 15 anos ou mais com nível secundário completo e 4,4% com curso universitário superior completo (Disponível em <<http://www.indec.mecon.ar/>>. Acesso em 16 jun. 2010). No Brasil, 13,3% dos habitantes com idade acima de 15 anos eram analfabetos (dados de 1999, segundo IBGE, disponível em <<http://ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/condicaoodevida/indicadoresminimos/tabela3.shtm#a31>>. Acesso em 16 jun. 2010). De acordo com a pesquisa do Comitê Gestor da Internet no Brasil (TIC 2009), 27% dos lares brasileiros declararam possuir acesso à rede em 2009 (embora 36% possuam computadores), contra 20% em 2008. Mas a expansão continua ligada a fatores socioeconômicos e regionais: quanto maior a renda e mais rica a região, maior a penetração nos domicílios. Por isso, as regiões Nordeste e Norte continuam apresentando os menores percentuais de acesso.

reforçada por Otero e López (2006), os quais apontam que nações pobres ou em desenvolvimento têm maior dificuldade para promover a inclusão digital e apresentam menor potencial de utilização e desenvolvimento de Tecnologias da Informação e da Comunicação. Segundo esses autores, a questão de dominação cultural também tem forte relação com o uso da rede como nova mídia e suporte para conteúdos jornalísticos. No estudo sobre o desenvolvimento do webjornalismo entre 1994 e 2004 na Espanha, os autores mostram que cerca de 70% dos conteúdos estão em língua inglesa, apenas 2,4% em espanhol e 1,4% em português. A globalização cultural ainda pende mais para a dominação do que para a inclusão, mas pequenos grupos culturais estão descobrindo o potencial da rede como espaço democrático onde podem ter voz.

A era da informação trouxe consigo um novo sistema de comunicação simbólica associada ao contexto de mudança nas relações de produção e consumo (globalização e movimentos financeiros) e na vida em sociedade (afirmação dos valores individuais). Segundo Cardoso (2007), vivemos em uma *sociedade em rede* (designação emprestada de Castells, 2001) onde nossas escolhas e decisões estão diretamente ligadas à nossa capacidade de interagir com a mídia. Isso acontece porque a comunicação entre familiares, o trabalho em empresas e até mesmo os serviços bancários, filmes, novelas e outros produtos culturais são mediados por tecnologias como o lápis e o papel, o telefone, a televisão e a internet (CARDOSO, 2007).

Conforme o autor, a cultura nessa era da informação é gerada pelas indústrias culturais e seus processos de produção e inovação, mas agora os consumidores exercem um poder muito maior, dada sua capacidade de interação derivada do acesso a tecnologias como a internet, as câmeras digitais ou os celulares. Os consumidores passam também a gerar capital simbólico para o exercício de influência sobre as indústrias de produção cultural e sobre a sociedade em geral (CARDOSO, 2007). A internet integra e permite realizar projetos individuais ou comuns da sociedade, mas não garante o exercício da autonomia do cidadão por si só, já que ainda é uma tecnologia minoritária em termos de acesso e “depende da interligação em rede entre as diversas mídias (...) e do domínio individual das habilidades necessárias para interagir com as ferramentas de mediação” (idem, p. 32).

Pensando nisso, e em como a internet vem desenvolvendo uma linguagem peculiar, principalmente no webjornalismo, resolvemos

investigar como a convergência tecnológica afeta a produção de especiais multimídia. Para isso, elegemos o jornal on-line argentino *Clarín.com* e um de seus especiais multimídia premiados como objeto específico para a análise. Embora nosso recorte se limite à análise de fatores decorrentes da convergência tecnológica de meios e linguagens, é importante não perder de vista que esse é um processo que não diz respeito somente a questões técnicas, mas também sociais e culturais.

1.1 A escolha do objeto

A importância de ampliar as investigações relacionadas a produtos e processos jornalísticos na web é apontada por Albornoz (2007). Entretanto, pesquisas sobre o impacto do uso de computadores nas redações e sua influência no modo de produção jornalística são comuns na Academia, mas pouco se sabe sobre os processos de trabalho envolvidos em um especial multimídia, especialmente que tipo de equipe e infraestrutura são necessários e que decisões econômico-editoriais determinam sua publicação.

Nosso objetivo é analisar o especial multimídia *Cayucos* do ponto de vista de sua produção. O objeto situa-se dentro da área de conhecimento do Jornalismo, na esfera da produção para web conhecida como webjornalismo e se coaduna com as proposições da linha de pesquisa Processos e Produtos Jornalísticos do curso de Mestrado em Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina. Como critério para escolha do veículo, procuramos um meio jornalístico on-line que produzisse especiais multimídia integrados – ou seja, que misturam várias mídias em um único pacote informativo – com certa regularidade e utilizasse o máximo possível as características específicas da linguagem webjornalística, conforme descrito no item 2.2.

Uma breve sondagem entre os cinco jornais impressos de maior circulação no Brasil⁹, que possuem também versões on-line, revelou que a utilização de recursos hipermídia existe, mas na maioria dos casos os especiais reúnem conteúdos produzidos por diferentes mídias do mesmo grupo corporativo (TVs, rádios, jornais impressos, revistas) em um formato conhecido como multimídia por justaposição (SALAVERRÍA, 2001). Já grandes jornais mundiais como *New York Times*

⁹ A sondagem foi realizada no segundo semestre de 2008, com dados do portal Comunique-se (<http://www.comunique-se.com.br>). Os cinco jornais de maior circulação no Brasil naquela época eram: Folha de São Paulo, Super Notícia, Extra, O Globo e O Estado de São Paulo.

(www.nytimes.com), *MSNBC* (www.msnbc.msn.com), *USA Today* (www.usatoday.com), *El País* (www.elpais.com), *El Mundo* (www.elmundo.es) e *Clarín.com* (www.clarin.com), entre outros, estão na vanguarda no uso de multimídia integrada. Dada a proximidade geográfica do local da pesquisa, o *Clarín.com* foi o escolhido.

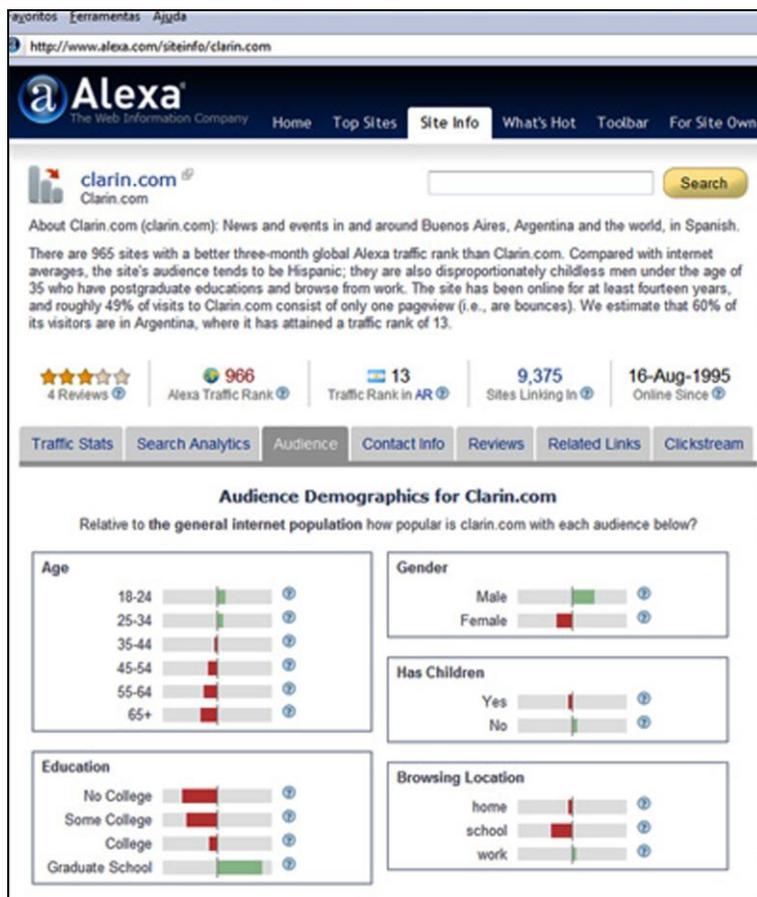
O *Clarín.com* foi ao ar pela primeira vez em 16 de agosto de 1995. Faz parte do conglomerado de meios de comunicação Clarín, criado em 1999 na Argentina, a partir do crescimento do diário impresso de mesmo nome. Este, por sua vez, foi fundado por Roberto Noble em 28 de agosto de 1945 e se tornou o líder de circulação no país em 1965 e nos meios de língua espanhola em 1985. O grupo é uma *holding* com numerosas empresas nos segmentos de radiodifusão, televisão, telefonia, internet, etc. Informações disponíveis no portal de comunicação *www.infoamerica.org* dão conta de que o capital da editora é controlado majoritariamente (82%) por quatro acionistas principais: Ernestina Herrera (viúva do fundador Roberto Noble), Héctor Horacio Magneto (presidente do Conselho), José Antonio Aranda e Lucio Rafael Pagliaro. O restante da sociedade está nas mãos da norte-americana Goldman Sachs.

Na área gráfica, destacam-se os jornais impressos *Clarín* (com circulação média de 553,7 mil exemplares e mais de 2 milhões de leitores diários) e o esportivo *Olé* (primeiro e único diário esportivo da Argentina). Também publica a edição argentina da revista *Elle* (que vende cerca de 50 mil exemplares), edita a revista semanal *Mística* e participa na agência de notícias *Diario y Noticias* (DyN). Seu setor audiovisual é formado pelo Canal 13 Buenos Aires (TV aberta), a coprodução de filmes em associação com Buena Vista/Disney e Telefônica (Patagonik Film Group), participações no Multicanal – operador de TV a cabo da América Latina –, e pelo serviço de TV via satélite DirecTV lançado em 1998. No setor radiofônico é proprietário da Radio Mitre, com cobertura nacional de 80% e da emissora *La 100*, dirigida ao público jovem. Seus negócios na internet incluem a empresa Prima, que provê acesso à rede; o produto *Ciudad Internet*, com conteúdos digitais em espanhol; e o *Clarín.com*, entre outros. Na área das telecomunicações, possui a Audiotel, empresa de serviços telemáticos como informação, entretenimento e interação através da linha telefônica¹⁰.

¹⁰ Disponível em <http://www.infoamerica.org/grupos/clarin_1.htm>. Acesso em 27 jul. 2009.

O *Clarín.com* está em 13º lugar entre os 100 sítios mais acessados em toda a Argentina, segundo informações levantadas pela empresa de informações sobre a web Alexa.com¹¹. A maior parte de seu público é jovem e formada essencialmente por homens até 35 anos de idade, graduados e sem filhos e que acessam o jornal on-line do trabalho, preferencialmente (vide **Tabela 1**).

TABELA 1 – Dados demográficos do Clarín.com

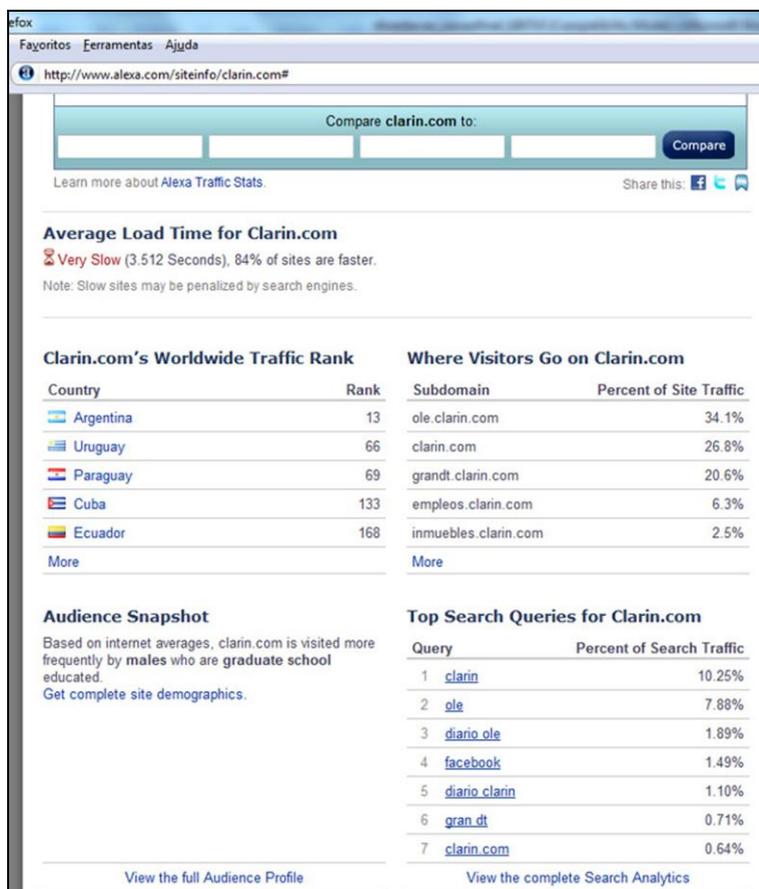


Fonte: <http://www.alexa.com/siteinfo/clarin.com>

¹¹ Disponível em <<http://www.alexa.com/topsites/countries/AR>>. Acesso em 18 jul. 2010.

O tempo médio de permanência dos internautas verificado no mês de junho/julho de 2010 foi de 4,7 minutos diários (contra 8 minutos/dia em maio de 2009), enquanto a seção mais visitada foi a versão on-line do jornal esportivo *Olé* (34,1%) e, em segundo lugar, o próprio *Clarín.com* (26,8%), conforme mostrado na **Tabela 2**. É interessante notar que o *Clarín.com* é porta de acesso para outros veículos do grupo, o que sugere que também seguiu o processo de portalização, como os werbjornais brasileiros. De acordo com o mesmo levantamento, 60% da audiência está localizada na Argentina.

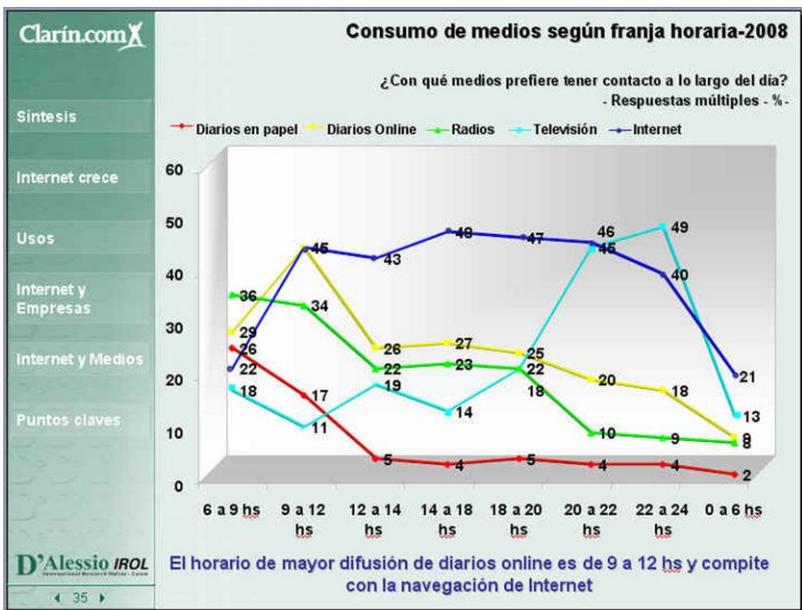
TABELA 2 – Dados sobre tráfego no Clarín.com



Fonte: <http://www.alexa.com/siteinfo/clarin.com>

O informe editado pelo Grupo Clarín entre maio e julho de 2008 – resultado de uma pesquisa de alcance nacional – mostra que 15,6 milhões de pessoas acessam a web, o que representa 38% da população da Argentina (CLARÍN, 2008). Segundo a investigação, a maioria dos que entram na internet em casa procura entretenimento (27%), no trabalho a prioridade é para informação (35%) e, em cibercafés, a preferência é por ferramentas de comunicação (28%). Outro dado interessante é que a internet compete cada vez mais com a televisão, especialmente nos horários nobres desta, conforme demonstrado na tabela abaixo:

TABELA 3 – Concorrência entre internet, TV e outros meios

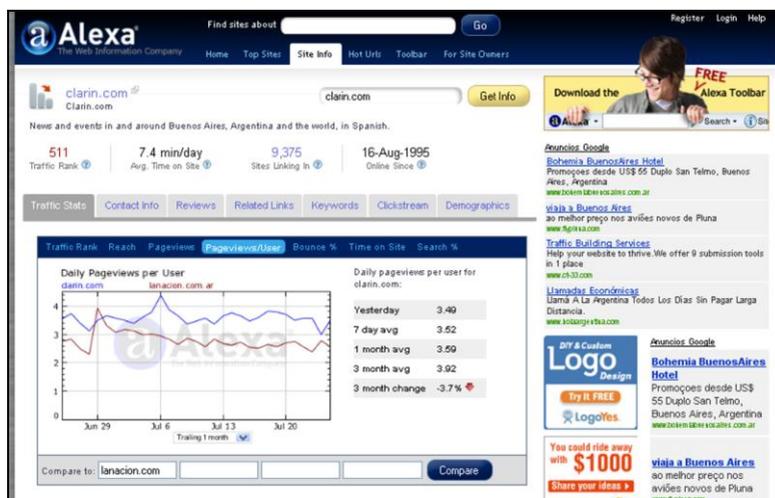


Fonte: Clarin.com. Internet 2008 Argentina

Na **Tabela 4a** (pg. 28) pode-se ver uma comparação com o segundo jornal digital mais lido em território argentino, o *La Nación* (www.lanacion.com.ar): o número de páginas acessadas por usuários (de junho a julho de 2009) sempre foi superior no *Clarín.com*, com exceção da edição do dia 29 de junho, onde se publicou o resultado das eleições

para o Legislativo em que Nestor Kirchner não consegue se eleger como primeiro deputado pelo seu partido¹².

TABELA 4a – Comparação de pageviews entre Clarín.com e LaNacion.com.ar



Fonte: <http://www.alex.com/siteinfo/clarin.com>

A pesquisa realizada pelo grupo também abordou a posição do *Clarín.com* ante o acesso a outros diários on-line (Tabela 4b, pg. 29). Cresce o acesso entre usuários com idade acima dos 45 anos: de 2005 a 2008 o percentual subiu de 20% para 22% na faixa dos 45 aos 54 anos e de 10% para 16% entre os que possuem mais de 55 anos. Além disso, aumenta a inclusão de pessoas de nível socioeconômico mais baixo no público leitor do *Clarín.com*, o que é atribuído à maior possibilidade de acesso tecnológico da população e à diversidade da oferta de conteúdos e funções da web.

¹² Uma nova busca no site Alexa realizada em 18 de julho de 2010, entretanto, mostra que a situação se inverteu: nos meses de junho/julho de 2010, apenas uma vez o Clarín.com teve maior número de pageviews/usuário do que o LaNacion.com.

TABELA 4b – Liderança do Clarín.com nos meios digitais

Clarín.com		Liderazgo de Clarín.com en medios digitales			
Internet y Medios		Diario Online que visitó en los últimos 15 días - Respuestas múltiples -%.			
Síntesis		2006		2008	
Internet crece		Clarín.com	79	Clarín.com	89
Usos		LANACION.COM	54	LANACION.COM	62
		INFOBAE	30	INFOBAE	44
Internet y Empresas		Ole	15	CRONISTA	25
		Página/12	11	Ole	23
		26noticias.com.ar	5	Página/12	21
		ambitoweb	5	PERFIL	17
Puntos claves		Crónica	3	26noticias.com.ar	9
		EL CRONISTA	3	ambitoweb	8
		LARAZON	2	Crónica	8
				EL CRONISTA	6
				LARAZON	3

Fonte: Clarín.com. Internet 2008 Argentina

O jornal on-line argentino possui uma equipe própria para a confecção dos especiais, funcionando em espaço físico separado das redações do impresso e do on-line¹³, e produz webreportagens multimídia de forma integrada desde 2002. Seus especiais multimídia, frequentemente premiados pela inovação em design e edição primorosa, apresentam-se como excelente caso para estudo. Nossa pesquisa se detém apenas em um desses especiais, *Cayucos*, produzido em 2008 e vencedor do prêmio SND 2009¹⁴ pela inovação na apresentação de fotos, vídeos, qualidade de som e edição. Outra razão para a escolha de um especial é que eles são reportagens únicas, que seguem distintos critérios de edição de acordo com o tema e, portanto, tornam difícil uma comparação direta. O tema da migração de africanos em busca de melhores condições de vida revela, nesse especial, uma conexão pouco

¹³ Mesmo com a integração das redações impressa e on-line iniciada em 2008, até o término desta dissertação a equipe multimídia continua trabalhando em outro prédio, distante da redação central, segundo informações prestadas pelo coordenador Javier Elliot.

¹⁴ Society for News Design – uma das organizações mais prestigiadas de design do mundo. Texto sobre a premiação em <<http://www.clarin.com/diario/2009/02/25/um/m-01865792.htm>>. Acesso em 05 jul. 2009.

explorada pela mídia no noticiário rotineiro do dia a dia: é um problema social muito maior, que inclui outras etnias e afeta toda a Europa e vem acirrando questões de intolerância religiosa e racial.

1.2 Problema de pesquisa e objetivos

O que pretendemos responder com a nossa investigação é: quais fatores originados da convergência tecnológica influenciam a produção de especiais multimídia como *Cayucos*, no *Clarín.com*? Como se dá essa influência?

Com isso, esperamos alcançar os seguintes objetivos:

Geral: Analisar o especial multimídia *Cayucos* do ponto de vista de sua produção.

Específicos:

- Detalhar as etapas de criação de *Cayucos*;
- Descrever a arquitetura de informação e tipos de navegação utilizados;
- Expor os recursos técnicos (equipamentos e programas) e explicar como foram utilizados para contar a história no formato multimídia integrado;
- Analisar a linguagem do especial;
- Evidenciar fatores que influenciaram o processo (tais como disponibilidade de equipamentos, decisões editoriais e configuração da equipe de trabalho, entre outros).

1.3 Hipótese

As condições profissionais e de infraestrutura do *Clarín.com* determinaram a viabilidade da produção de *Cayucos* no formato multimídia.

1.4 Definindo um método de análise

Determinar os fatores decorrentes da convergência tecnológica que atuam sobre a produção do especial multimídia *Cayucos* e explicar como isso ocorre durante o processo jornalístico são as questões centrais dessa pesquisa. Partimos do pressuposto de que são as condições

profissionais e técnicas do *Clarín.com* que determinaram a viabilidade de publicar um especial como *Cayucos*. Assim, para verificar a validade dessa hipótese, optamos por trabalhar com o estudo de caso, método que se caracteriza pelo estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetos, de modo a permitir conhecimento amplo e detalhado do mesmo (GIL, 1995).

Segundo Yin (2005), o estudo de caso é a estratégia escolhida para examinar acontecimentos contemporâneos, quando não se podem manipular comportamentos relevantes. Embora utilize procedimentos comuns à pesquisa histórica, a técnica permite ainda a observação direta e as entrevistas com pessoas envolvidas nos acontecimentos estudados. Além disso, possibilita ao pesquisador lidar com ampla variedade de evidências, tais como artefatos, documentos, entrevistas e observações.

“Quando abordamos questões do tipo ‘como’ ou ‘por que’ o estudo de caso mostra-se uma estratégia mais vantajosa do que as demais (experimentos ou levantamentos). É uma forma de inquirição que não depende exclusivamente dos dados etnográficos ou de observadores participantes” (YIN, 2005, p. 30).

O estudo de caso, portanto, não se restringe a um estágio exploratório de outro tipo de pesquisa, nem é apenas uma tática para coletar dados. É uma estratégia de pesquisa que abrange desde a lógica de planejamento, técnicas de coleta de dados e abordagens específicas, até a análise dos dados. A ideia fundamental é que trabalhar com apenas uma unidade de determinado universo possibilita compreender a generalidade do mesmo ou estabelecer bases para uma investigação posterior, mais sistemática e precisa (GIL, 1995). Assim, o estudo de caso nos parece bastante adequado para nossa análise de um único produto, *Cayucos*, já que pretendemos aprofundar a pesquisa incluindo aspectos de linguagem, arquitetura de informação e tipos de navegação utilizados neste especial.

Vale lembrar que os métodos utilizados por pesquisadores para explorar a influência organizacional no jornalismo variam muito. Segundo Altmeppen (2008), um dos instrumentos de pesquisa mais comuns para avaliar as atitudes de jornalistas perante mudanças estruturais é o questionário e, quando o problema envolve campos novos e inexplorados, entrevistas em profundidade ou estudos de casos. Esses últimos podem se basear na observação, superando uma desvantagem

dos questionários: a parcialidade resultante da autoestima do entrevistado.

Em ocasiões menos frequentes, os investigadores aplicam a triangulação, ou combinação de vários métodos. Por exemplo, estudos realizados por Altmeppen, Donges e Engels (1998 apud ALTMEPPEN, 2008) em redações de rádiojornalismo, utilizando a triangulação (entrevistas em profundidade com o nível gerencial, questionários para jornalistas e observação de redações pré-selecionadas), revelaram que “todos os recursos da empresa – incluindo a estrutura do processo produtivo e as rotinas de trabalho – estavam subordinados à meta de maiores audiências e margem de lucro possíveis” (ALTMEPPEN, 2008, p. 61).

Esta é uma pesquisa exploratória-explicativa, segundo definições de Gil (1995). Exploratória porque o tema era escasso entre os estudos científicos sobre webjornalismo no Brasil, tanto à época dos primeiros levantamentos bibliográficos realizados antes da submissão do projeto de pesquisa ao curso de Mestrado em Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina quanto após aprovação do mesmo, nos primeiros semestres do curso. A partir de 2009 surgiram pesquisas mais consistentes, com a publicação de teses e dissertações sobre produtos jornalísticos hipermédia. Por esse motivo, a revisão de literatura estendeu-se por todo o período do mestrado – antes e após a pesquisa de campo e durante a redação da dissertação, à medida que mais investigações eram concluídas. A pesquisa é também explicativa, pois pretende esclarecer quais fatores influenciam a produção de especiais como *Cayucos*, no *Clarín.com*, e como se dá essa influência.

1.5 Procedimentos metodológicos

Para alcançar nosso objetivo, qual seja o de determinar quais fatores influenciam a produção do especial e de que maneira isso ocorre, utilizamos a observação na redação, entrevistas com a equipe multimídia do *Clarín.com*, análise de características do produto e revisão da bibliografia disponível. A observação simples e não participante (realizada na redação do *Clarín.com* e no ambiente de trabalho da equipe multimídia, durante visita à empresa realizada nos dias 19 e 20 de outubro de 2009) conjugada às entrevistas permitiu detalhar o processo de criação de *Cayucos* e fazer o levantamento dos

recursos técnicos e de infraestrutura disponíveis para a montagem do multimídia. Conforme Gil,

“por observação simples entende-se aquela em que o pesquisador, permanecendo alheio à comunidade, grupo ou situação que pretende estudar, observa de maneira espontânea os fatos que aí ocorrem. Neste procedimento, o pesquisador é muito mais um espectador que um ator” (1995, p. 105).

As entrevistas semiestruturadas partiram de uma pauta prévia com leves modificações durante sua execução (vide Apêndice, pg.138-39) e foram realizadas com todos os membros da equipe multimídia do *Clarín.com* durante visita realizada nos dias 19 e 20 de outubro de 2009, sendo registradas por meio de gravação em áudio e vídeo. Esse procedimento substituiu a ideia inicial de coleta de dados por meio de questionários via e-mail, pois não houve retorno das perguntas enviadas a pessoas-chave do médio escalão do *Clarín.com*.

A pesquisa bibliográfica serve de apoio para responder a questões relativas à linguagem, arquitetura da informação e navegabilidade. Nessa tarefa, utilizamos como base teórica as seis características dos cibermeios definidas por Palácios¹⁵ (in MACHADO; PALACIOS, 2003), os estudos sobre reportagem no webjornalismo (NOCI e SALAVERRÍA, 2003), a definição de pacotes multimídia de McAdams (2005) e os conceitos de multimídia por justaposição e integrada (SALAVERRÍA, 2001). Na análise do formato, nos valem dos estudos sobre estruturas de navegação e arquitetura da informação propostos por Noci e por Codina (in NOCI e SALAVERRÍA, 2003) para avaliar as principais propriedades de *Cayucos* como um hiperdocumento. Isso nos permitiu aproximar a realidade observada na redação on-line – no que toca à utilização das características específicas da web – da teoria sobre produtos jornalísticos hipermultimídia.

A literatura sobre convergência (JOHNSON, 2001; JENKINS, 2008) e a sociedade em rede (CASTELLS, 2001) que se utiliza da nova mídia (internet) de forma intensiva e em vários setores da vida – pessoal, profissional, social – nos possibilitam tecer algumas considerações sobre o cenário de convergência tecnocultural em

¹⁵ Multimedialidade, Interatividade, Hipertextualidade, Personalização, Memória e Instantaneidade.

andamento e de como isso se reflete na integração de redações e na confecção de diferentes produtos jornalísticos na web.

No quadro teórico, resgatamos ainda os estudos sobre aspectos que influenciam a produção noticiosa (explorados por Breed (1955); Schudson (1986); Shoemaker e Reese (1996); Sousa (2002); Gunter (2003); Silva (2005); e Altmeyden (2008), entre outros), dentro do campo da teoria da notícia e do *newsmaking*, transportando-os para o formato jornalístico reportagem multimídia de *Cayucos*, na tentativa de determinar os fatores mais relevantes que influenciaram esse produto e responder nossa pergunta de pesquisa. Autores como Moraes e Bezerra (2004) e Massierer e Girardi (2008) também se valeram dessa metodologia ao analisarem as rotinas de produção de documentário e reportagens. Assim, sabendo que os fatores que influenciam a produção da notícia também pesam na construção da reportagem, traremos logo em seguida uma revisão dos pontos essenciais da teoria da notícia a serem utilizados como base importante em nossa análise, dentro dos procedimentos metodológicos.

1.6 Estrutura da dissertação

A presente dissertação é composta por cinco capítulos. Este **primeiro**, de apresentação do objeto, problemas e objetivos da pesquisa e metodologia empregada. O **segundo** faz referência às mudanças ocorridas no webjornalismo e os impactos no trabalho do jornalista, detalha os modelos e características do webjornalismo, as mudanças na linguagem empregada na web e o surgimento de novos gêneros jornalísticos, além de conceitos importantes que dão suporte teórico à pesquisa como “reportagem na web”, “pirâmide invertida e pirâmide deitada”, “multimídias justapostas e integradas” e “pacote multimídia”. O **capítulo 3** descreve em linhas gerais como o cenário de convergência vai resultar na integração de redações e resgata estudos importantes da Teoria da Notícia e elementos do *Newsmaking* para nos ajudar a definir quais fatores influenciam as rotinas de produção de uma webreportagem como *Cayucos*. No **capítulo 4** fazemos a análise descritiva do objeto e o detalhamento dos fatores pessoais, sócio-organizacionais e técnicos que poderiam explicar a criação do pacote multimídia em questão. O **capítulo 5** traz as Considerações Finais, onde apresentamos os resultados dessa pesquisa. Como itens complementares, Anexos, Apêndice e Referências Bibliográficas.

2 EVOLUÇÃO DO WEBJORNALISMO

Frequentemente usados como sinônimos, os termos internet e web não são a mesma coisa. A primeira é uma rede formada por computadores que se comunicam entre si através de protocolos padronizados em nível global, enquanto a web “é a interface que permite às pessoas trocar dados, textos, fotos, gráficos, sons e vídeo por meio da internet” (WARD, 2006, p. 10). Segundo Canavilhas,

“utilizar a web como um simples suporte é negar-lhe sua essência midiática. O jornalismo neste meio pode ir mais além do que o atual jornalismo on-line se tirarmos partido de suas características, incorporando à notícia diferentes elementos multimídia como som e imagens em movimento em um ambiente hipertextual. Esta linguagem múltipla e multimídia (Edo, 2002) é a base do que chamamos webjornalismo” (CANAVILHAS, 2007, p. 2).

Para Ferrari (2003), a internet se caracteriza como mídia diferente das pré-existentes, muito ligada à tecnologia, com particularidades únicas e que está estabelecendo linguagem própria. “Não podemos encará-la apenas como uma mídia que surgiu para viabilizar a convergência entre rádio, jornal e televisão” (FERRARI, 2003, p. 45). Os pesquisadores Pereira e Moraes (2003) consideram a internet um novo meio de comunicação e uma nova mídia que utiliza “elementos das mídias que a precederam, ora potencializando, ora transmutando as características das mídias tradicionais, em busca de sua própria identidade midiática” (PEREIRA; MORAES, 2003, p. 5).

O jornalismo praticado nessa nova mídia recebe várias denominações: jornalismo digital, on-line, eletrônico, ciberjornalismo e webjornalismo. A despeito da quantidade de estudos publicados nessa área, ainda não há consenso entre os pesquisadores sobre qual o termo mais adequado. Para Ward (2006), jornalismo on-line abrange pesquisa e reportagem (acesso e recuperação de dados) e disseminação de informações digitais (bits), não restritas à web. Bastos (2000) define jornalismo eletrônico como uma somatória de jornalismo on-line (assistido por computador e que engloba a pesquisa on-line) e digital (desenvolvimento e publicação de produtos jornalísticos na rede). Já Machado (2003) adota o termo jornalismo digital por considerar que a

designação *on-line* restringe a produção e não contempla todas as especificidades da rede. Ciberjornalismo, por sua vez, seria o jornalismo praticado no ciberespaço¹⁶ para investigar, produzir e difundir conteúdos jornalísticos (SALAVERRÍA, 2005).

Neste trabalho, o termo escolhido será webjornalismo, pois a análise se restringirá à esfera da web, conforme sugerem Mielniczuk (2002) e Canavilhas (2006). Formatos de conteúdos divulgados em outras plataformas com acesso pela internet, como celulares (cujo protocolo de internet é a Wireless Application Protocol – WAP), por exemplo, não serão avaliados aqui.

A prática do jornalismo na internet alterou todas as etapas de produção, desde a captação e seleção de informações, a elaboração e edição do conteúdo, até o formato de apresentação e seu consumo por um público que está em constante evolução e influencia cada vez mais as etapas anteriores. Essas mudanças nas rotinas de trabalho enquadraram-se em um contexto maior de redefinição do status profissional do jornalista e de suas funções.

Conforme Nora Paul¹⁷, a adoção da internet como novo canal de produção, empacotamento e distribuição de notícias e informações mudou fundamentalmente cada aspecto das organizações midiáticas, o que inclui novas estruturas de organização das redações, novas funções e *deadlines*, novos modelos de negócios e até redefinições do que é notícia e quem é jornalista. Paterson (2008) aponta o desaparecimento dos *deadlines* na produção *on-line* – com implicações negativas na qualidade das notícias – e de barreiras técnicas como a falta de espaço para publicação. No entanto, tais mudanças não impediram a convergência de produção e a divisão sociocultural entre jornalistas de velhas e novas mídias. Para o autor, há poucas indicações de que o jornalismo *on-line* seja melhor por causa de seu potencial interativo e de profundidade, já que o fenômeno de reempacotar conteúdos produzidos por outras mídias permanece (agências de notícias, imprensa e até jornalistas da TV pautam a agenda de websites) (PATERSON, 2008, p. 6-7), pelo menos nas *hard news*.

Para Salaverría, “trata-se de uma nova modalidade profissional de jornalismo em geral porque modifica os três processos básicos nos quais se baseia essa profissão: a apuração, a produção e a difusão” (2005, p.

¹⁶ Termo utilizado pela primeira vez por William Gibson em seu romance de ficção científica *Neuromancer*, publicado em 1984.

¹⁷ Citação retirada do prefácio de PATERSON; DOMINGO, 2008. Vide referências bibliográficas.

15). Em primeiro lugar, porque o uso das redes interativas e seus bancos de dados digitalizados revolucionaram os métodos de investigação e o acesso às fontes. Segundo, porque os processos e formas de produção dos conteúdos jornalísticos também se alteraram e, por fim, devido à aparição de novos meios que empregam plataformas digitais, especialmente a internet, para publicar seus conteúdos aproveitando as possibilidades hipertextuais, interativas e multimídia. O autor defende que a imprensa, o rádio e a TV são diferentes manifestações do jornalismo em virtude de seus distintos suportes. “E é precisamente o suporte que determina os processos editoriais e linguagens de cada tipo de jornalismo” (SALAVERRÍA, 2005, p.16).

2.1 As etapas de produção na web e o novo jornalista

Captar notícias para a web envolve questões similares às de outras mídias, como ter em mente qual é o público-alvo e o alcance do veículo (local, nacional, internacional). A internet oferece novas formas de coletar e reportar a informação, além de permitir ampliar a busca por informações e dar ao público acesso similar às mesmas fontes primárias (GUNTER, 2003, p. 90-92). O ciberespaço serve tanto como fonte para pesquisa jornalística quanto meio de publicação, conforme sugerido por Machado (2003), Gunter (2003) e Ward (2006).

Entre os benefícios de pesquisar on-line destacam-se a maior rapidez e a amplitude de informações, incluindo os contatos de fontes disponíveis na rede; a possibilidade de analisar grandes quantidades de dados na busca por tendências e discrepâncias, como na Reportagem Assistida por Computador (CAR, da sigla em inglês para Computer Assisted Reporting) – técnica que facilita o cruzamento e análise de dados; checar ou verificar fatos; acompanhar publicações concorrentes; informar-se acerca de determinados eventos e fomentar novas pautas (WARD, 2006; GUNTER, 2003). É possível também ter acesso a canais de comunicação rápida e gratuita, como e-mails, grupos e comunidades virtuais, programas de mensagens instantâneas (Messenger, ICQ, Google talk, etc.) e de conexões VoIP (voz sobre IP, como o Skype) que ajudam a transpor dificuldades como a de fusos horários no caso de contatos com fontes no exterior.

O desenvolvimento de centenas de ferramentas de busca on-line (como Yahoo e Google) revelou o potencial da web como fonte de pesquisa, permitindo aos repórteres realizar de forma muito mais ágil o

que anteriormente era feito por bibliotecários ou em arquivos públicos. A obtenção de informação jornalística on-line tem contribuído para reduzir os custos da coleta de dados, como sugere Gunter (2003), mas também demanda experiência pessoal e capacidade crítica do jornalista, além de sensibilidade para determinar quando finalizar a pesquisa.

Todos esses benefícios levam ao acesso rápido, barato e fácil de uma grande quantidade de conteúdo sobre enorme variedade de temas, em nível global. Mas as vantagens são contrabalançadas por alguns pontos negativos, como o fato de nem sempre ser fácil encontrar o que se busca na rede, pois os mecanismos de buscas seguem distintos sistemas de checagem e atualização de conteúdo (GUNTER, 2003); questões de credibilidade e identidade da fonte, veracidade e atualidade das informações; e o risco de que a internet se torne a única fonte de informação, caso não seja feita a devida apuração. Conforme aponta Ferrari (2003), nessa fase de produção na web, raramente o repórter sai da redação em busca de um fato: “Basta olharmos para o inexistente número de carros de reportagem nas redações digitais (...). O fato vem até ele (o repórter) pela própria net” (idem, 2003, p. 54).

Nesta primeira etapa produtiva, de apuração, autores como Bruns (2005), Pereira e Moraes (2003), Gunter (2003) e Bastos (2000) falam em uma transformação no conceito de *gatekeeper*. A decisão sobre o que e em que quantidade publicar – a qual historicamente coube às elites dos *media* – não sofre limites de tempo nem de espaço na internet e qualquer um pode disseminar informação instantaneamente (BASTOS, 2000, p. 64). O autor cita pesquisadores como Hume (1995) e Harper (1997), os quais acreditam que os papéis de repórteres e editores como tradicionais *gatekeepers* vão desaparecer no webjornalismo. E também Shaw (1997) e Rheingold (1995), os quais apontam que a grande maioria das pessoas não dispõe de tempo nem aptidões para encontrar, selecionar e avaliar a imensa quantidade de informações disponível na WWW.

Pereira e Moraes (2003) citam o pesquisador francês Denis Ruellan, para quem a produção para a internet é feita por um “jornalista sentado”, cujo trabalho consiste em reunir informações e disponibilizá-las ao público segundo critérios de noticiabilidade. Essa rotina produtiva gera uma nova identidade do jornalista ante a profissão e a sociedade: na web, o jornalista perde o monopólio da informação e, de certa forma, torna-se também consumidor. No entanto, ao gerir um espaço privilegiado na sociedade, o jornalista reafirma sua vocação como árbitro e como mestre de escolha, função essa cada vez mais importante devido ao excesso de informação na rede. Para Bastos (2000), a

necessidade de filtros permanece, embora não se possa garantir que a função continue sendo desempenhada apenas por jornalistas.

Bruns (2005) descreve três estágios no processo de *gatekeeping* em mídias tradicionais: na entrada, na saída e após a publicação. A seleção na entrada é determinada principalmente pelas rotinas e agendas políticas e comerciais de jornalistas e das organizações para as quais trabalham. Na saída, a seleção está mais ligada a disponibilizar aquilo que é considerado informação clara e importante para as audiências (edição). Por fim, após a publicação, há mais uma fase de seleção que se relaciona às manifestações dos leitores (cartas à redação, por exemplo), as quais o editor pode decidir publicar ou não. Já em mídias digitais, como a web, Bruns (2005) defende que os três portões podem ser ultrapassados, pois as limitações de tempo e espaço são infinitamente menores e o maior acesso aos meios de produção permite que um número crescente de usuários se transforme em produtores e publicadores de conteúdo. Como consequência, há uma multiplicação de canais de mídia e da participação do público, evidenciando múltiplas facetas do fato noticioso.

“Isso significa que motivações puramente técnicas para o *gatekeeping* no estágio de saída (espaços de impressão na página ou tempo de difusão) não são mais verdadeiras; ao mesmo tempo, o *gatekeeping* na entrada tem se tornado ineficiente porque a informação rejeitada por uma organização noticiosa agora pode ser aceita por outras empresas, ou publicada diretamente pelas fontes sem passar pelo processo jornalístico. Finalmente, pode-se tornar disponível um amplo espaço para as respostas do público” (BRUNS, 2005, p. 13).

O fim do *gatekeeper* como o conhecemos até agora ainda não chegou, segundo Bruns, mas está próximo. Em meios on-line, o *gatekeeper* é muito mais um editor, moderador ou guia de informação do que um buscador, selecionador ou apurador de acontecimentos. O termo mais adequado para a nova função seria ***gatematching***: observação dos portões de saída de publicadores de notícia e de outras fontes, para identificar novas informações úteis, interessantes e disponíveis, e canalizar esse material para reportagens atualizadas e

estruturadas, o que pode incluir guias para conteúdos relevantes¹⁸ (BRUNS, 2005, p. 18).

O custo dessa mudança inclui o aumento da responsabilidade do usuário, que precisa saber como buscar a informação ou o filtro mais adequado às suas necessidades, tendo em vista o grande volume de dados na web. Por isso, o *gatewatcher* ajuda a contextualizar ou aponta vários caminhos alternativos de busca e interpretação das notícias de acordo com a necessidade do internauta. Os sites que utilizam o *gatewatching* fazem um monitoramento de outros sites e oferecem um senso de localização, evitando o sentimento de estar perdido na imensidão de informações disponíveis, além de apresentarem os resultados em um formato facilmente acessível (BRUNS, 2005).

Além de ampliar as fontes de pesquisa, acelerar o processo de busca ou monitoramento de informações e permitir novas formas de publicar notícias e reportagens, a internet mudou a maneira como os jornalistas escrevem e se comunicam. A economia e a exatidão no uso das palavras – comuns no jornalismo impresso devido à limitação de espaço – permanecem relevantes no ambiente digital, essencialmente em *hard news*, mas não em todos os conteúdos on-line.

Segundo o relatório 2007 do projeto Eyetrack – estudo do Instituto Poynter (EUA) que observa os hábitos de leitura na internet – que envolveu 582 pessoas em três cidades norte-americanas, os internautas são leitores mais detalhistas do que os de jornais impressos. Enquanto eles leram 77% do texto das notícias publicadas on-line, os leitores de jornais *standard* chegaram a 62% e os dos tabloides não passaram de 57%. Após escolher uma notícia, dois terços dos internautas leem até o final do texto, contra apenas 50% dos leitores de jornais impressos. O índice de compreensão na leitura tanto on-line quanto impresso é 15% maior quando a notícia usa recursos como indexadores, listagem e classificações, em vez de texto corrido. Fotos jornalísticas coloridas atraíram mais a atenção dos leitores de publicações impressas, enquanto os internautas foram atraídos por ferramentas de navegação e pequenas manchetes. O projeto Eyetrack usa um sofisticado equipamento eletrônico que acompanha o movimento do globo ocular de uma pessoa enquanto ela lê um texto e, desta vez, o mesmo sistema foi usado em jornais impressos, o que permitiu a comparação¹⁹.

¹⁸ Tradução própria.

¹⁹ Disponível em <<http://eyetrack.poynter.org>> e <http://www.wbibrasil.com.br/boletim.php?id_boletim=396>. Acesso em 17 ago. 2009.

Conhecer os hábitos e preferências do público que consome conteúdo jornalístico na web permite a repórteres e editores decidir melhor quando mesclar recursos de texto, áudio, gráficos, links, animações, etc., além de levá-los à experimentação de novas formas narrativas e diferentes olhares sobre o tipo de matéria-prima necessária para o processo produtivo, gerando novas práticas de trabalho.

A linguagem do webjornalismo reforça os princípios de informar não de maneira linear, mas por associações e de acordo com a vontade do internauta, o que demanda conhecimentos multidisciplinares que permitem construir matérias múltiplas sobre o mesmo assunto interligando vários formatos, de diferentes mídias (FERRARI, 2003). Senão, a produção fica limitada ao “empacotamento” da notícia: receber material produzido por agência de notícias conveniada (ou por jornais, rádio, TV do mesmo grupo empresarial) e mudar títulos, abertura, transformar alguns parágrafos em outras matérias relacionadas por meio de links, adicionar foto, vídeo, áudio, etc. Ou seja, as funções do editor acabam limitadas à transposição de conteúdos de um meio para outro (transforma uma matéria do jornal, por exemplo, para a linguagem da web) e se comparam às do copidesque, por trabalhar sobre o texto alheio (idem).

Tantas mudanças trazem desafios inéditos para repórteres e editores. “Eles precisam aprender não só como escrever a base da notícia, mas também a usar efetivamente áudio, vídeo, animações e bancos de dados que formam parte do pacote informativo interativo disponível aos usuários” (GUNTER, 2003, p. 90). Salaverría (2004) afirma que os novos jornalistas são obrigados a realizar um esforço de criatividade para não repetir velhos formatos e perpetuar rotinas antigas acriticamente. O autor lembra que a principal função desse profissional é desenvolver produtos multimídia e não editar e redigir textos. Para isso, é preciso elevado conhecimento dos códigos escrito e audiovisual: “Agora, um jornalista deve saber contar histórias indistintamente com palavras, imagens ou sons; esse é o traço de multimidialidade” (SALAVERRÍA, 2004).

A forma como os dados são apresentados pode motivar ou desestimular os leitores, portanto cabe ao jornalista pensar não só nos números e informações levantados na web, mas também em como vai publicá-las de modo a facilitar a leitura (Ward, 2006) e parecer atraente.

“O que muda é a forma pela qual as matérias são editadas – a notícia (ou qualquer outro gênero

jornalístico) pode ser mais bem contextualizada na Internet. É possível explorar relações com o passado oferecendo informações de fundo ou links com reportagens sobre o mesmo tema” (MOHERDAUI, 2007, p. 197).

O velho modelo da pirâmide invertida²⁰, originado há mais de 2 mil anos com os gregos, tem sua base abalada na web. Enquanto Moherdauí (2007) e Rosental Calmon Alves²¹ defendem esse formato para a notícia na rede, Salaverría²² e Canavilhas preferem outras estruturas mais adequadas ao ambiente digital, como a pirâmide deitada. O fato é que a web permite várias experimentações, mas no caso de *hard news* a pirâmide invertida continua tendo utilidade, como veremos mais detalhadamente no item 2.3.4.

A multimídia ou integração de várias mídias em um suporte (web) é uma das características mais destacadas do jornalismo na internet e da qual o jornal *Clarín.com* tem se utilizado com competência. Além de permitir o uso conjunto de recursos escritos ou audiovisuais (fotografia, desenhos com animação, gráficos fixos ou em movimento, sons, imagens em movimento, bases de dados, programas executáveis e elementos interativos), a característica de hipertextualidade diminui a importância do acesso linear à informação.

Segundo Ureta (2004), o jornalista do meio digital não deve esquecer a possibilidade de incluir, em um mesmo relato, informações hipertextuais e multimídia. “Esta combinação de hipertexto e multimídia, conhecida também como ‘hipermídia’, traz um leque de possibilidades para oferecer a informação ao leitor e maior flexibilidade na hora de estruturar os textos que, em contrapartida, exigem um conhecimento da técnica hipertextual e uma capacidade associativa por parte do jornalista.”

Por outro lado, a imensa possibilidade de exploração de distintos formatos para os conteúdos digitais leva a um duplo processo de desqualificação/superqualificação da prática jornalística na internet. “O meio digital requer, por um lado, consideráveis conhecimentos técnicos

²⁰ Modelo de redação de notícias utilizado desde o final do século XIX, caracteriza-se por apresentar primeiro os fatos mais importantes e depois os menos importantes (MIELNICZUK, 2002).

²¹ Disponível em: <<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos.asp?cod=311ENO002>>. Acesso em 28 jan. 2009.

²² Disponível em: <<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos.asp?cod=311ENO003>>. Acesso em 28 jan. 2009.

adicionais ao próprio trabalho jornalístico e, por outro, entra em uma lógica perversa de assalarição deste trabalho” (Noci e Salaverría, 2003, p. 450).

O consultor e especialista em mídias sociais JD Lasica prevê um novo ecossistema nas comunicações, no qual as funcionalidades dos profissionais dessa área incluem as funções de intérprete, facilitador da comunicação, habilidades em marketing social, futurista, especialista em medição e investigação, e contador de histórias. Segundo Lasica, “o impacto da próxima geração da mídia, a participação cidadã e o auge do telefone celular parecem ser as forças que guiam a web 2.0 e guiarão a próxima geração da internet”²³. Crucianelli (2010) afirma que o surgimento de novos meios nos últimos anos está originando postos de trabalho e competências profissionais diferentes dos conhecidos nos meios tradicionais. Entre os 11 exemplos citados pela autora, destacamos cinco que nos parecem estar em maior evidência atualmente em redações on-line:

1- Repórter Multimídia: se ocupa do manejo dos conteúdos da reportagem multimídia, desde a narração até os diferentes formatos, tratando de complementar os conteúdos em texto, fotos, vídeo, etc. com uma narrativa multimídia.

2- Buscador de Bases de Dados: rastreia bases de dados à procura de documentos funcionais para as notícias, processando a informação em formatos gráficos. É praticamente uma junção da função de repórter com a de infografo.

3- Editores de Som e Vídeo: são especialistas nesses formatos, trabalham com programas especializados e profissionais para a produção de áudios e vídeos.

4- Executivo de Negócios: explora novos modelos de negócios, independentes da publicidade: serviços, venda de conteúdos a terceiros, financiamento por doações, alianças com empresas de e-commerce, promovendo produtos a menor custo disponíveis apenas via web.

5- Executivo em Alianças: gestor de alianças com outros meios. Onde um meio não pode chegar, outro poderá fazê-lo, então o mercado se multiplica. (CRUCIANELLI, 2010, p. 176-177).

²³ Disponível em <<http://knightcenter.utexas.edu/blog/?q=pt-br/node/5957>>. Acesso em 02 dez. 2009.

2.2 Modelos e características do webjornalismo

Na análise de periódicos on-line, González (2000) identifica quatro modelos de jornalismo na internet que correspondem a igual número de fases evolutivas: fac-símile, modelo adaptado, modelo digital e modelo multimídia. O primeiro período corresponde à reprodução simples da versão impressa que é digitalizada ou transformada em um arquivo PDF. Na segunda fase (modelo adaptado), parte-se do mesmo conteúdo impresso, mas com layout próprio e uso de links nos textos. Na fase digital, os periódicos apresentam design pensado e criado para a web, com recursos de hipertexto e possibilidade de comentários. Por fim, na quarta fase (modelo multimídia) as publicações tiram proveito máximo das características do meio, especialmente a interatividade e a possibilidade de integrar sons, vídeos e animações às notícias.

Pavlik (2001) aponta três fases evolutivas. Na primeira, predomina o reaproveitamento de material editorial produzido para outros meios, ou “modelo-mãe”; na segunda fase (final dos anos 1990), os jornalistas criam conteúdos originais para a rede, passando a utilizar hiperlinks externos que dão acesso a vídeos, fotos e áudio e outros conteúdos; e em um terceiro momento, já nos anos 2000, onde há produção de conteúdos noticiosos originais desenvolvidos especificamente para a web, além do reconhecimento da internet como um novo meio de comunicação. Começam a aparecer experimentações de novas formas narrativas, mais imersivas, que permitem ao internauta navegar através da informação multimídia.

Mielniczuk (2003) nomeia de forma distinta: produtos de primeira geração ou fase da transposição; produtos de segunda geração ou fase da metáfora; e produtos de terceira geração ou fase da exploração das características da web. No primeiro momento, os produtos reproduziam partes dos grandes jornais impressos na internet (em arquivos no formato PDF), com atualização a cada 24 horas, de acordo com o fechamento das edições do impresso. Na segunda geração começam a ocorrer experiências na tentativa de explorar as características específicas oferecidas pela rede, tais como links com chamadas para notícias de fatos que acontecem no período entre as edições; há possibilidade de comunicação por e-mail entre jornalista e leitores ou através de fóruns de debates; a elaboração das notícias passa a explorar os recursos oferecidos pelo hipertexto; surgem as seções ‘últimas notícias’.

No webjornalismo de terceira geração, iniciativas empresariais e editoriais resultam em sítios jornalísticos como o www.msnbc.com, que não surgiu como decorrência da tradição e da experiência do jornalismo impresso, mas da fusão entre a Microsoft e a NBC, uma empresa de informática e uma empresa jornalística de televisão, ocorrida em 1996. Nessa fase, os produtos jornalísticos apresentam recursos em multimídia, como sons e animações; de interatividade, como chats, com a participação de personalidades públicas, enquetes, fóruns de discussões; opções para configurar a página de acordo com interesses pessoais de cada leitor/usuário; uso 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).

Canavilhas (2006) prefere utilizar duas fases fundamentais: jornalismo on-line e webjornalismo. Na primeira, as publicações mantêm quase intactas as características dos meios impressos que lhes deram origem, acrescentando atualizações como as Últimas Notícias, o hipertexto para acesso a textos relacionados, comentários das matérias e contato com a Redação. Resumindo, seria o uso da web como um novo suporte. Na segunda fase, o conteúdo é apresentado em uma linguagem constituída por palavras, sons, vídeos, infografias e hiperligações, “tudo combinado para que o utilizador possa escolher o seu próprio percurso de leitura” (CANAVILHAS, 2006, p. 2).

De modos diferentes, os autores apresentados reconhecem uma evolução clara quando se trata de entender os vários estágios de desenvolvimento do webjornalismo mundial. Note-se, entretanto, que essas fases não são estanques, ou seja, alguns sítios se encontram em processo de transição de uma fase à outra ou utilizam características de várias fases simultaneamente.

Após 15 anos de webjornalismo, já é possível apontar suas principais características, embora outras possam surgir à medida que novos formatos e inovações tecnológicas estejam disponíveis. Na elaboração e publicação de reportagens on-line há maior **interatividade** (o que permite estreitar laços com o leitor); utilização de vários formatos (áudio, vídeo, texto, gráficos, fotografias, animações, etc.) isoladamente ou de forma integrada (**multimedialidade**); construção não-linear das narrativas, com possibilidade de ligação para outros conteúdos relacionados (**hipertextualidade**); **personalização** ou customização de conteúdo; **instantaneidade** na atualização das notícias (de maneira

rápida e frequente); e capacidade quase inesgotável de arquivar e recuperar conteúdos em bancos de dados virtuais (**memória**). Essas características foram assinaladas por Canavilhas (2007), Salaverría (2005), Palácios (2003) e Bardoel e Deuze (2001), entre outros autores. Para Canavilhas (2007), são essas qualidades que permitem definir os códigos jornalísticos do novo meio, como descreveremos a seguir.

1. Hipertextualidade – refere-se à qualidade hipertextual de certos documentos, isto é, sua capacidade de interconectar diversos textos digitais (textuais ou audiovisuais) entre si (SALAVERRÍA, 2005), por meio de nós, ou links, os quais permitem aprofundar *ad infinitum* o conteúdo abordado, temas relacionados, outras fontes de informação, etc. Noci e Salaverría definem esse conceito como “um modo de ler e escrever seguindo um procedimento mais próximo do processo de raciocínio humano: por associação de ideias” (2003, p. 74). Embora não seja um traço exclusivo do webjornalismo (formatos digitais como os CD-ROMs já exploravam o hipertexto), é na web que se intensifica, dada sua capacidade quase ilimitada de aprofundamento por hipervínculos. Isso proporciona ao leitor determinar o fluxo de navegação. O padrão de consumo é controlado pelo público, não pelo provedor, o que sugere a necessidade de repensar o processo da narrativa tradicional, analisar um texto e reconstruí-lo para um público on-line e seus padrões de consumo não-linear (WARD, 2006, p. 24). Significa organizar o texto como uma série de reportagens relacionadas que podem ser lidas individualmente, mas que juntas formam uma só cobertura. A vantagem é que se pode atrair mais e diferentes leitores.

2. Multimídia – “É a capacidade, outorgada pelo suporte digital, de combinar em uma só mensagem ao menos dois dos três elementos seguintes: texto, imagem e som” (SALAVERRÍA, 2005, p. 32). Essa combinação ficou muito mais fácil com o *Flash Journalism*²⁴, conforme explicaremos mais adiante. O conceito de multimídia é detalhadamente explicado no item 2.3.3, onde se diferencia a multimídia justaposta de integrada e seus diferentes significados no campo da comunicação.

²⁴ Uma nova forma de contar histórias que utiliza o software Adobe Flash – criado pela Macromedia para fazer animações e recursos de interatividade em formato vetorial para a web – para criar pacotes multimídia, combinando vários elementos como texto escrito, imagens fixas e em movimento, sons, mapas, etc.

3. Interatividade – para Santaella (2007), o hipertexto é eminentemente interativo. É o usuário quem determina qual informação deve ser vista, em que sequência e por quanto tempo. Quanto maior a interatividade, mais profunda a imersão do leitor (concentração, atenção e compreensão da informação). Deriva daí a importância do design de interface: ele determina a tomada de decisão por parte do internauta. O design interativo especifica como o usuário afetará e será afetado pelo hipertexto. Daí, pode-se entender a interatividade como a possibilidade que o usuário tem de interagir com a informação apresentada (SALAVERRÍA, 2005), com outros leitores, jornalistas e diretamente com as fontes primárias, por meio de e-mails, chats, fóruns de discussão, etc. (MACHADO; PALACIOS, 2003) e também como o programa de hipermídia vai reagir aos comandos do internauta (SANTAELLA, 2007).

A interação ocorre em vários níveis, desde o mais simples, como clicar em um link, ao mais complexo, como enviar comentários, participar em fóruns associados a notícias e enviar material para publicação (jornalismo participativo, leitor-repórter, etc.). McAdams (2005) afirma que as diferentes escolhas do usuário são apenas um dos aspectos da interatividade. Outros componentes não-obrigatórios, mas que servem para analisar a interatividade de um pacote hipermídia em *Flash* incluiriam feedback da audiência, adaptação ou modificabilidade, controle, comunicação e capacidade de resposta do produto às interações e necessidades do usuário (como a captação dos links já visitados, por exemplo) (2005, p. 14).

4. Personalização do conteúdo – capacidade de selecionar e fragmentar a informação de acordo com o interesse do internauta, o que se torna possível com o uso de *cookies*²⁵ que se instalam nos navegadores e leem as preferências do usuário sem que este perceba (CANAVILHAS, 2007).

5. Memória – acrescentada por Palacios (2003), essa característica descreve a capacidade de acumular informação de modo mais viável na web, tanto por questões técnicas como econômicas. Esse

²⁵ Grupo de dados trocados entre o navegador e o servidor de páginas, colocado em um arquivo de texto criado no computador do utilizador (WIKIPÉDIA, 2009).

depósito de informação, que cresce de forma rápida e exponencial, tende a se transformar em uma memória coletiva, disponível na rede.

6. Atualização contínua – também proposta por Palacios (2003), permite acrescentar novas informações à notícia de imediato, sem periodicidade pré-determinada. Noci e Salaverría afirmam que esse aspecto leva ao questionamento da própria denominação tradicional de ‘periódico’ ou ‘diário’ no webjornalismo, pois a informação “é um *continuum* que nunca para” (2003, p. 70). Essa continuidade informativa pode aumentar a sensação de saturação e impor a necessidade de uma redação digital permanente, rompendo os ritmos de trabalho anteriormente marcados pela periodicidade. Por outro lado, também dificulta a sedimentação da mensagem jornalística, havendo valorização extrema da última informação publicada, a qual frequentemente ganha destaque nas páginas digitais. No entanto, lembram Noci e Salaverría (2003), é possível garantir a durabilidade da informação, reunindo todas as versões em diferentes formatos sobre um mesmo tema em especiais (como os realizados após o 11 de Setembro, por exemplo), criando uma verdadeira hemeroteca que conserva o que foi publicado, incluindo imagens e sons. É a característica da memória que faz o contrapeso com a fugacidade da mensagem jornalística digital.

Em relação à convergência temporal, a rede proporciona a possibilidade comunicativa sincrônica ou assincrônica, isto é, fazendo coincidir ou não o momento da emissão com o da recepção. Esse aspecto torna mais relevante o papel do usuário, que pode escolher o momento em que atualizará seus conhecimentos sobre a informação jornalística (2003, p. 72). Os aparatos móveis com conexão à internet evidenciam a crescente importância da portabilidade na atualização da notícia on-line (vide casos como o atentado de 11 de Setembro, nos EUA, em que se pôde acompanhar em tempo real a evolução dos fatos).

Conforme recorda Ureta (2004), o advento da internet como máximo expoente da tecnologia digital deu o passo definitivo no desenvolvimento do hipertexto, mas a origem deste conceito é muito mais antiga.

Os hiperlinks, textos ou outros formatos que levam a distintos conteúdos, permitem uma navegação não-linear, mas quando usados em excesso podem interromper a leitura do texto base e confundir o usuário. “Para minimizar esse risco, os experts recomendam que se fuja da justaposição de suportes e que em vez disso se reflita sobre qual o

formato mais adequado a cada conteúdo” (NOCI; SALAVERRÍA, 2003, p. 73). Os autores explicam que, ao ignorar a bifurcação entre a adaptação ou “tradução” à linguagem da rede e a concepção e design na origem utilizando o modo narrativo selecionado, pode-se incorrer na narração duplicada. Ou seja, ter conteúdo repetido em formatos distintos, de forma que o internauta encontra uma reiteração e não um aprofundamento, contextualização, novidades e todo tipo de documentação que a rede permite incluir (idem, p. 74).

Assim, para determinar a escolha do formato o jornalista deve levar em conta o tema abordado e o tipo de estrutura de navegação a ser utilizada, de modo a definir previamente os percursos e possíveis interações do especial. Ureta (2004) lembra que, como as preferências entre os leitores variam, o trabalho do profissional da informação é elementar na hora de estabelecer quais estruturas se adaptam melhor à forma de pensar do internauta e às suas necessidades informativas. Uma das ferramentas para facilitar a interação são os ícones (pequenas imagens que representam ações ou conteúdos) que servem para indicar os complementos em vídeo, galerias de fotos ou áudios, além de links para matérias relacionadas. No webjornalismo, a estrutura é tão importante quanto o estilo do texto (NOCI; SALAVERRÍA, 2003, p. 136).

Novas maneiras de apresentar o conteúdo jornalístico (especiais multimídia, podcasts, infográficos animados e *newsgames*²⁶, por exemplo) foram criadas – especialmente com a popularização do software Flash – e diversos modelos de edição testados até chegar às quatro fases do webjornalismo²⁷ (MOHERDAUI, 2007; McADAMS, 2005). Tais formatos inovadores podem ser explorados em reportagens com maior profundidade ou como complemento às notícias principais. Para McAdams, “o fato de o Flash permitir incorporar áudio, vídeo, animação, fotos e texto, e poder harmonizar todos esses elementos dentro de uma única e consistente interface, torna o programa o veículo ideal para alguns pacotes jornalísticos” (2005, p. 11).

²⁶ Notícias em formato de jogos. Para mais detalhes sobre esse formato, ver artigo *Newsgame: uma remediação de linguagens*, publicado no Observatório de Imprensa. Disponível em: <<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos.asp?cod=577DAC001>>. Acesso em 26 fev. 2010.

²⁷ Conforme descrito no item 2.2.

2.3 Mudam os meios, muda a linguagem

Santaella afirma que o surgimento de novos meios técnicos possibilita a aparição de novas formas de produzir linguagem. E, ao transformar as linguagens, transformam-se também as percepções e aparatos cognitivos humanos. “Na medida em que a emergência de novos aparatos técnicos possibilita o surgimento de novos modos de produzir linguagem, os aparatos cognitivos humanos transformam-se *pari passu*.” (SANTAELLA, 2007, p. 83). Conforme a autora, o “casamento entre meios” também origina novas linguagens híbridas. “Processos comunicativos e formas de cultura que nelas se realizam devem pressupor (...) também as misturas entre linguagens que se realizam nas mídias híbridas de que o cinema, a televisão e, muito mais, a hipermídia, são exemplares” (ibidem, p. 78).

Essas combinações já são visíveis no jornal, em revistas, no cinema e na televisão, mas de forma muito sutil quando comparadas à grande hibridização permitida pela digitalização e pela linguagem hipermidiática.

“O jornal, por exemplo, é, entre outras coisas, uma união, que deu certo, entre o telégrafo, a foto e a modificação qualitativa da linguagem escrita no espaço gráfico. O vídeo-texto (...) nasceu da combinação de um banco de dados com o telefone e um terminal de vídeo. Enfim, o universo midiático nos fornece uma fatura de exemplos de hibridização de meios, códigos e sistemas sígnicos. São esses processos de hibridização que atuam como propulsores para o crescimento das linguagens” (SANTAELLA, 2007, p. 81).

McAdams (2005) também aponta algumas diferenças fundamentais na forma de apresentar notícias na web e em outras mídias. Para ela, embora “elementos como áudio e fotos sejam utilizados em outros meios, a habilidade de combinar estas formas on-line marca uma – mas não a única – diferença significativa entre os meios noticiosos on-line e os demais” (McADAMS, 2005, p. 19). Acrescentar áudio a uma galeria de fotos permite ao internauta experimentar a notícia de outro ponto de vista; infográficos animados também podem ser usados na TV (não no jornal impresso), mas na web eles podem ser interativos e acionados com o controle do usuário. Ou

seja, embora essas linguagens já existissem previamente (fotografia, infográficos, mapas, vídeos e áudios) no jornalismo, com a internet elas podem ser disponibilizadas em pacotes informativos integrados e cuja navegação não precisa ser linear – são os pacotes multimídia, dos quais falaremos adiante.

A “contaminação” de linguagens não nasce com as tecnologias digitais, mas lhe é bastante anterior e observável desde o advento da fotografia e do jornalismo (SANTAELLA, 2007). “A hipermídia não incide apenas no modo como se produz e reproduz a escrita, ela é uma nova maneira de se produzir o texto escrito na sua fusão com outras linguagens, colocando em questão a natureza mesma da escritura e seus potenciais” (SANTAELLA, 2007, p. 294). Para a pesquisadora, do design digital e da hipermídia emergem novas formas de pensamento heterogêneas e não-lineares que acarretam mudanças individuais e sociais que ainda não se pode precisar. Mas deverá haver muitos profissionais de várias áreas que precisarão apresentar habilidade e competência nessa linguagem, incluindo o jornalista.

2.3.1 Novos gêneros jornalísticos

Misturar códigos escritos e audiovisuais não é uma tarefa aleatória. Conforme descrito no capítulo precedente, o formato depende muito do conteúdo que será apresentado. E, na análise de produtos jornalísticos, é fundamental reconhecer o gênero para entender por que determinadas ferramentas e recursos foram utilizados. O debate acadêmico sobre a teoria dos gêneros jornalísticos vem de longa data e está longe de terminar. O webjornalismo acabou suscitando novas discussões e até mesmo gerando novas categorias, nas quais os pesquisadores tentam encaixar os conteúdos resultantes do trabalho jornalístico.

Para Ramón Salaverría (2005), a linguagem na internet renova gêneros jornalísticos explorados há mais de um século (como a entrevista e a infografia) e permite explorar formas de expressão radicalmente novas. Os especiais multimídia (produtos multimidiáticos que integram de modo simultâneo textos, imagens e sons), a infografia digital (um dos mais fecundos laboratórios para o hipertexto jornalístico) e os formatos que geram interatividade como a entrevista on-line, enquetes, comentários e narrações minuto a minuto são

considerados novos gêneros jornalísticos na web (SALAVERRÍA, 2004).

Sem a pretensão de chegar a uma classificação definitiva²⁸, toma-se aqui como ponto de partida uma divisão dos gêneros jornalísticos entre informativo (notícia), opinativo (editoriais, colunas) e interpretativo (reportagens, entrevistas e crônicas) (BELTRÃO, 1976). O modelo interpretativo surge da necessidade de individualizar um espaço híbrido entre informação e opinião (ou entre fatos e opiniões, na clássica separação anglo-saxã) e englobaria a reportagem, a crônica e a entrevista, de acordo com os pesquisadores espanhóis Noci e Salaverría (2003). Conforme Seixas (2009), os modos discursivos do jornalismo interpretativo são confundidos com estilo e podem ser narrativos, descritivos e explicativos “em grau muito maior do que para o jornalismo informativo”. A reportagem se diferenciaria da notícia essencialmente por não seguir a lógica do lide e poder “criar imagens, impressões e invocar sentimentos”. A interpretação do enunciador-jornalista consiste em “comparar, explicar, transmitir segundo sentimentos e exige aprofundar e investigar (...), ir além da transmissão de fatos”, o que acaba favorecendo o nascimento do jornalismo interpretativo no período de tempo entre as duas grandes guerras (SEIXAS, 2009, p. 67).

Tal divisão não é unanimemente aceita, mas para efeitos desta pesquisa trabalharemos com o conceito de gênero jornalístico interpretativo, do qual a reportagem é a melhor expressão. Isso porque o especial multimídia *Cayucos*, objeto de nossa análise, apresenta traços característicos desse gênero, como veremos a seguir.

2.3.2 A reportagem na web

Tomando a reportagem apenas como um gênero jornalístico, podemos defini-la como um relato mais extenso e com detalhes muito mais aprofundados do que uma notícia. O tema principal pode ser conhecido do público, portanto, não tem a obrigatoriedade do ineditismo e da novidade. O interesse é trazer uma visão mais completa e documentada do fato. A quantidade de informação, a amplitude da abordagem de modo a fornecer uma visão de conjunto sobre assuntos da

²⁸ Para um debate mais aprofundado sobre gêneros jornalísticos ver Beltrão (1976); Bakhtin (1979); Marques de Melo (1985); Albertos (1991), Gomis (1991), Barbero (1997) e Seixas (2009); e sobre gêneros na web Noci e Salaverría (2003) e Ureta (2004).

atualidade, o uso de recursos de linguagem como a metáfora (é um dos gêneros jornalísticos mais próximos da literatura), a maior liberdade no uso de distintas formas narrativas e a forte presença do autor são algumas das características desse gênero interpretativo.

No webjornalismo, as características do hipertexto favorecem o uso da reportagem como forma de apresentar uma informação base ligada a uma série de dados e informações complementares, sem limites de espaço nem de tipo de linguagem a ser empregada (texto, imagens, sons, etc.). De acordo com Noci (2001, p. 85-104), uma das razões por que esse gênero encontrou um lugar tão natural na rede – muito mais do que nos meios impressos – é a ilimitada capacidade de armazenagem dos meios digitais e a aparição de um conceito de atualidade menos efêmero do que no impresso. As características da internet se associam ao desenvolvimento da reportagem na rede. Dado seu caráter multimídia, favorece a integração de mensagens mediante a conjunção de suportes em uma mesma plataforma, ampliando o potencial comunicativo do produto, pois aumenta a quantidade e variedade de informação disponibilizada ao leitor.

O novo meio também rompe a sequencialidade da leitura (vários tipos de navegação): agora o receptor “pode optar por uma leitura simples e linear ou por receber todos esses outros elementos informativos (sons, imagens), além de poder personalizar o meio, ao eleger uma rota de leitura” (NOCI; SALAVERRÍA, 2003, p. 455). A periodicidade também é rompida, já que não há limites de tempo e o material fica disponível na página web para acesso quando e quantas vezes o internauta quiser.

A reportagem na internet se ajusta com mais simplicidade ao ideal do webjornalismo de “atualização constante”. Assim, uma notícia pode se desdobrar em uma reportagem à medida que novas informações e textos são gerados pelo meio ou por outros espaços comunicativos na rede. A informação oferecida na notícia em um primeiro momento se desenvolve posteriormente com análises, dados contextuais, informações complementares, etc., auxiliada pelo recurso do hipertexto que privilegia um texto-base conciso, deixando as documentações disponíveis em links e blocos complementares.

A interatividade – representada por chats ou fóruns de debate e a possibilidade de o leitor selecionar diversos links entre um leque de opções mais ou menos amplo – faz com que a reportagem on-line se ajuste às preferências do usuário. Ele pode escolher quais links acessar, ou navegar por todos eles, diminuindo a fadiga comum na leitura de

longos textos impressos. Pode-se ter mais qualidade no conteúdo veiculado no formato digital quando se faz bom uso das possibilidades de edição e de softwares complementares ao código HTML básico (NOCI; SALAVERRÍA, 2003). Essas características beneficiam outros gêneros jornalísticos, mas segundo os autores, no caso específico da reportagem o ajuste entre as características do gênero e do novo meio é quase perfeito.

A hierarquização do conteúdo – determinar a profundidade e extensão das informações arroladas na reportagem – precisa levar em conta que a página principal na internet também tem um limite, determinado pela necessidade de rolagem da tela. Assim, o texto-base deve respeitar a “extensão” da página principal trazendo o essencial da matéria e deixando as demais informações disponíveis por meio de links que aprofundarão o assunto (em textos, gráficos, fotografias, etc.). Ao observar a estrutura das reportagens jornalísticas na internet os autores espanhóis verificaram que à medida que esse gênero aproveita melhor a disposição da informação própria do hipertexto, o texto-base se reduz e até mesmo desaparece, sendo substituído por vários blocos nos quais se divide a reportagem, de acordo com unidades temáticas. “Em linhas gerais, quanto mais amplo e prolongado no tempo for o objeto da reportagem, mais provável será que o texto-base desapareça e seja substituído por um menu dividido em partes” (NOCI; SALAVERRÍA, 2003, p. 458).

No planejamento do conteúdo multimídia, também conhecido como *storyboard*²⁹, é preciso determinar até onde é possível aprofundar a informação. Isso deve estar evidente no menu inicial, que se estende por vários níveis, hierarquizados de acordo com sua relação ao tema da reportagem e com o próprio meio de comunicação, seguindo estruturas piramidais ou outras que sejam mais adequadas ao ambiente da internet, conforme veremos mais adiante. Um exemplo de como ajustar a exposição de conteúdos ao interesse do público e às características da web poderia ser assim (NOCI; SALAVERRÍA, 2003, p. 459):

- página ou nó inicial: a reportagem hipertextual resume-se a um título, uma breve introdução geral do tema abordado, um índice que mostre as diferentes partes que compõem o material e, eventualmente, o início do texto-base. Pode-se incorporar um guia de navegação, como

²⁹ Aqui, o termo se refere ao roteiro que mostra como será organizada a reportagem especial multimídia. Conforme descrição proposta por VELHO (2007), a partir dos conceitos de roteirização de Gosciola (2003) e Schwingel (2003), as etapas do roteiro hiperfídia são: pauta, captação e análise de dados, arquitetura da informação, execução e verificação.

sugestão aos leitores, ainda que se mantenha a estrutura aberta da reportagem;

- extensão do texto-base através de uma série de documentos ou, no caso de reportagem mais ampla, apresentação de cada uma das partes que a compõem;

- contextualização primária: documentos que complementam o núcleo da reportagem, como entrevistas, análises setoriais feitas pelos próprios jornalistas ou por especialistas no assunto, fotografias e material audiovisual, e infografias (essas últimas podem inclusive substituir o texto-base como núcleo da reportagem);

- contextualização secundária: perfis dos personagens ou instituições protagonistas da reportagem, dados estatísticos ilustrativos, notícias relacionadas geradas pelo próprio meio, fóruns de debate, etc.;

- materiais extras: seleção de links externos para acessar documentos oficiais, estudos acadêmicos ou bases de dados que aprofundam a informação e servem como canal direto à fonte consultada pelo jornalista.

Esse modelo, no entanto, nem sempre é seguido. A estrutura a ser utilizada depende em boa medida do aproveitamento de material dos meios impressos na geração de conteúdo on-line (às vezes, é uma transposição literal de um meio a outro), da disponibilidade de recursos e tempo para gerar grande quantidade de conteúdos e documentação sobre determinado assunto, além da própria natureza assistemática dos conteúdos encontrados na internet. Isso significa que várias formas podem ser mais ou menos apropriadas para o meio on-line.

De acordo com Noci e Salaverría (2003), uma reportagem pensada para um meio hipertextual deve apresentar necessariamente uma **estrutura aberta** que possibilite ao internauta acessar uma série de opções potencialmente infinitas e editar seus conteúdos em função de suas preferências. Esse tipo de estrutura se traduz em acesso a fontes externas ao meio (ainda que exista um guia de navegação, ele não é unidirecional) na busca de informações adicionais; na inexistência de uma periodicidade ou caducidade da reportagem, ou seja, poderá ficar disponível o tempo que se desejar e ser atualizada sempre que necessário; e na autoria que deixa de ser individual (caso do meio impresso) para se tornar obra conjunta na reportagem digital multimídia – a qual demanda uma equipe ampla de pessoas dedicadas a múltiplos suportes, passando pela infografia, redação dos textos, serviço de documentação e material audiovisual. A reportagem multimídia é mais complexa tanto no âmbito jornalístico como no técnico, logístico e

documental, o que não quer dizer mais difícil, pois a fácil compreensão é requisito básico também no conteúdo jornalístico on-line.

Além da hierarquização da informação, é preciso atentar para a importância dos diversos elementos multimidiáticos. A utilização de textos, imagens fixas e dinâmicas, sons e infográficos é desigual e, em muitos casos, é evidente a primazia do texto escrito como núcleo da reportagem jornalística na web. Isso ocorre principalmente quando se aproveita material dos veículos impressos na publicação on-line. Nas reportagens autenticamente multimidiáticas, ou no dizer de Noci e Salaverría, naquelas que combinam com fruição todas as formas de comunicação que compõem a multimedialidade, a tendência é que o texto escrito fique em segundo plano. Ele é dividido em diversos documentos ou é substituído por infográficos, como descrevemos anteriormente. A forte presença do texto escrito também aparece nos links externos, provenientes de fontes oficiais e acadêmicas.

Embora o novo meio permita a exposição de um número muito maior de imagens fixas, as fotografias continuam cumprindo a função de complementação e visualização do que é descrito no texto-base. Em alguns casos, no entanto, encontram-se reportagens fotográficas como parte da reportagem principal, intituladas galeria de fotos, imagens, slideshows, álbuns ou simplesmente fotografias. As imagens animadas têm importância variável que vai desde uma função decorativa (GIF animados) até desenvolvimentos em Flash e outros programas aplicados ao campo da infografia. Fragmentos de vídeos são cada vez mais comuns, ainda que seu uso esteja atrelado aos custos econômicos e de pessoal capacitado a gerar tal material informativo e à velocidade de carregamento de arquivos audiovisuais. Uma alternativa são as formas intermediárias entre a imagem fixa (foto) e em movimento (vídeo), desenvolvidas com PowerPoint ou Flash. É o caso do especial sobre Che Guevara³⁰, do *Clarín.com*, onde a reportagem se configura a partir de fotografias complementadas por uma voz em *off*, infográficos, entrevistas em vídeo e links para fontes externas.

O uso de som já é mais do que acessório: evoluiu de simples materiais informativos brutos, como declarações, para formatos em *podcasts* (arquivos em áudio disponíveis para download), entrevistas, músicas de fundo, sons ambientes, reportagens exclusivamente sonoras (geradas pelas próprias emissoras de rádio) e até composições musicais

³⁰ Disponível em: <<http://www.clarin.com/diario/2007/10/08/conexiones/home.html>>. Acesso em 10 mar. 2010.

feitas especialmente para reportagens multimídia, como ocorre em *Cayucos*. Outro formato que está se tornando imprescindível é a infografia. Ainda que tenha se originado no impresso, a infografia em Flash permite oferecer informação complementar icônica e dinamismo às reportagens na web para expor dados estatísticos, descrever processos como o funcionamento de um satélite e objetos relacionados ao assunto tratado, visualização de mapas, etc.

Por fim, os autores citados trazem uma tipologia preliminar e não definitiva que classifica as reportagens jornalísticas digitais em três manifestações: a **reportagem de atualidade**, o **especial temático** e o **dossiê documental**. O primeiro tipo corresponderia “ao que convencionalmente entendemos como reportagem jornalística nos meios impressos ou audiovisuais” (NOCI; SALAVERRÍA, 2003, p. 469) e tem atualidade mais imediata. Mesmo que nada impeça o uso de materiais complementares citados anteriormente (fotos, vídeos, sons, etc.), o comum é que siga com bastante fidelidade o modelo da reportagem impressa: o texto escrito mantém primazia quase absoluta, é assinado por um único autor e complementado por uma série de links relacionados ao tema tratado. A exploração de formatos multimidiáticos depende dos recursos (humanos, econômicos) disponíveis.

O especial temático é uma reportagem de atualidade muito mais ampla, tanto em relação ao tema quanto ao período de tempo – o assunto pode ter ressonância por meses ou anos. Geralmente é publicado em portais ou diários digitais sob o título “especiais” ou “documentos”, sua estrutura substitui o texto-base escrito por blocos informativos que satisfazem o interesse do leitor e tais blocos aparecem em distintos formatos e suportes. Como esses especiais são pensados para aproveitar a capacidade de arquivo do meio e satisfazer o interesse público sobre determinado tema, é comum que seja atualizado com certa frequência, obedecendo ao ideal de atualização contínua da web.

A terceira representação seria o dossiê documental, abarcando as monografias, publicações de caráter didático-divulgação e acadêmicos utilizados em trabalhos jornalísticos alheios à atualidade. São exemplos: análises de vida e obra de escritores, a radiografia de um país em diferentes aspectos (cultural, histórico, social, etc.), descrição de uma teoria científica e suas implicações. Faz fronteira com trabalhos didáticos e acadêmicos, mas sua função é divulgar informações. É um trabalho normalmente fechado, no sentido de que uma vez finalizado e arquivado na rede dificilmente será atualizado, e de documentação

jornalística que bebe nas mais diversas fontes, daí a presença importante de links externos que corroborem o levantamento feito pelo jornalista.

Abreu (2006) lembra que a reportagem pode alterar o modo de construção do texto (a hierarquia das informações) de acordo com as características do assunto tratado, “o que demonstra que ela não é um molde fixo, mas uma narrativa expositiva que visa à efetividade da comunicação e da transmissão de informações e também da troca de emoções com o leitor”. Ele cita Sodré & Ferrari (1986), para quem a reportagem jornalística é uma narrativa similar à literária, contendo personagens, ação e descrições de ambientes, mas separada desta unicamente por seu compromisso com a objetividade da informação. E apontam as principais características da reportagem: predominância da forma narrativa, humanização do relato, texto de natureza impressionista (a subjetividade do sujeito do discurso) e objetividade dos fatos narrados.

Agora que diferenciamos o especial multimídia da notícia, precisamos lembrar que há outra discussão acadêmica sobre seu pertencimento ao gênero jornalístico (reportagem) ou ao cinematográfico (documentário).

2.3.3 *Cayucos*: documentário ou reportagem?

Como acabamos de ver, o especial multimídia *Cayucos* não se caracteriza como notícia, mas como reportagem. No entanto, vários pesquisadores levantam outra questão: será que o especial não seria um documentário na web? Em primeiro lugar, vamos deixar claro o que entendemos como documentário. Mais de 80 anos se passaram desde que o cineasta escocês John Grierson – fundador da Escola Inglesa de Documentário na década de 1930 – cunhou o termo ao criticar um filme de Robert Flaherty, em 1926, definindo-o como um “tratamento criativo da atualidade”. Esse conceito clássico foi usado por mais de 20 anos para designar filmes de comentário social, resultantes de um processo criativo e autoral, cuja narrativa e senso de estética são pessoais e, mais do que isso, objetivam uma mudança de comportamento ou o engajamento social. Desde então, o cinema tem atravessado muitas transformações, permeadas pelo avanço tecnológico, mas o que nos interessa aqui é saber como essas mudanças afetaram a produção e o formato dos documentários.

Para Winston (2005), o que caracteriza um documentário é a filmagem com a câmera na mão e a sincronização do som, permitidos pelo uso de equipamento digital. A técnica do cinema direto³¹ se popularizou com o uso desse equipamento leve e portátil a partir da década de 1960. O autor defende, no entanto, que o cinema direto foi, aos poucos, corrompendo o documentário, modificando-o e limitando-o ao jornalismo. O estreitamento dos limites entre os dois gêneros, segundo argumenta Winston (2005), levou à maior popularização dos documentários jornalísticos, sobrepujando a estética e a liberdade criativa característicos dos filmes documentais clássicos.

Freire e Tomaim (2009) ressaltam que, ao ser apropriado pela televisão na década de 1980, o documentário assumiu os ideais de objetividade e imparcialidade e incorporou recursos jornalísticos como a presença do repórter, o *off* e a entrevista, contradizendo seu traço distintivo de criatividade e ponto de vista do autor. Brasil (2002) afirma que o documentário no telejornalismo privilegia mais a realidade do que a ficção e cita o *Globo Repórter*, criado em 1973, como um dos mais antigos do gênero na televisão brasileira. A melhor fase daquele programa teria se encerrado em 1983, quando passou a se tornar “mais jornalístico” (aspas do autor), restringindo as experimentações de linguagem. Considera ainda esse formato ideal tanto para a abordagem de grandes temas que ultrapassam os limites das matérias noticiosas diárias quanto para o jornalismo investigativo, por permitir aprofundar questões políticas e sociais. O vídeo-documentário permitia combinar a “sofisticação da linguagem e da tecnologia cinematográficas com o poder massivo da televisão aberta na realização de filmes sobre a nossa realidade” (BRASIL, 2002, p. 62).

Outro ponto interessante sobre as formas que o documentário assume ao ser absorvido pelo telejornalismo é o surgimento de um ambiente altamente criativo originado da convivência entre profissionais de telejornalismo com o mundo do cinema, conforme aponta Brasil (2002). Tal relação teria permitido

“ver como os ‘cineastas’ lidavam intimamente com a película, a luz, o enquadramento e (...) os

³¹ Estilo dominante de realizar documentário nos EUA desde o começo dos anos 1960. Como no cinema verdade (francês), requer equipamento leve e móvel, mas ao contrário deste, a equipe não deve ser notada, há apenas um registro dos fatos. Há pouca movimentação de câmera, trilha sonora quase inexistente e não há narração, pois as cenas devem falar por si mesmas (WINSTON, 2005).

personagens. (...) Os jornalistas de TV ofereciam em troca a experiência voltada para a agilidade das notícias e a criatividade nas soluções imediatas. Era um casamento difícil e delicado, mas muito produtivo” (BRASIL, 2002, p. 65).

A troca entre diferentes áreas do conhecimento é maior ainda na web e suscita grandes debates acerca da formação do jornalista deste século. Como veremos logo adiante, o *Clarín.com* conseguiu criar uma equipe multidisciplinar que convive muito bem com tais diferenças, o que acabou resultando em um ambiente propício para a experimentação de linguagens audiovisuais.

Ao apontar as semelhanças e diferenças entre o vídeo-documentário e o vídeo-reportagem, Oliveira, Carmo-Roldão e Bazi (2006) nos ajudam a enxergar a complexidade da questão. O estudo feito por esses autores revela que o formato do vídeo-reportagem utiliza a estrutura clássica da reportagem em televisão: construção de *offs* (de acordo com o roteiro de gravação e as técnicas do texto para televisão), sonoras (entrevistas) e uso ou não de passagens do repórter. Além disso, tende a ter um tempo de duração menor do que o documentário, por ser menos aprofundado. Já o documentário admite múltiplas formas de estruturar a narrativa: a narração em *off*, sem sonora, é mais rara; o uso de passagem não é o mais usual, mas é possível lançar mão de “recursos de linguagem como trechos de poesia ou de obras literárias, cartas, etc., em *off* ou em GC” (OLIVEIRA; CARMO-ROLDÃO; BAZI, 2006).

Um dos formatos de documentário, o vídeo-depoimento dispensa *offs* e se baseia principalmente na utilização da voz e imagens das fontes. Nesse caso, a produção exige “seleção criteriosa das fontes, pois são elas que darão estrutura ao vídeo” e a edição final inclui a decupagem das sonoras na íntegra (OLIVEIRA; CARMO-ROLDÃO; BAZI, 2006). Em termos de produção, o roteiro é definido previamente, antes de ir a campo, ao contrário do vídeo-reportagem, em que o roteiro se desenvolve à medida que a reportagem é apurada. Cito aqui como exemplo o vídeo-depoimento *Kingsley's Crossing*, produzido pelo fotojornalista Olivier Jobar, no MediaStorm³². Nesse trabalho, a narração em primeira pessoa é feita pelo camaronês Kingsley, de 23 anos, que atravessa o Oceano Atlântico em um *cayuco*, chegando às Ilhas Canárias, na Espanha. O tema é o mesmo de nosso objeto de

³² Disponível em <<http://www.mediastorm.com/publication/kingsleys-crossing>>. Acesso em 20 jun. 2010.

pesquisa, mas a narrativa do especial multimídia de Jobar é bem distinta da do *Clarín.com*, onde o formato jornalístico é mais evidente.

Na fase de pré-produção do documentário, são realizados os levantamentos bibliográficos, pré-entrevistas, imagens de arquivo e viagens a campo, além do desenvolvimento do pré-roteiro (que dará o formato à história), planejamento técnico da produção e orçamento para composição do vídeo, delimitação do tema e público-alvo. Esse é um processo que pode ocorrer também no vídeo-reportagem. Mas é na fase de produção (ou execução do que foi planejado na etapa anterior), segundo Oliveira, Carmo-Roldão e Bazi (2006), que reside a maior diferença. Na reportagem, embora as pautas sejam definidas durante o planejamento, elas podem mudar durante as entrevistas, gerando novas pautas e rumos para a reportagem. Por isso, o roteiro é feito após todas as pautas serem cumpridas. Os movimentos de câmera e planos de filmagens são definidos durante a reportagem. No documentário, segue-se o roteiro, que inclui os movimentos de câmera e planos de filmagem, todos elaborados antes da fase de gravação. Segundo os autores, o roteiro de edição nos dois casos é elaborado após a decupagem do material bruto – etapa importante no processo de escolha das imagens e trechos de depoimentos. Mas,

“no vídeo-reportagem, os recursos de efeitos e da computação gráfica podem ser utilizados com ressalvas, pois o primordial é a contextualização da informação que se quer transmitir. Por isso, utiliza-se, principalmente, corte seco e fusões de imagens. Já no documentário os recursos de edição podem ser utilizados com mais liberdade, sem perder de vista, entretanto, o bom senso e a estética” (OLIVEIRA; CARMO-ROLDÃO; BAZI, 2006, p. 19).

Outra análise mais específica sobre a aproximação dos especiais multimídia do *Clarín.com* com a linguagem cinematográfica foi realizada por Ramos (2009). Primeiramente, ela os classifica como uma modalidade expositiva de documentário (segundo descrição feita por Nichols, 1991) apoiado na narração em áudio, e cuja autoridade (ou fio condutor) é da voz que narra, muito mais do que as vozes de entrevistas – estas servem para corroborar o argumento. Essas características de exposição documental estariam presentes nos especiais do *Clarín.com*, “que sempre contam com a narração do repórter Gustavo Sierra,

apresentando um problema e seus desdobramentos” (RAMOS, 2009, p.7). O argumento da pesquisadora é que a concepção documental vem desde o roteiro, passando pela forma de filmar, pela finalização (edição) e a pós-produção.

Ramos percebe que, apesar da predominância do vídeo com inspiração documental, há também a harmonização de diversos elementos informativos comunicados através de diferentes códigos como os infográficos, galerias de fotos, weblogs e material adicional sobre o assunto, recuperado do banco de dados do jornal impresso. Por isso, ela entende que a linguagem adotada nos especiais do portal argentino se aproxima mais de um “minidocumentário” (aspas da autora). Após estudar o especial *Narco guerra*³³, Ramos conclui que

“os Especiales do Clarín.com são um exemplo de formato de multimídia por integração tendo como código principal o audiovisual e os gráficos animados, formando uma unidade de sentido simbiótica mais próxima do cinema (SALAVERRÍA, 2005) que constatamos até aqui. Este formato depende de uma equipe altamente especializada, a colaboração de um jornalista experiente e aberto à colaboração em equipe, e investimento por parte da empresa para manter em funcionamento um experimento que vem desde 2001, que consideramos pioneiro em desenvolvimento de linguagem digital e que, como vimos, tem como precedente cultural o Cinema” (RAMOS, 2009, p. 14).

Freire e Tomaim chamam atenção para os limites tênues entre o documentário e as reportagens jornalísticas na internet. No novo meio, seria ainda mais difícil determinar tais fronteiras “por conta da produção teórico-conceitual e jornalística incipientes, do rápido desenvolvimento tecnológico e do recente interesse do campo acadêmico no assunto” (2009, p.1). Esses autores acreditam que o gênero cinematográfico manteria sua missão social e foco na questão da autoria, mas tornar-se-ia híbrido na web. Em um estudo de caso, eles tentam definir a qual gênero pertence o especial *Nação Palmares*³⁴, produzido pela Agência Brasil

³³ Disponível em <<http://www.clarin.com/diario/2009/04/27/conexiones/mexico.html>>. Acesso em 21 abr. 2010.

³⁴ Disponível em

em 2007: documentário ou reportagem. Levando em conta as características do suporte (web), Freire e Tomaim afirmam que “enquanto a reportagem exige do jornalista um maior distanciamento, o documentário cobra do realizador um mergulho profundo na realidade” (2009, p. 9). Para eles, o posicionamento do documentarista em relação ao objeto aconteceria através de novos elementos na internet, como a interface, a interatividade e uma estrutura hipertextual.

A análise da arquitetura da informação e da linguagem de *Nação Palmares* revelou também que o produto explora o uso da *voz-over* (narrador onipresente) e as imagens e depoimentos não dão chances à imaginação do espectador. Dessa forma, *Nação Palmares* estaria mais próximo do padrão jornalístico televisivo do que do documentário, pois “o objeto tem elementos típicos de um vídeo-reportagem com estrutura baseada em textos em *off*, cobertos com imagens que ilustram diretamente esse conteúdo, entremeados por entrevistas com enquadramentos em close ou plano americano” (FREIRE; TOMAIM, 2009, p.11). Os vídeos seguem um padrão discursivo, o que não seria compatível com o documentário, onde se esperaria produtos audiovisuais distintos. Em documentários, é comum que o narrador nem apareça no vídeo e sua liberdade de criar narrativas não segue o “engessamento” jornalístico.

Os dois casos servem de exemplo para nossa análise. Sabemos que os estudos sobre linguagens de especiais multimídia ainda são escassos e recentes e que seus formatos variam muito de acordo com os temas e recursos disponíveis. A maior liberdade de experimentação possibilitada pela internet e novos softwares também favorece a hibridização de linguagens. Por isso, é difícil afirmar categoricamente se são documentários ou reportagens. Além disso, essa parece ser uma preocupação essencialmente acadêmica, em sua busca incessante por tipologias e classificações. No mercado jornalístico, não parece haver necessidade de determinar se a linguagem é do cinema, do jornalismo ou um formato híbrido. À medida que novos suportes vão aparecendo, há uma busca por novas formas de transmitir a informação, se possível entretendo ao mesmo tempo, dado o contexto de luta acirrada pela atenção do leitor. Nesse momento, pode-se apontar para o que chamamos de contaminação de linguagens (cinema, games, jornalismo e

web), onde as fronteiras entre um formato e outro são cada vez menos nítidas.

Cayucos apresenta vários pontos de interseção com o telejornalismo (como a técnica de passagem, as entrevistas, os planos de filmagem, o texto de TV), com o jornalismo impresso (as diagramações das Notas relacionadas, o uso de box, infografias – ainda que animadas, para se ajustar à web no *Clarín.com*); e com o webjornalismo (galeria de fotos, navegação não linear, animações 3D). Na construção da narrativa, tanto em vídeo quanto em texto escrito, o ponto de partida são personagens, casos particulares e emblemáticos que permitem uma visão mais ampla do problema de imigração ilegal na Europa. O modelo adotado lembra a pirâmide deitada de Canavilhas (**Figura 3**, pg. 69) e tem semelhanças com a pirâmide de Genro Filho (**Figura 2**, pg. 68), no sentido de que parte do particular para o geral, estrutura bastante comum em grandes reportagens de revistas impressas e na televisão. E, como dissemos, nosso objeto de pesquisa tem forte influência do meio televisivo – não só na apresentação dos vídeos como também no fato de o repórter autor do trabalho ser oriundo do *Clarín Television* (é como assina as matérias). A diferença está na narrativa não-linear proporcionada por hiperlinks.

Também não se pode negar que há elementos comuns com o cinema (uso de trilha sonora, escolha de imagens de impacto com contraste de cores e dramaticidade para a capa do especial, por exemplo), mas o objetivo central continua sendo o de informar, de levantar questionamentos, de apresentar um tema e não esgotá-lo. Em nosso entendimento, e levando em conta o que descrevemos sobre as características da reportagem na web, podemos dizer que *Cayucos* se aproxima muito mais de uma reportagem jornalística do que de um documentário. Não estamos falando de pureza de gêneros e sim de maior grau de proximidade com um gênero do que com outro. Embora tenha momentos absolutamente criativos em seu processo de produção – como é o caso da composição musical da trilha sonora por um profissional da música, a criação de elementos tridimensionais e a programação envolvida no uso do Flash – o cunho jornalístico se sobressai.

Tanto o processo de captação de informações quanto o roteiro prévio são elaborados pelo jornalista e todo o processo de construção do especial é discutido entre a equipe, sob a orientação e palavra final do jornalista. Não há intenção de mobilizar as massas contra ou a favor da imigração ilegal ou de levar o público à emoção (ao contrário do

especial do Mediastorm, de teor altamente dramático). A intenção no *Clarín.com* é contar uma história revelando dados, fatos, estatísticas, relatos, opiniões e entrevistas com autoridades e demais pessoas envolvidas. Sendo assim, trataremos o objeto como uma **webreportagem especial temática**, de cunho jornalístico.

2.3.4 Pirâmide invertida e pirâmide deitada

Muito já se discutiu a respeito da validade, no ambiente web, do modelo de redação de textos jornalísticos conhecido como pirâmide invertida³⁵ (Figura 1). Esse esquema, consagrado no final do século XIX no jornalismo impresso, designa uma forma de escrever em que os fatos mais importantes são apresentados primeiro, seguindo-se os menos importantes³⁶. A estrutura básica seria: lide (responde às perguntas o que, quem, onde, como, quando e por que), material que explica e amplia o lide, parágrafos de contextualização, e conteúdo secundário ou menos importante (FRANCO, 2001; CANAVILHAS, 2006).

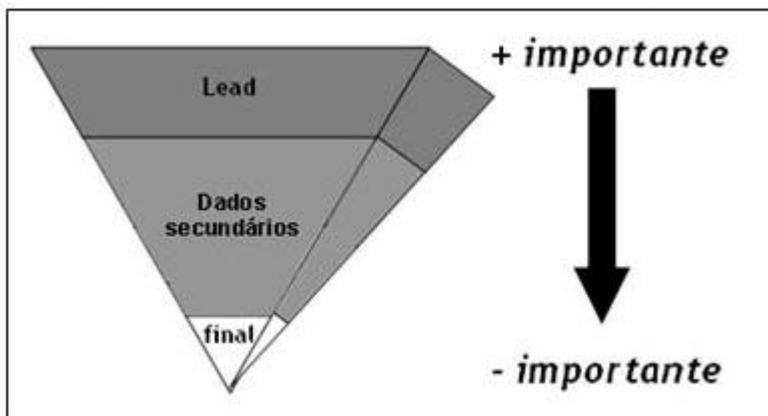


Figura 1 – Pirâmide invertida (CANAVILHAS, 2006)

³⁵ Técnica batizada por Edwin L. Shuman no livro *Practical Journalism* (CANAVILHAS, 2006).

³⁶ Mas não na visão de Adelmo Genro Filho. Para ele, “a pirâmide invertida está invertida”, ou seja, a construção do texto deveria obedecer à estrutura da pirâmide normal, assentada sobre sua própria base. Traduzindo para o jornalismo: apresentar os fatos do particular para o geral.

Ao contextualizar e refletir sobre essa questão, Mielniczuk (2002) se propõe a discutir o tema no nível de grandes reportagens do webjornal, “pois é nele que a narrativa jornalística tem seu espaço de desenvolvimento na web”. No entanto, a autora trata mais da notícia do que da reportagem. Mielniczuk cita autores como Armentia (2001) e Nielsen (2001) como defensores do uso da pirâmide invertida na web, pois os internautas seriam mais “voláteis” ou fugazes do que os leitores dos impressos, tornando essencial ir direto ao ponto para captar sua atenção. Para Armentia, o mais importante é informar com eficácia, e, para Nielsen, cada página ou bloco de informação deve se estruturar como uma pirâmide invertida, de modo que haveria várias pirâmides flutuantes no ciberespaço, ligadas entre si pelos links. Outro autor favorável a esse modelo na web seria Rosental Calmon Alves³⁷.

Salaverría (2001) é totalmente contra, pois é o usuário quem termina de construir o texto, ou seja, de compô-lo como uma unidade. Nas palavras do autor, seria um *self-service* jornalístico onde cada leitor escolhe seu próprio prato informático com os ingredientes que quer e na ordem e quantidade que lhe apetece. Assim, o modelo da pirâmide invertida e o hipertexto se contrapõem. Canavilhas partilha dessa opinião: “Usar a técnica da pirâmide invertida na web é cercear o webjornalismo de uma das suas potencialidades mais interessantes: a adoção de uma arquitetura noticiosa aberta e de livre navegação” (2006, p. 7).

Mielniczuk (2002) sugere que as características da web interferem na narrativa webjornalística, tanto no âmbito da produção quanto da fruição do texto. Em comparação com o impresso, a hipertextualidade quebra a proposta de leitura sequencial, fragmentando a notícia (ou, no nosso caso, a reportagem) em blocos ou células informativas ligadas por hiperlinks, e transformando o ato de ler em multilinear. A narrativa deixa de ser feita em um texto único e coeso para ser pulverizada, assumindo a forma de um rizoma³⁸ (Mielniczuk, 2002). Nesse texto rizomático (qualquer ponto pode e deve ser conectado a qualquer outro), as células informativas são multimidiáticas e disputam entre si a atenção do leitor e a prioridade da informação³⁹.

³⁷ Vide entrevista concedida a Carlos Castilhos em 2005. Disponível em:

<<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos.asp?cod=311EN002>>. Acesso em 28 jan. 2009.

³⁸ O termo parte da conceituação feita por Gilles Deleuze e Félix Guattari, em *Mil Platôs*, V.1: *Capitalismo e Esquizofrenia*, 1995.

³⁹ Em outras mídias, é evidente a primazia da imagem (televisão), do som (rádio) e do texto escrito (jornal impresso) como elementos mais importantes da narrativa de um fato

“Ao contrário da pirâmide invertida, onde o mais importante está no topo, aqui o mais importante está lado a lado com outras informações” (idem). Por último, a instantaneidade viabiliza o crescimento constante do hipertexto, com novos blocos de informação que podem ser continuamente acoplados ao conjunto da narrativa na web.

O jornalista divide com o internauta a decisão sobre quais informações são mais importantes. Mas do ponto de vista da leitura, cada leitor determina seu próprio percurso individual, dentro das possibilidades interativas oferecidas pelo hipertexto, tornando o processo personalizado (ibidem). A personalização é, portanto, decorrente da interatividade. A autora também questiona qual seria o formato de apreensão do conteúdo, mas não chega a formular uma resposta.

Quem amplia o tema é Canavilhas (2006), cujo estudo feito com 39 internautas sobre os percursos de leitura de notícias na web⁴⁰, constituídas por vários blocos de informação ligados através de hipertexto, leva à conclusão de que existem diferentes padrões de navegação, os quais permitem “antever a necessidade de adotar um novo paradigma na organização de informação de cariz jornalístico”. Outra inferência feita a partir desse experimento é que as prioridades do jornalista do impresso são distintas das do webjornalista: o primeiro prioriza o tamanho do texto, recorrendo a estilos que permitem encaixá-lo no espaço disponível; o segundo deve centrar a atenção na estrutura da notícia, uma vez que o espaço é quase ilimitado. A técnica da pirâmide invertida continua útil na informação de última hora, “mas perde eficácia em webnotícias mais desenvolvidas, por condicionar o leitor a rotinas de leitura semelhantes às da imprensa escrita” (CANAVILHAS, 2006). No ambiente on-line há liberdade de escolher novas estruturas:

“Podem fazer-se cortes por razões estilísticas, mas não por questões espaciais. Em lugar de uma notícia fechada entre as quatro margens de uma página, o jornalista pode oferecer novos horizontes imediatos de leitura através de ligações entre pequenos textos e outros elementos multimídia organizados em camadas de informação” (CANAVILHAS, 2006, p. 7).

jornalístico (MIELNICZUK, 2002).

⁴⁰ Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-webjornalismo-piramide-invertida.pdf>>. Acesso em 12 fev. 2010.

Para Nielsen (apud MIELNICZUK, 2002), a pirâmide invertida na web se mantém apenas na célula informativa e nos textos escritos. Mas essa noção é questionável, pois nem sempre, mesmo nos blocos informativos, tal formato é utilizado. No caso de notícias duras, provavelmente, sim. Mas em webreportagens o conceito da pirâmide sobre sua própria base (Figura 2) – como defendia Genro Filho (1997) – poderia estar mais próximo da realidade observada nos produtos jornalísticos atuais.

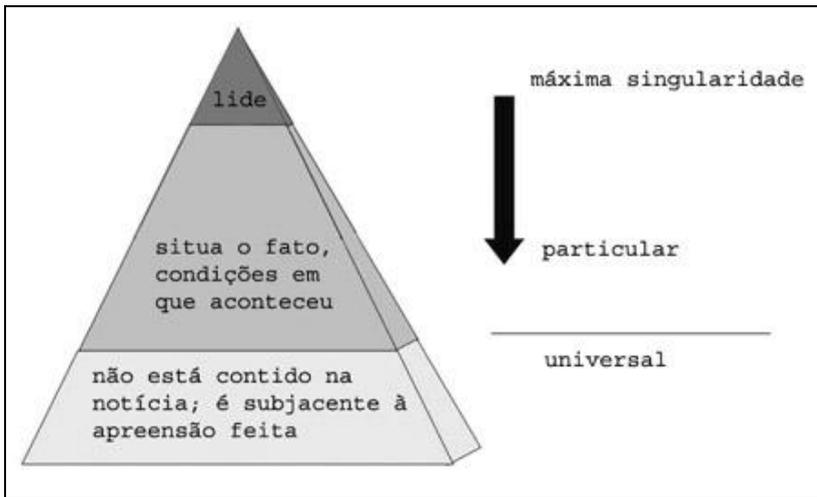


Figura 2 – Pirâmide de Adelmo Genro Filho⁴¹ (construção própria)

O debate leva, logicamente, à proposição de novos formatos para descrever a construção de textos no webjornalismo. Um exemplo é a pirâmide deitada (Figura 3, pg. 69), na qual os textos não se organizam em função da sua importância informativa, mas tentam assinalar pistas de leitura (CANAVILHAS, 2006). Nesse tipo de arquitetura, o internauta também pode abandonar a leitura a qualquer momento sem perder o sentido da história, com a vantagem de poder seguir apenas um dos eixos de leitura ou navegar livremente dentro da notícia.

⁴¹ A singularidade é a essência da notícia. O lide normalmente estará no começo, mas nem sempre. A construção da notícia parte da singularidade, do que é específico, para certa generalização que situa o fato no tempo e na História (MEDITSCH, 1992).

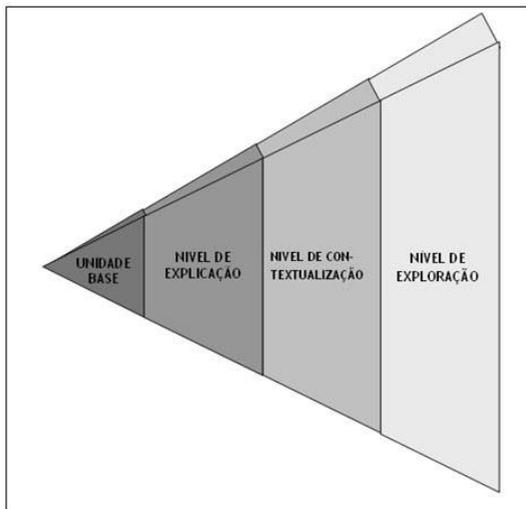


Figura 3 – Pirâmide deitada (CANAVILHAS, 2006)

A proposta baseia-se em quatro níveis de leitura horizontais (Figura 4, pg. 70):

1- Unidade Base, ou lide, responde o essencial: O que, Quando, Quem e Onde. Pode ser uma notícia de última hora que será complementada mais tarde, evoluindo ou não para um formato mais elaborado;

2- Nível de Explicação, responde ao Por Que e ao Como, completando a informação essencial sobre o acontecimento;

3- Nível de Contextualização, onde há mais informação em formato escrito, vídeo, som ou infografia animada sobre cada uma das respostas dos níveis 1 e 2;

4- Nível de Exploração, liga a notícia ao arquivo da publicação ou a links externos.



Figura 4 – Níveis de leitura na pirâmide deitada (CANAVILHAS, 2006)

Tal arquitetura permitiria disponibilizar on-line toda a informação anteriormente produzida e armazenada, através de arquivos digitais, com sistemas sofisticados de indexação e recuperação de informação. No entanto, exige que o profissional seja capaz de expor e documentar com eficácia o relato dos acontecimentos e os comentários produzidos nos distintos suportes da web (CANAVILHAS, 2006). Esse modelo é um sistema complexo com peças informativas de grande profundidade e diferentes leituras.

Os distintos nós que os usuários podem acessar a partir de um motor de busca devem ter significado próprio, sendo pensados nas etapas de redação da notícia e definição dos links (os quais podem ser externos e também levar a textos de opinião, ampliando os pontos de vista e interpretações sobre o fato). “Nesse sentido, e tomando como referência a ideia de que a reportagem é a ampliação da notícia, podemos dizer que o conceito de webnotícia é aberto, ou seja, pode evoluir até a reportagem, dependendo do interesse do usuário e de uma

redação com links para blocos de informação variados” (CANAVILHAS, 2007, p. 214).

2.3.5 Multimídias justapostas e integradas e o pacote multimídia

Largamente empregada para descrever termos ligados à comunicação, computadores e internet, a palavra multimídia, em sua origem etimológica quer dizer "multi" = numeroso, e "media" = plural de meios. Ou seja, multimídia é aquilo que se expressa, transmite ou percebe através de vários meios. Segundo Salaverría (2001), a definição do dicionário internacional Cambridge (2000) tem sido amplamente aceita por ser ainda mais precisa: a combinação de imagens estáticas e móveis, som, música e palavras, especialmente em computadores. Ainda assim, o termo é empregado como adjetivo em contextos muito distintos, os quais valem a pena ressaltar.

O autor espanhol afirma que falar de comunicação multimídia e empresa multimídia não é a mesma coisa. O primeiro caso está mais ligado à definição do dicionário inglês, referindo-se às mensagens ou narrativas. O segundo não diz respeito apenas a um produto que integra elementos em vários formatos (o especial multimídia), mas a uma justaposição de meios de comunicação, ou seja, “empresas cujos respectivos produtos informativos não têm por que estarem relacionados entre si” (SALAVERRÍA, 2001⁴²). Aqui entram expressões como plataforma multimídia ou computador multimídia, “que também aludem à capacidade instrumental de processar e reproduzir conteúdos em suportes textuais e audiovisuais” (idem).

Então, ao falarmos de multimídia na comunicação temos duas realidades: a da linguagem ou plano comunicativo (produto) e a dos meios ou plano instrumental (empresa). Nesse último caso, o termo equivalerá à possibilidade técnica de transmissão de produto informativo em vários meios, seja esse produto multimídia ou não. A importância dessa diferenciação está no fato de que quando falamos de multimídia integrada, também podemos estar nos referindo ao plano comunicativo ou instrumental. Para Salaverría (2001), no primeiro caso estaríamos tratando das peculiaridades dos conteúdos produzidos com a integração de elementos textuais e audiovisuais em uma mensagem

⁴² Disponível em <http://www.ucm.es/info/period/Period_I/EMP/Numer_07/7-5-Inve/7-5-13.htm>. Acesso em 24 ago. 2009.

única (ou pacote multimídia); enquanto no segundo caso, a análise recai sobre melhorias instrumentais que acompanham uma gestão integrada de diversos meios por parte das empresas de comunicação (abarca os processos de convergência, especialmente as operações de integração de redações, que abordaremos no próximo item). Logo, a análise da integração multimídia na comunicação permite perspectivas bem diversas.

Do ponto de vista do produto informativo e partindo do conceito do Dicionário de Termos Informáticos e Internet, que define multimídia como uma combinação do som com a informação visual (possivelmente considera o texto escrito como elemento visual) apresentada para informar ou entreter, Salaverría amplia o conceito:

“O mais comum é que se descrevam as mensagens informativas multimídia como aquelas que reúnem em um suporte único texto, som e imagem estática e móvel. (...) mas, ao menos em teoria, a mensagem multimídia não teria por que limitar-se somente a esses três códigos principais. (...) avanços tecnológicos recentes mostram que já é possível transmitir através das redes digitais estímulos que afetam outros sentidos corporais, como o tato (realidade virtual) e o olfato (divulgado em 2000, um aparato que permite reproduzir aromas de forma remota através de mensagens enviadas por correio eletrônico)” (SALAVERRÍA, 2001).

Entretanto, há séculos o ser humano combina mensagens textuais e audiovisuais para torná-las mais claras. Por isso, autores como Bouwman, Aston e Klein (JANKOWSKI; HANSEN, 1996 *in* SALAVERRÍA, 2001) associam características do suporte e do papel desempenhado pelo receptor do produto ao conceito básico de multimídia, tornando a definição mais tecnológica. Assim, além da mistura de meios, a mensagem multimídia teria de ser transmitida em formato digital e permitir a interatividade dos usuários. Para Salaverría, porém, apesar de a tecnologia digital ser condição básica para elaborar e difundir conteúdos multimídia – já que apenas mediante a digitalização é possível conjugar suportes textuais e audiovisuais – isso não implica que seja parte de sua essência. O que define a comunicação multimídia, na concepção do autor espanhol, é o conteúdo, não o suporte.

Ele questiona também a interatividade como traço definidor de multimídia, pois o usuário pode consumir produtos comunicativos multimídia passivamente (obras interativas em museus, por exemplo, que permitem apenas ativar ou não certa peça). As chaves do multimídia resumem-se a informação em multicódigo e unidade comunicativa (SALAVERRÍA, 2001).

“A mensagem multimídia não se alcança mediante a mera justaposição de códigos textuais e audiovisuais, mas sim através de uma integração harmônica desses códigos em uma mensagem única. Um produto informativo que só permita acessar um texto, um vídeo e uma gravação de som separadamente não pode ser considerado propriamente como uma mensagem multimídia; trata-se simplesmente de um conglomerado desintegrado de mensagens informativas independentes.” (SALAVERRÍA, 2001).

Tal pensamento se aproxima do conceito de pacote multimídia de McAdams (2005). A autora lembra que organizações noticiosas descobriram há alguns anos que poderiam oferecer numerosos elementos e histórias dentro de um pacote on-line, criando links em uma página web. Tais pacotes podem incluir galerias de fotos em slideshows, infografias animadas, vídeos, áudios, mapas, textos longos apresentados como páginas web regulares e links para pesquisas em outros sítios (McADAMS, 2005, p. 9). Um pacote pode combinar qualquer número ou mix de elementos e pode apresentar uma história que não será mais atualizada. Em outros casos, abriga uma coleção de elementos de um fato noticioso que ainda está em andamento, podendo ter um design que permita atualizações posteriores.

Alguns desses pacotes, segundo McAdams, contêm poucos ou nenhum exemplo de *Flash journalism*, e podem se resumir a um arquivo com outras histórias sobre o mesmo tópico. No entanto, lembrando do conceito de multimídia integrada exposto acima, o que nos interessa são os pacotes multimídia (em Flash ou HTML) que incorporam áudio, vídeo, animações, fotos, textos, etc., de modo que todos esses elementos estejam dentro da mesma interface.

Existem vários softwares que podem ser utilizados na criação desses conteúdos (Director, Illustrator, etc.) mas, em geral, opta-se pelo Flash, o qual permite ao designer ou autor incorporar vários tipos de

mídia e ações de interatividade dentro de uma peça única. “O Flash não apenas elimina a necessidade de janelas separadas; elimina também a necessidade de outros players e plug-ins⁴³” (McADAMS, 2005, p. 30). Outras vantagens são que os conteúdos feitos neste programa (arquivos em SWF) ocupam pouco espaço e são muito mais leves se comparados a arquivos similares em HTML, e o fato de os pacotes em Flash poderem ser disponibilizados em várias plataformas, como broadcast e telefones celulares. Essa flexibilidade torna o programa uma ferramenta quase indispensável no webjornalismo, em especial na produção de reportagens no formato multimídia⁴⁴.

⁴³ Player e plug-ins são softwares gratuitos que precisam ser baixados no computador para que o programa principal seja executado (McADAMS, 2005).

⁴⁴ Mesmo com todas essas vantagens, há quem discuta a dependência do uso de softwares proprietários como o Flash em detrimento da utilização de softwares livres.

3 ASPECTOS DA PRODUÇÃO

Abordaremos agora alguns aspectos relacionados ao ambiente produtivo da reportagem, como o cenário de convergência que está estreitamente ligado a condições de convergência tecnológica e que vai resultar na integração de redações, inclusive no *Clarín.com*. Resgataremos de forma bem resumida pontos importantes dos estudos da Teoria da Notícia e do Newsmaking que podem ajudar a definir quais fatores influenciam as rotinas de produção de uma webreportagem como Cayucos.

3.1 O cenário de convergência e a integração de redações

A introdução de novas tecnologias de informação em empresas jornalísticas é considerada por Beth Saad (2003) a primeira etapa do processo de construção de um novo paradigma estratégico. A crescente competitividade levou o segmento a formar equipes mais flexíveis e produzir “pacotes informativos passíveis de digitalização e customização, pelo estabelecimento de sinergias comerciais e técnico-produtivas e pelo surgimento de novas formas de gestão dos estoques informativos e audiovisuais” (SAAD, 2003, p. 43). Para Saad, uma das implicações dessa mudança é que a tecnologia passa a ser não só solução, mas um problema, pois quanto mais inovadora, mais rápidas serão as transformações.

O conceito de tecnologia utilizado por Saad, tomado de Christiansen, é bastante preciso para nossa análise: “O processo pelo qual uma organização transforma trabalho, capital, materiais e informações em produtos e serviços de valor adicionado” (2003, p. 46). Essa definição envolve a estratégia global da empresa, agregando aspectos de marketing, investimentos e processos de gestão. A alteração em qualquer uma dessas variáveis implica em um processo de inovação tecnológica. Dada a velocidade da mudança, especialmente com a popularização da internet, os conglomerados de mídia tiveram pouco tempo para se adaptar, trazendo reflexos tanto no perfil dos profissionais quanto no “fazer jornalístico”.

Embora o foco dessa pesquisa não esteja nos aspectos estratégicos, não podemos deixar de levar em consideração que reformas estruturais e mudanças tecnológicas ocorreram no *Clarín.com* e suas implicações incluem a reconfiguração das equipes de trabalho,

uso de novos equipamentos e softwares e, conseqüentemente, mais produtos oferecidos ao público.

Conforme Salaverría e Negredo (2008), o processo de convergência no jornalismo suscita controvérsias porque o fenômeno reconfigura o perfil da informação e dos jornalistas. O debate essencial, no entanto, não está na necessidade da mudança, mas em um dos aspectos da convergência: a integração de redações. Patrões e editores costumam defendê-la por permitir a coordenação mais eficaz das coberturas informativas de cada meio, renovar os conteúdos impressos, estimular a criação de produtos multimídia e reforçar a credibilidade dos veículos digitais. Por fim, as redações integradas também são mais baratas do que as independentes (*idem*).

Segundo Salaverría e Negredo (2008), os repórteres costumam se opor à integração porque ela tende a uniformizar os conteúdos nos vários suportes, multiplicar a responsabilidade e o número de tarefas para cada profissional limitando sua capacidade de aprofundar a informação, e precarizar as condições de trabalho porque demanda menos pessoas (*idem*). Embora tanto os empresários de mídia quanto os jornalistas tenham argumentos razoáveis, é importante lembrar que o papel da audiência é cada vez mais levado em consideração na tomada de decisões de negócios e empresariais. Ela não é a mesma de 10 anos atrás: agora, possui aparatos tecnológicos e é multiplataforma. Por isso, as empresas têm que se adequar a esse novo ambiente. Mas para a integração dar certo é preciso cooperação daqueles que a põem em prática – os jornalistas. A solução para as empresas, segundo os autores, seria escutar as dúvidas, receios e prejuízos apontados pelos empregados, além de não confundir convergência com uma medida de corte de custos. Muitas companhias não querem fazer um trabalho melhor, apenas mais barato. Nesse caso, o resultado é a demissão e a contratação de pessoal mais jovem, inexperiente, comumente mal pago e com escassa proteção laboral (*ibidem*).

A figura do repórter multimídia – um profissional polivalente, capaz de produzir informações em qualquer formato e para qualquer meio – também é alvo de críticas tanto no mercado quanto na Academia. Conforme os pesquisadores espanhóis, em geral, esse papel é desempenhado apenas por enviados especiais, quase sempre repórteres de guerra, que escrevem, fotografam, fazem vídeos e conversam com o público (SALAVERRÍA; NEGREDO, 2008, p. 76). O mais comum é encontrar jornalistas multitarefas: “Alguém sobre o qual recai uma infinidade de trabalhos jornalísticos feitos anteriormente por distintos

profissionais. São jornalistas avaliados mais pelo número de tarefas desempenhadas (...) do que pela qualidade jornalística” (idem, p. 76). O resultado direto é a queda na qualidade do conteúdo, colocando em risco a permanência da empresa no mercado em médio e longo prazos.

Entre as soluções possíveis para uma integração bem-feita estariam a formação de jornalistas para que dominem as novas tecnologias digitais; promover a troca de funções entre jornalistas do impresso e do on-line para que se habituem a diferentes plataformas; resolver as disparidades salariais entre os diversos meios levando em conta o trabalho efetivamente realizado; colocar em posições de chefia os profissionais que tenham experiência jornalística, capacidade de mando e conhecimento do mundo digital; planejar a integração para reforçar a imagem da marca em todos os suportes apostando na colaboração franca entre os meios e jornalistas, equiparação de responsabilidades e fluidez na comunicação interna.

Veículos importantes como o *The New York Times* e o *Washington Post*, nos Estados Unidos, e até mesmo o *Diário Catarinense* (primeiro impresso da América Latina a surgir totalmente informatizado), no Sul do Brasil, já uniram suas redações. Atentos a essa tendência, Salaverría e Negredo (2008) realizaram um estudo sobre a convergência em oito dos maiores jornais na internet, incluindo o *Clarín.com*.

Para tais autores, a convergência não se resume à integração de redações. Ela é multidimensional, implicando em aspectos de tecnologias de produção e consumo da informação, organização da empresa, perfil dos jornalistas e tipos de conteúdo que se comunicam. A mera fusão de redações, isoladamente, é uma medida de curto prazo para reduzir custos e aumentar a produtividade, mas, sem a mudança estrutural completa, pode representar um erro estratégico (SALAVERRÍA; NEGREDO, 2008).

Antes de apresentar os principais pontos verificados no caso do *Clarín.com*, apresentamos um breve panorama das empresas jornalísticas atuais. O contexto de mercado desse começo do século XXI coloca a plataforma de comunicação digital como forte concorrente dos meios tradicionais: jornal, rádio e TV. Somado a isso, o ambiente econômico recessivo provoca uma turbulência na forma como a mídia gerencia seus recursos: os custos de produção aumentam, a difusão cai, o investimento publicitário se reduz, pontos de venda desaparecem e a concorrência cresce. Tudo ao mesmo tempo.

Convém lembrar que a convergência de redações em nível mundial levanta a discussão a respeito da sobrevivência dos jornais impressos. Com base no número decrescente de leitores de jornais diários, Meyer (2007) estima que em 2043 não haja mais impressos circulando. A saída para esse trágico fim seria investir na qualidade dos produtos e resgatar a função de prestação de serviços à comunidade, em vez de focar no lucro em curto prazo (MEYER, 2007). Ele defende a qualidade do conteúdo dos jornais como determinante de sua credibilidade – a qual está diretamente ligada à influência social e à circulação, levando ao aumento gradual da lucratividade. Na tentativa de sobreviver, a imprensa diária tenta se agarrar à “sua principal fortaleza na rede: a credibilidade informativa” (SALAVERRÍA; NEGREDO, 2008, p. 21). O reconhecimento da credibilidade do meio em papel é transposto para a web no caso dos jornais mais conhecidos e prestigiados. Com isso, as empresas conseguem enfrentar parcialmente o desafio de rejuvenescer sua audiência.

No entanto, Salaverría e Negredo (2008) apontam que a diminuição no número de jornalistas e no tamanho das redações, e a contratação de profissionais cada vez mais jovens (e menos custosos) e sem experiência também podem levar à queda na qualidade do produto. Antes que isso aconteça e acabe com a vantagem competitiva da credibilidade, os jornais precisam encontrar uma maneira de rentabilizar o rápido crescimento de leitores na web. A redução de custos implica ainda em menos investimentos em correspondentes internacionais e enviados especiais. Dessa forma, dizem os autores, o trabalho jornalístico está cada vez mais circunscrito à própria sala de redação, em material de agências, em entrevistas por telefone e na internet, diminuindo a diversidade informativa, aumentando a dependência das fontes e as dificuldades para verificar a informação (apuração).

Outro problema é o tempo disponível dos cidadãos. “Esse é o bem pelo qual em última instância lutam entre si todos os meios de comunicação” (SALAVERRÍA; NEGREDO, 2008, p. 29). Além disso, empresas não-jornalísticas começam a ingressar nesse segmento, aumentando ainda mais a concorrência. É o caso do Google, que evoluiu de uma ferramenta de busca para oferecer serviços de notícias de última hora com textos completos e um tipo de enciclopédia chamada Knol – elaborada a partir de usuários cadastrados –, o que permite à empresa manter o controle editorial sobre o que é publicado (ao contrário da já conhecida Wikipédia). Fica evidente que os meios tradicionais não são os únicos a enfrentar desafios para se manterem lucrativos.

Em uma análise que envolve seis diários on-line de língua espanhola, Albornoz (2007) vislumbra um cenário tenso, no qual os veículos on-line precisam elaborar produtos com consumo de massa em um ambiente caracterizado essencialmente por audiências segmentadas (web), ao mesmo tempo em que continuam sendo custeados em sua maioria por publicidade – modelo já em crise adotado pelos impressos. Meyer (2007) afirma que o negócio da imprensa vai além da exposição de leitores a anunciantes e seu modelo de influência deve se adaptar a um cenário onde as novas tecnologias alteram também o público e suas formas de atenção.

Embora Salaverría e Negrodo considerem o conteúdo pago um procedimento superado na internet (protagonizado pelo *El País*, na Espanha, entre 2002 e 2005 e outros importantes veículos internacionais), vários jornais on-line estão cogitando voltar a adotar esse modelo. O *New York Times*, por exemplo, deve voltar a cobrar por conteúdo on-line em 2011⁴⁵, quando seus visitantes passarão a ter acesso gratuito a um número limitado de matérias. O trânsito ilimitado para o leitor implicará no pagamento de uma taxa fixa, mas o valor ainda não foi anunciado. Os assinantes da versão impressa continuarão com ingresso livre e completo aos conteúdos on-line.

O Google também limitará o acesso à informação gratuita no serviço Google News, após ser pressionado por vários jornais dos Estados Unidos. Os jornais basearam-se em estudo do Fair Syndication Consortium, segundo o qual 75 mil sites teriam publicado ilegalmente artigos da imprensa no mês analisado e os principais beneficiados dessas cópias massivas de informação seriam as agências publicitárias do Google e do Yahoo⁴⁶. A BBC e a ABC planejam continuar com seus conteúdos gratuitos, mas os sites noticiosos franceses *Le Figaro* e o *L'Express* começarão a prover conteúdo pago. De acordo com informação divulgada pelo jornal *Le Monde*, o *Le Figaro* cogita adotar um modelo de conteúdo no estilo *paywall*, que bloqueia o acesso a algumas páginas, disponíveis apenas para assinantes. A revista de notícias *L'Express* também deve implementar a cobrança até o segundo trimestre de 2010, mas o modelo ainda não teria sido finalizado⁴⁷.

⁴⁵ Anúncio corporativo está disponível em <<http://phx.corporate-ir.net/phoenix.zhtml?c=105317&p=irol-pressArticle&ID=1377114&highlight=metered>>. Acesso em 23 jan. 2010.

⁴⁶ O arquivo em pdf do estudo está disponível em <<http://fairsyndication.org/guidelines/USnewspapercontentreustudy.pdf>>. Acesso em 21 mar. 2010.

⁴⁷ Notícia divulgada no site *Jornalistas da Web*. Disponível em

Outros veículos que devem engrossar a lista de cobrança são: *Financial Times*; a empresa de informações financeiras Bloomberg – que comprou a *Business Week* – e quer cobrar uma taxa anual que pode chegar a US\$ 1 mil para acesso a alimentadores de notícias e certas áreas do site; *The Economist*; *USA Today*, três diários da rede norte-americana Gannett (*Tallahassee Democrat*, *Greenville News* e *Spectrum*)⁴⁸, dois do Grupo Dow Jones (*SouthCoastToday* e *Recordnet.com*)⁴⁹ e a revista *Time*, uma das principais semanais dos Estados Unidos⁵⁰.

Para entender as relações que se estabelecem entre as redações dos diários impressos e on-line, apontaremos as principais etapas e mudanças na convergência em três empresas jornalísticas: Tampa News Center, The Daily Telegraph e Grupo Clarín, com base nos estudos de campo realizados por Salaverría e Negrodo (2008).

A companhia Media General, proprietária do *Tampa Bay Online* (tbo.com), da cadeia de televisão WFLA-TV e do impresso *The Tampa Tribune*, na Flórida (EUA), é um laboratório quando se trata de estudar as etapas e graus de convergência, pois despendeu nove anos nesse processo. Iniciada em 2000, com a construção do Tampa News Center – um complexo com 11,1 mil metros quadrados que consumiu US\$ 40 milhões –, a convergência começou com o lançamento de uma divisão de meios interativos, seguida da provisão de câmaras fotográficas e de vídeo para 75% dos repórteres do impresso e da TV. Em 2003, a seção de Esportes foi integrada sob uma única chefia; em 2004, desenvolveu-se um sistema para facilitar o tráfego de informações do impresso, web, roteiros de TV, fotos e vídeos entre as três redações e, em 2008, começou a fusão total. A reorganização física, acompanhada da renovação tecnológica, exigiu uma nova cultura jornalística de cooperação entre os profissionais dos diversos meios.

No News Center, o primeiro andar abriga dois estúdios da WFLA-TV; o segundo, as redações do canal de televisão e da página web; o terceiro piso é sede da redação do impresso *Tribune* e o quarto andar dos escritórios de direção e comerciais. No átrio está o *superdesk*

<<http://www.jornalistasdawe.com.br/index.php?pag=displayConteudo&idConteudoTipo=1&idConteudo=4262>>. Acesso em 20 mar. 2010.

⁴⁸ Disponível em <<http://knightcenter.utexas.edu/blog/?q=pt-br/node/7715>>. Acesso em 14 jul. 2010.

⁴⁹ Disponível em <<http://paidcontent.org/article/419-two-dow-jones-local-papers-prep-paywalls-no-similar-plans-yet-for-other/>>. Acesso em 14 jul. 2010.

⁵⁰ Disponível em <<http://knightcenter.utexas.edu/blog/?q=pt-br/node/7816>>. Acesso em 14 jul. 2010.

– uma mesa multimídia onde trabalham os chefes dos três meios não para coordenar, mas em uma espécie de intercâmbio entre empregados e centro de comunicação. “A redação convergente já era entendida então como algo além da soma de suas partes” (SALAVERRÍA; NEGREDO, 2008, p. 34). No *tbo.com*, em 2006, a ordem era divulgar a notícia na primeira plataforma disponível, em geral a web, seguida da TV e do impresso com informações mais aprofundadas no dia seguinte. Os sete níveis de convergência identificados por Forrest Carr em 2002 (SALAVERRÍA; NEGREDO, 2008) não se originavam na simbólica mesa do átrio, mas em cada um dos meios.

No nível mais básico, o compartilhamento de dados e contatos era feito com a participação de representantes de outros suportes durante as reuniões editoriais de cada plataforma. As notícias de última hora representam o segundo nível: no caso de temas de grande repercussão, a TV começava a transmitir, podendo utilizar-se de informações dos repórteres do impresso que entravam ao vivo por telefones celulares. A mesa multimídia ajudava a coordenar as equipes e a disponibilizar dados do arquivo do *Tribune*, resultando em informação mais rápida e completa do que a da concorrência. O departamento de fotografia reunia o melhor aproveitamento de recursos: os fotógrafos do impresso carregavam câmeras de foto e vídeo e trocavam funções com operadores de câmera quando necessário, ampliando a cobertura. No quarto nível, o jornalismo investigativo multiplataforma permitia ao meio que havia descoberto a exclusiva decidir onde publicar ou emití-la primeiro. O nível seguinte de colaboração envolve a participação de personalidades ou colunistas em vários meios, com conteúdos diferenciados. No sexto, aparecem eventos que exigem mobilização conjunta dos recursos humanos para uma cobertura ampla, como eleições, jogos olímpicos, etc. Por último, a gestão de serviço público e de relação com a audiência passou a receber as respostas do público de todos os meios por mecanismos comuns.

Mas nem tudo funcionou tão bem quanto se esperava. As mudanças foram acompanhadas por forte queda nos investimentos a partir de 2007, resultando em 140 demissões de jornalistas em cinco anos e remanejamento de dezenas de redatores de seções locais do impresso para a web.

A nova organização se estrutura em quatro grandes áreas de trabalho: direção (composta pelos diretores das três plataformas que compartilham responsabilidades sobre o trabalho da redação, alocam recursos econômicos e humanos, lideram a inovação e estabelecem

relações com outros departamentos para solução de problemas, além de promover a criatividade), editores de audiência (encarregados de fazer cumprir os padrões de qualidade e quantidade, levando em conta as preferências e necessidades do público), círculos informativos (produzem as notícias e criam peças informativas para todos os meios, tendo liberdade para formar equipes de acordo com os temas ou plataformas) e grupos de fechamento (divididos por suporte, preparam os conteúdos para publicar, emitir e imprimir e estão em contato constante com os editores de audiência e os diretores). A redação convergente segue os princípios de colaboração, autonomia e especialização, guiados sempre pela audiência, de forma a garantir os padrões de qualidade e quantidade de informações demandadas pelo público.

Outro caso emblemático é o do britânico *The Daily Telegraph*, primeiro diário do Reino Unido a lançar página web, em 1994. De acordo com o estudo de Salaverría e Negredo, o tradicional impresso começou a mudar a partir de 2004, quando trocou de proprietário. Em 2006, a empresa transformou-se no Telegraph Media Group e contratou o diretor mais jovem de sua história – Will Lewis, de 37 anos –, um defensor da entrega da notícia em qualquer meio, a qualquer momento e no formato que o leitor quiser. Sob seu comando, a redação do *Telegraph* foi adaptada ao novo jeito de trabalhar e a estrutura adotada passou a ser referência para muitas empresas jornalísticas. Outra peça-chave foi o subdiretor-geral do grupo e encarregado da convergência, Chris Lloyd, que acreditava na massiva mudança cultural e no poder multiplicador da convergência para as marcas jornalísticas.

De grande dimensão e com amplo espaço aberto, organiza-se em forma de estrela para favorecer a comunicação entre os jornalistas. Cada seção ocupa um dos “braços” da estrela e trabalha indistintamente para impresso e web, enquanto os chefes coordenam as atividades a partir do núcleo central (SALAVERRÍA; NEGREDO, 2008). Fora da estrela ficam as equipes encarregadas de suplementos, revistas e outros conteúdos menos ligados à atualidade imediata, além de pequenos estúdios de produção de áudio e vídeo, uma sala de investigação e outra de leitura. No piso superior, estão os escritórios comerciais e corporativos. Cada empregado tem duas telas de computador para facilitar a produção de vídeos, a diagramação e o acompanhamento de notícias pela internet. Em uma parede visível em toda a redação, está um grande painel de vídeo “para lembrar aos redatores que não trabalham apenas para um suporte de papel: veem a página sempre atualizada do

diário digital, as notícias de última hora e a lista das mais lidas, além de canais de informação contínua” (SALAVERRÍA; NEGREDO, 2008, p. 64).

Também neste grupo houve demissões, em 2008, com a fusão dos dois impressos (*The Daily Telegraph* e *The Sunday Telegraph*) e da web (*telegraph.co.uk*); a jornada de trabalho estendeu-se aos finais de semana e novos postos de trabalho surgiram, como o de chefe de Opinião e Comunidade (supervisor das páginas nobres de opinião nos impressos e de novas seções da web como personalização de conteúdo e áreas de debates). Os repórteres dos jornais começaram a escrever para a internet, e a integração já havia alcançado as seções de Esportes, Economia, Internacional, Ciência e Opinião. A área de relação com os leitores foi extinta. Um novo sistema de produção foi adotado para permitir a edição simultânea de peças para impresso e web. Os jornais em papel continuam mantendo alguns conteúdos exclusivos, mas a redação passa a privilegiar a produção de notícias on-line ao longo do dia. Depois de publicar na web, é feita uma análise da possibilidade de complementá-la com áudio e vídeo e aprofundá-la para publicação nos impressos.

Em termos de produto, destaca-se o *Telegraph TV* – um canal de vídeos sob demanda, cuja pauta é decidida nas reuniões do jornal e ajustadas ao longo do dia. Outra inovação é o *News Now*, um boletim informativo lançado em setembro de 2007 que reflete a agenda informativa do *Telegraph*, embora seja produzido pela companhia independente ITN – encarregada também dos informativos das redes privadas ITV e Channel 4. Nesse informativo, um dos diretores grava em vídeo um comentário sobre a notícia; esse material é cortado na sala de edição do Telegraph Media Group e enviado à ITN, que incluirá a análise ou opinião no vídeo informativo que estará na página web em menos de uma hora. A atualização do boletim é feita entre as 7 horas e as 19 horas. Na programação, também há vários espaços semanais cobrindo nichos específicos que não entram no rol de atualidades da TV convencional. A forte aposta na rentabilidade dos audiovisuais não impediu a empresa de suprimir os *podcasts*, que tinham baixa audiência, não sendo, portanto, lucrativos.

A grande mudança tirou o foco do impresso e o direcionou à audiência, sem importar o suporte. A ideia era tornar o conteúdo acessível de modo rápido e cômodo utilizando novos canais de distribuição como o *Telegraph TV*, versões para dispositivos móveis ou *widgets* (aplicativos passíveis de serem incorporados em outras páginas

web ou no escritório) e criação de comunidades dentro e fora do site, como *My Telegraph* e em redes como Facebook (SALAVERRÍA; NEGREDO, 2008). Tal estratégia teria levado a um aumento de 71% na audiência mensal nacional, no ano de 2008. Segundo o diretor Lloyd, o sucesso desse modelo é a profunda transformação cultural – e estrutural – pela qual passaram os jornalistas, incluindo treinamentos e a constante explicação da necessidade de mudança.

Foram oferecidos cursos de cinco dias durante 17 semanas: em grupos de 12 pessoas, os jornalistas aprenderam teoria e prática dos novos meios, simulando trabalhos multiplataforma diários e experimentando novas formas de organização. O novo perfil de profissionais alcançou também o nível dirigente e a pessoa mais adequada para guiar a integração nem sempre está dentro da empresa, ou no impresso, e cargos inexistentes anteriormente poderão ser necessários neste diferente cenário. “Um diretor cético a respeito do valor e do potencial da internet se converte em dinamite contra um processo real de convergência” (SALAVERRÍA; NEGREDO, 2008, p. 69).

O Grupo Clarín, proprietário do impresso e do jornal on-line mais lido da Argentina, lançou em meados de 2007 seu processo de integração das redações (papel e web). A partir de 2008, as mudanças resultaram não só em uma nova fisionomia da redação central (situada no mesmo edifício do jornal impresso, em Buenos Aires), com duas novas mesas centrais de edição e um estúdio de televisão, como na forma de fazer jornalismo. Após ser integrada, a redação tradicional passou a dirigir também a página do *Clarín.com* – com 11 milhões de visitantes únicos mensais⁵¹ e 1,1 milhão/dia⁵², é o 12º sítio mais visto na Argentina, enquanto o webjornal *La Nación* está em 19º lugar no ranking⁵³ –, modificando a forma de editar, publicar e organizar os conteúdos, passando de formatos de minuto a minuto para os de informação hierarquizada⁵⁴.

De acordo com o editor-geral do *Clarín*, Ricardo Kirschbaum, o processo se guiou por quatro premissas principais: redação aberta 24

⁵¹ Dados disponíveis em <<http://diplomcom.wordpress.com/programa/modulo-3-integracion-de-redacciones-%C2%BFes-possible-lograrla/>>. Acesso em 23 nov. 2009

⁵² Dados disponíveis em <<http://www.alexa.com/siteinfo/clarin.com>>. Acesso em 23 jun. 2010.

⁵³ Segundo informações do Alexa.com, disponível em <<http://www.alexa.com/topsites/countries/AR>>. Acesso em 23 jun. 2010.

⁵⁴ Conforme informações publicadas no blog do Segundo Diplomado Internacional en Periodismo Digit@l. Disponível em <<http://diplomcom.wordpress.com/bienvenida/>>. Acesso em 23 nov. 2009.

horas e sete dias por semana; aumento da produtividade multiplataforma; polivalência de funções do jornalista; e interatividade contínua com os leitores (SALAVERRÍA; NEGREDO, 2008). Em um informe público intitulado “Redação integrada e jornalismo multiplataforma”, Kirschbaum explica que o público mudou sua forma de ler a informação, por isso faz-se necessária a adaptação e união do *staff* jornalístico das redações. Para conhecer os principais modelos de fusão, o editor participou da reunião da Associação Mundial de Jornais (WAN, na sua sigla em inglês) em 2008 na Suécia, e se convenceu de que o processo não era possível sem uma mudança arquitetônica que adaptasse a sala de redação às rotinas do novo jornalismo multimidiático.

Assim, uma nova Mesa Central de Redação (Anexo 3a, pg.136) reúne os editores-chefes e, junto a ela, a Mesa Contínua de Informação (Anexo 3b, pg.137), com 10 postos de trabalho cada, são ocupadas por pessoas com distintas funções que operam o *Clarín.com*. A integração total das equipes de trabalho é um processo paulatino e não há prazo para conclusão.

A tarefa contou também com consultoria externa e a participação de Darío D’Atri, editor-chefe do *Clarín.com* e membro da Mesa Central de editores do *Clarín*, encarregado de supervisionar a integração em aspectos como a relação com os editores, a troca de material entre o impresso e o on-line e a correta implantação do projeto. Ele também organizou conversas com especialistas em convergência e jornalismo digital para ambas as redações. Em entrevista concedida durante o Segundo Diplomado Internacional en Periodismo Digit@l – evento promovido em novembro de 2009 pela Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Nuevo León, no México – D’Atri afirma que o comprometimento da direção do diário com a integração é fundamental:

“Em nosso caso, a diretoria definiu que o jornalismo vai produzir diferentes conteúdos para distintas plataformas. Onde não existe esse compromisso da direção da empresa o processo é mais difícil porque há resistências naturais, produtos de diferenças culturais muito fortes no ambiente jornalístico. Pessoas do impresso têm mais dificuldade de compreender as

características da web. Hoje, jornalistas do Clarín vão para rua e fazem áudio ou vídeo.”⁵⁵

A capacitação da equipe incluiu treinamentos em produção e edição de vídeos, com início em março de 2008. Antes da integração, os escritórios do *Clarín.com* ficavam em um edifício independente, mas a partir de julho daquele ano o primeiro grupo de pessoas do meio digital chegou à redação central. Em agosto, um segundo grupo e, em setembro, o terceiro. No total, 35 pessoas se somaram às que já estavam na sede do impresso, especialmente das áreas de design, infografia, imagens e vídeos que se fundiram com os fotógrafos do *Clarín*. Atualmente há uma equipe quase exclusiva da web e outra que se integrou à redação e trabalha para vários meios do grupo. Profissionais que provêm do ambiente web se inserem nas seções tradicionais do diário para avaliar quais assuntos podem ser adiantados na publicação on-line. Dessa maneira, os webjornalistas começam a escrever para o papel e acabam “contagiando” o resto da seção paulatinamente, ensinando-os a editar e produzir material para web.

Conforme D’Atri, todas as alterações visam aumentar a oferta de conteúdos, inclusive em plataformas móveis⁵⁶. Além disso, a reestruturação serviria para buscar sinergia entre as equipes da redação; desenvolver o novo perfil de jornalista desejado pela empresa (repórteres, redatores e editores capazes de produzir material jornalístico multiplataforma, ou seja, que se adaptem ao papel, internet, *podcast*, celulares, etc.); e alterar processos operacionais para que a produção possa se estender por 24 horas nos sete dias da semana (SILVEIRA, 2009). Salaverría e Negrodo (2008), entretanto, advertem que concentrar em uma só pessoa o trabalho de reportagem, fotografia, gravação de áudio e vídeo, redação e edição de texto, e edição fotográfica e audiovisual para várias plataformas em uma mesma jornada de trabalho é inviável. Mas a presença de profissionais polivalentes também ajuda a criar equipes para coberturas multiplataforma de qualidade.

A reforma estrutural renovou o design do *Clarín.com* consolidando “seu caráter multimídia, já notabilizado pelos seus especiais, através da multiplicação da oferta de blogs e um *player* de vídeos noticiosos no topo da página (...), maior velocidade de acesso aos conteúdos disponíveis e serviços oferecidos” (SILVEIRA, 2009, p. 47).

⁵⁵ Disponível em: <<http://diplocom.wordpress.com/programa/modulo-3-integracion-de-redacciones-%C2%BFes-posible-lograrla/>>. Acesso em 23 nov. 2009.

⁵⁶ Disponível em: <<http://www.medios.org.ar/?p=137>>. Acesso em 25 nov. 2009.

Voltam à cena os rankings com as notas mais lidas, as mais recomendadas e as mais comentadas, e aumentam as apostas em conteúdo multimídia e na participação dos leitores. Após inverter de 20% para 80% a relação da produção exclusiva diante do material de outras empresas do grupo empresarial, a meta do *Clarín.com* era chegar a 100% de material próprio, limitando a participação dos parceiros aos links e às colaborações especiais. A edição integral do impresso só podia ser acessada, em alta resolução, com o pagamento de uma assinatura mensal de US\$ 17,50 (SILVEIRA, 2009).

Durante o processo, o editor on-line Marcelo Franco pretendia focar o conteúdo em três tipos de produções noticiosas, sem abdicar dos especiais multimídia: “Deveremos ter 33% de notas com uma linha-título de 30 caracteres e um lide de 10 palavras; 33% de vídeos-crônicas, entre 30 segundos e três minutos; e 33% de material ao vivo. Hoje, essa relação, pela ordem, está em 70, 28 e 2 por cento” (in SILVEIRA, 2009, p. 47-48). O autor teme que o êxito editorial do portal de notícias *Clarín.com* “alicerçado, em boa parte, na sua histórica independência em relação ao jornal que lhe deu origem” possa sofrer profundas modificações, pois tal autonomia resultou de uma política administrativa do grupo editorial multimídia, “que sempre estabeleceu como regra a autossuficiência financeira de cada veículo da corporação” (SILVEIRA, 2009, p. 40).

O editor-geral adjunto do diário, Ricardo Roa, lembrou em um seminário que os sítios jornalísticos costumam ter êxito de audiência, mas não de publicidade. Segundo ele, de cada 100 pesos arrecadados por um diário impresso, as versões digitais recebem de 3 a 6 pesos. Assim, a redução de custos faz parte da integração, mas a convergência vai além: “Cada empresa busca seu próprio modelo, dependendo do tamanho dos meios, da maturidade de sua presença no mercado e da decisão e características de quem a leva adiante” (in SALAVERRÍA; NEGREDO, 2008, p. 144).

Com esse cenário em mente, espera-se que a pesquisa sobre *Cayucos* possa revelar como a convergência tecnológica afeta a produção de especiais no *Clarín.com*, no aspecto econômico, de tecnologias de produção e de especialidades da equipe multimídia, evidenciando o perfil de jornalista desejado.

3.2 Teorias sobre a produção jornalística

Abordaremos aqui os critérios que fazem um acontecimento virar notícia, porque o quesito da atualidade também está presente na reportagem, embora de forma muito sutil. Em geral, a reportagem se aproveita de um gancho jornalístico factual para aprofundar o tema e trazer novas abordagens, principalmente quando o assunto é de grande repercussão ou relevância social. Para entender como os acontecimentos são selecionados e hierarquizados para compor uma página de notícias, recorreremos às Teorias da Notícia, em especial aos estudos sobre *newsmaking* que tratam dos critérios de importância e noticiabilidade, valores-notícia, rotinas produtivas e constrangimentos organizacionais e econômicos que influenciam na seleção, tratamento e apresentação dos fatos. Esse embasamento teórico também permitirá avaliar com mais propriedade os dados coletados via entrevista com os editores do *Clarín.com* sobre os principais critérios utilizados para decidir o que se tornará manchete, chamada, destaque com imagens, áudios e/ou textos dentro dos especiais hiper-mídia ou o que os leva a priorizar temas e formatos.

Portanto, vamos lembrar o desenvolvimento histórico das teorias do jornalismo que levaram à determinação dos valores-notícia e dos principais fatores em jogo durante a elaboração do produto noticioso, já que os mesmos aspectos devem estar presentes durante a produção de uma reportagem. Os critérios de noticiabilidade são discutidos há muito tempo. Reflexões acerca do tema estão presentes desde a primeira tese sobre jornalismo, *De relationibus novellis*⁵⁷, defendida em 1690, por Tobias Peucer, na Universidade de Leipzig, Alemanha. Nesse trabalho, o autor aponta o que deve ser publicado:

“Em primeiro lugar, os prodígios, as monstruosidades, as obras ou feitos maravilhosos e insólitos da natureza ou da arte, as inundações ou tempestades horrendas, os terremotos, fenômenos descobertos ou detectados ultimamente, fatos que têm sido mais abundantes do que nunca neste século. Depois, as diferentes formas dos impérios, as mudanças, os movimentos, os afazeres da guerra e da paz, as causas das guerras, os planos, as batalhas, as derrotas (...), o óbito de varões ilustres (...). Finalmente os temas

⁵⁷ A tese foi traduzida por Paulo da Rocha Dias e reproduzida na revista Estudos em Jornalismo e Mídia, Florianópolis, v. 1, n. 2, p.13-29, 2004.

eclesiásticos e literários (...), as desgraças, as mortes e centenas de coisas mais que façam referência à história natural, à história da sociedade, da Igreja ou da literatura” (PEUCER, 2004, p. 20-21).

E também o que não publicar: as desgraças humanas, tempestades regulares típicas das estações, atos privados dos príncipes, castigos de malfeitores, o que fosse de âmbito particular e não público (o que havia na crônica dos monges, segundo o autor, por falta de capacidade de julgamento), coisas que os príncipes não queriam que fossem divulgadas e nada que prejudicasse os bons costumes ou a verdadeira religião, coisas obscenas, crimes, etc. (ibidem: 21-22).

Depois de Peucer, outros autores retomaram a discussão a respeito de como acontecimentos viram notícia. Os estudos evoluíram bastante desde o começo do século XX, quando o jornalismo ainda era visto como um espelho da realidade (daí a importância central do conceito de objetividade, que ganhou força nos anos 1920 e 1930, para garantir que os relatos fossem fiéis aos fatos). De acordo com Traquina (2005), nos anos 50 do século XX, surgiu a teoria da ação pessoal ou do *gatekeeper*⁵⁸ (selecionador) – conceito utilizado pela primeira vez no jornalismo por David White (1950) para mostrar que o fluxo de notícias dentro do processo produtivo da informação passa por diversos “portões” que determinam se a informação passa ou é rejeitada. Segundo Bastos (2000), os principais objetivos dessa teoria eram determinar o grau de julgamento subjetivo (pessoal e arbitrário) no processo de escolha ou analisar a natureza dos valores-notícia aplicados nos media noticiosos.

Mas em 1956 Gieber refuta a tese de White ao revelar que a estrutura burocrática da organização é mais forte do que as avaliações pessoais na seleção de notícias. McCombs e Shaw (1976) e Hirsch (1977) apontam outro fator que estaria acima das razões subjetivas do jornalista: o peso das normas profissionais. McQuail (1987, apud BASTOS, 2000) também considera o conceito de *gatekeeper* limitado porque implica que as notícias chegam prontas para o consumo aos portões dos media, quando na verdade elas chegam de várias e

⁵⁸ Termo criado na psicologia social por Kurt Lewin (1947), em estudo sobre a modificação dos hábitos alimentares dos grupos sociais. Lewin identificou que não só os canais de alimentação como os comunicativos apresentam zonas de filtro que podem funcionar como cancela ou porteiro, zonas essas que são controladas por regras ou por *gatekeepers* – indivíduo ou grupo que decide se deixa passar a informação ou a bloqueia (WOLF, 1999: 180).

diferentes formas e passam por uma construção que sofre influência das instituições burocráticas. Vizeu (2007) lembra que os valores-notícia estão presentes em todo o processo produtivo e não só na seleção de notícias, com importância variável a cada situação e em função de aspectos culturais, sociológicos e tecnológicos. Como veremos adiante, esse processo de decisão modifica-se ainda com o tempo e com o advento do jornalismo na web.

Em 1955, a obra “Controle social da redação: uma análise funcional”, do sociólogo norte-americano Warren Breed, introduz a teoria organizacional, que sublinha a importância dos constrangimentos organizacionais e econômicos sobre a atividade jornalística. Nos anos 1960, as teorias de ação política ganham força, com foco em questões ideológicas e influenciadas pelo culturalismo britânico, por autores marxistas como Antônio Gramsci e

“pela redescoberta da problemática da linguagem exemplificada pela escola semiótica francesa. Essa fase de investigação se dedica principalmente às implicações políticas e sociais do jornalismo, ao papel social das notícias e à capacidade do jornalismo de corresponder às expectativas da teoria democrática” (TRAQUINA, 2005, p. 161).

Na década seguinte, os pesquisadores se debruçam sobre a questão da parcialidade, se há ou não distorção dos fatos – um retorno ao pensamento de que é possível espelhar a realidade. Concomitantemente, outros estudiosos veem a notícia como uma construção social (construcionismo) e rejeitam a teoria do espelho porque para eles não há como distinguir entre a realidade e os media: as notícias veiculadas por estes ajudam a construir a realidade. Além disso, os construcionistas apontam que a linguagem neutra é impossível, portanto, não pode funcionar como transmissora direta do significado inerente aos acontecimentos. A representação dos fatos também depende de aspectos como organização do trabalho, limitações orçamentais e aspectos socioculturais. Segundo Schudson (1995 apud TRAQUINA, 2005), as notícias são produzidas por pessoas que operam em um sistema cultural, o qual apresenta uma série de significados culturais armazenados e de padrões de discursos.

O paradigma das notícias como construção social é partilhado por duas outras teorias que emergem a partir das décadas de 60 e 70 do

século XX: a estruturalista e a interacionista. Ambas rejeitam a teoria do espelho; veem as notícias como resultado de processos complexos de interação social entre jornalistas e fontes, jornalistas e sociedade, membros da comunidade profissional dentro e fora da organização. Reconhecem também que, sendo uma construção, as notícias são narrativas, histórias marcadas pela cultura em que os jornalistas estão inseridos. Por outro lado, a teoria estruturalista reconhece certa autonomia dos jornalistas e se aproxima da perspectiva culturalista por considerar que as notícias estão inseridas na produção da indústria cultural, contribuindo para a “hegemonia ideológica”. Ainda nessa linha teórica, as fontes oficiais são encaradas como um bloco unido, coeso, os ‘definidores primários’ que comandam a ação.

“Neste ponto-chave, a teoria estruturalista é criticada por um determinismo excessivo. Não há forma de conceber um espaço de manobra por parte dos jornalistas; os jornalistas nunca tomam a iniciativa, nunca desafiam os ‘definidores primários’, por exemplo, através de iniciativas como a reportagem, o jornalismo de investigação, ou os furos” (TRAQUINA, 2005, p. 180).

Para a teoria interacionista, as notícias são uma construção social que reflete a realidade, os constrangimentos organizacionais e econômicos, as narrativas que governam o que os jornalistas escrevem, as rotinas que orientam o trabalho e condicionam essa atividade profissional, os valores-notícia dos jornalistas e as identidades das fontes com quem falam (*idem*). Os interacionistas encaram a produção das notícias “como um processo interativo onde diversos agentes sociais exercem um papel ativo no processo de *negociação* (grifo do autor) constante. Entretanto, reconhecem que o campo do jogo está inclinado a favor dos mais poderosos” (*ibidem*, p. 184-189), embora realize de vez em quando seu potencial de contrapoder. Para esses teóricos, a rotinização do trabalho leva à dependência das fontes oficiais e à dificuldade de outros agentes sociais acessarem regularmente os meios de comunicação social. Demonstrações dessas hipóteses podem ser encontradas em estudos empíricos na sociologia do jornalismo realizados por Sigal (1973), Molotch e Lester (1974, 1975), Schlesinger (1978), Tuchman (1978), Gans (1979), Hallin (1984), Schudson (1986), Sood, Stockdale e Rogers (1987).

Em estudo mais recente, Mauro Wolf (1999) afirma que os

profissionais se valem de um conjunto de critérios, operações e instrumentos que os ajudam na tarefa diária de escolher, dentre um número ilimitado e imprevisível de fatos, uma quantidade finita e relativamente estável de notícias. Tais critérios de relevância definem a noticiabilidade (*newsworthiness*) de cada acontecimento, isto é, a sua “aptidão” para ser transformado em notícia (WOLF, 1999). A noticiabilidade também está relacionada aos processos de rotinização e padronização das práticas produtivas. “Sem uma certa rotina de que podem servir-se para fazer frente aos factos imprevistos, as organizações jornalísticas, como empresas racionais, falhariam” (TUCHMAN, 1973 apud WOLF, 1999). Wolf define noticiabilidade como “o conjunto de elementos através dos quais o órgão informativo controla e gere a quantidade e o tipo de acontecimentos, de entre os quais há que seleccionar as notícias” (1999, p. 195). Ele afirma que os valores-notícia (*news values*) são um componente essencial da noticiabilidade que permite determinar quais acontecimentos são considerados suficientemente interessantes, significativos e relevantes para virarem notícia. Servem ainda para acelerar a escolha do material, de modo que seja feita de forma quase automática.

Para a teoria etnoconstrucionista apresentada por Traquina (2005), as notícias resultam de um processo que envolve a percepção, a seleção e a transformação de uma matéria-prima (principalmente os acontecimentos) em um produto. Para Silva (2005), que propõe uma tabela simplificada de análise reproduzida a seguir, noticiabilidade seria:

“a soma desses dois conjuntos, acrescentada daquele terceiro que trata de questões ético-epistemológicas. Preferível será localizar tal aptidão do fato em si no campo dos valores-notícia, entendidos como atributos que orientam principalmente a seleção primária dos fatos – e, claro, que interferem na seleção hierárquica desses fatos na hora do tratamento do material dentro das redações” (SILVA, 2005, p. 97).

Proposta de tabela de valores-notícia para operacionalizar análises de acontecimentos noticiáveis/noticiados	
IMPACTO Número de pessoas envolvidas (no fato) Número de pessoas afetadas (pelo fato) Grandes quantias (\$)	PROEMINÊNCIA Notoriedade Celebridade Posição hierárquica Elite (indivíduo, instituição, país) Sucesso/Herói
CONFLITO Guerra Rivalidade Disputa Briga Greve/Reivindicação	ENTRETENIMENTO/CURIOSIDADE Aventura Divertimento Esporte Comemoração
POLÊMICA Controvérsia Escândalo	CONHECIMENTO/CULTURA Descobertas/Invenções Pesquisas Progresso Atividades e valores culturais Religião
RARIDADE Incomum/Original Inusitado	PROXIMIDADE Geográfica Cultural
SURPRESA Inesperado	GOVERNO Interesse nacional Decisões e medidas Inaugurações Eleições Viagens Pronunciamentos
TRAGÉDIA/DRAMA Catástrofe/Acidente Risco de morte e Morte Violência/Crime Suspense/Emoção Interesse humano	JUSTIÇA Julgamentos Denúncias Investigações Apreensões Decisões judiciais Crimes

(Fonte: SILVA, 2005)

3.3 Fatores que influenciam a produção

Além das características intrínsecas ao acontecimento que influenciam na produção da notícia, outros fatores ultrapassam a primeira fase produtiva representada pela seleção dos fatos. O tratamento e hierarquização das notícias até sua formatação final estão atrelados às características tecnológicas de cada meio noticioso, logísticas de produção jornalística, imperativos comerciais, retraimentos orçamentais, inibições legais, disponibilidade de informação das fontes, necessidade de narrar o fato de modo inteligível e atraente para um determinado público (SILVA, 2005).

No processo de produção midiática, os jornalistas têm o desafio cotidiano de elaborar um produto (notícia, jornal, telejornal, etc.) obedecendo à pressão do tempo e da hora de fechamento. Por sua vez, as empresas jornalísticas precisam estabelecer ordem no espaço e no tempo, pois os acontecimentos podem surgir a qualquer hora e em qualquer lugar. Tuchman (1973, 1978 apud TRAQUINA, 2005) apresenta três estratégias que as organizações jornalísticas utilizam para tentar impor certa ordem no espaço: a territorialidade geográfica, a especialização organizacional e a especialização em torno de determinados temas. Na tentativa de cobrir a maior quantidade possível dos acontecimentos, a empresa utiliza serviços de agenda, listando os acontecimentos previstos, o que lhe permite organizar seu trabalho com antecedência, e estabelece uma espécie de rede noticiosa para capturar fatos com valor-notícia. No entanto, tais estratégias não garantem a cobertura equilibrada de todas as regiões territoriais e tampouco conseguem evitar que ocorrências escapem à grelha usada para prever o fluxo de trabalho, não conseguindo se tornar notícia (TUCHMAN apud TRAQUINA, 2005).

A rede noticiosa também acaba por valorizar certas fontes⁵⁹ cuja autoridade da posição social que ocupam pode ser central para determinar sua credibilidade. Devido à pressão dos prazos, os jornalistas tendem a reduzir o número de fontes consultadas de forma a não elevar os custos nem dilatar demais o tempo de produção. Assim, as fontes oficiais acabam adquirindo credibilidade com o tempo e a rotina e de acordo com a qualidade/quantidade de informação que fornecem, podendo vir a ocupar o status de fontes regulares.

⁵⁹ Pessoa que o jornalista observa ou entrevista e que fornece informações. Pode ser potencialmente qualquer pessoa envolvida, conhecedora ou testemunha de determinado acontecimento ou assunto (TRAQUINA, 2005: 190)

Em relação à especialização organizacional, poucas merecem cobertura sistemática, como Polícia, Presidência da República e outros órgãos onde se estabelecem “sentinelas”. Quanto à especialização por temas, é comum a divisão por editorias – mais ou menos homogêneas nos veículos noticiosos, o que tem sido contornado mais recentemente com os cadernos de suplementos, reportagens especiais ou especiais hipermídia (na web).

Outro problema nessa tática empresarial é que há lapsos temporais, principalmente nos veículos que não trabalham com atualização 24 horas, em que se espera que os acontecimentos com valor-notícia se concentrem durante as horas normais de trabalho, quando a maior parte dos repórteres e fotógrafos está disponível para cobrir os fatos (TRAQUINA, 2005). Nesse aspecto, a web e os recentes recursos tecnológicos (celulares com câmeras de vídeo e de fotografia, gravadores digitais, laptops e redes wireless de acesso à internet, entre outros) trouxeram muitas vantagens. Para Gunter (2003), as ferramentas digitais permitem atualizar as notícias de forma muito mais regular ao longo do dia e a disponibilidade de artigos portáteis faz com que os repórteres produzam histórias aptas a serem veiculadas em um maior número de formatos para diferentes plataformas, facilitando o processo editorial. Computadores de mão e com acesso à internet sem fio permitem aos jornalistas não somente compilar matérias onde quer que estejam, mas também obter acesso a uma enorme gama de conteúdo online relevante às suas pesquisas, representando o que tem sido referido como redação virtual (idem, p.104). E essas são apenas algumas mudanças provocadas pela web.

Jorge Pedro Sousa (2002) também aponta os aspectos que influenciam a produção noticiosa. Apoiando-se nos modelos de Schudson (1988) e de Shoemaker e Reese (1996), ele propõe seis níveis de influência sobre as notícias, que atuam de forma interdependente e integrada:

a) ação pessoal (as notícias resultam das intenções e da capacidade pessoal de seus autores, embora também sofra ação de outras forças conformadoras);

b) ação sócio-organizacional (as notícias são fruto da dinâmica social em que foram construídas/produzidas e resultam de pressões externas – econômicas, políticas, governamentais, relação com as fontes –, e internas – chefias, administração –, além de fatores como tempo de produção e valores compartilhados pelos jornalistas);

c) ação ideológica (se originam por forças de interesse que dão

coesão a certos grupos e também no campo profissional, como a ideologia da objetividade e do profissionalismo);

d) ação cultural (sofrem influência do sistema cultural em que estão inseridos os fatos e os produtores da notícia);

e) ação do meio físico/tecnológico (dependem do meio físico em que são produzidas e dos dispositivos tecnológicos disponíveis);

f) ação histórica (alguns fatores históricos marcaram o desenvolvimento do jornalismo como o surgimento do telégrafo que mudou os critérios de noticiabilidade com o uso da pirâmide invertida; o processo de urbanização, de alfabetização, etc.).

A observação dos constrangimentos organizacionais pode revelar o que acontece antes de a história ser escrita e permite analisar as forças em ação por detrás das manchetes. De acordo com Altmeppen (2008), esses profissionais conhecem não apenas as regras do seu trabalho (seleção das notícias e tratamento de fontes), como também as da companhia, em especial aquelas que se referem ao alcance de metas. Para ele, a equipe de redação é crucial dentro das empresas e “decisões editoriais mudam quando o trabalho é feito por menos pessoas ou quando há menos recursos financeiros para realizar as apurações” (ALTMIPPEN, 2008, p. 57).

Em outras palavras, a estrutura das redações (conjunto de regras e recursos que permitem aos jornalistas desempenharem suas funções) influencia o modo como as notícias – e também as reportagens, como veremos nos capítulos subsequentes – são produzidas e a qualidade do produto jornalístico porque representa as condições de produção. Essa estrutura mostra-se cada vez mais maleável, o que implica em ajustes regulares do negócio para se manter competitivo no mercado, renovar tecnologias e se adequar às novas necessidades do público. Todos esses aspectos devem ser levados em conta ao analisarmos as etapas de construção de um produto jornalístico, independente do gênero a que pertença seu enunciado.

4 DESCONSTRUINDO CAYUCOS

Cayucos é um relato da história de africanos que atravessam o Oceano Atlântico em pequenos barcos de pesca para fugir da miséria e da fome e alcançar a Europa a partir das Ilhas Canárias, na Espanha. A apresentação do conteúdo envolve várias linguagens, unindo características de diferentes meios (impresso, televisivo, fotográfico, etc.) em um pacote integrado feito com o software Adobe Flash, entre outros⁶⁰.

Começaremos a “desmontar” o objeto a partir da análise de sua estrutura e dos possíveis percursos de navegação, seguindo a proposta de composição de um hiperdocumento⁶¹ apresentada por Lluís Codina e os esquemas de navegação descritos por Noci (in NOCI e SALAVERRÍA, 2003), os quais possibilitarão classificar as partes em que se divide o conteúdo e a estrutura de navegação do especial. A descrição do conteúdo e de como está organizado dentro das seções faz parte desse exame e servirá para tentarmos entender o uso das características do webjornalismo.

Em seguida, passamos à investigação de aspectos pessoais, sócio-organizacionais e tecnológicos que podem auxiliar em nossa compreensão de como tais fatores influenciam na produção de um especial multimídia no *Clarín.com*. Apontaremos elementos observados durante a visita à redação e entrevistas, de modo que, face ao arcabouço teórico que embasa nossa pesquisa, possamos interpretar esses dados.

Para entender a montagem da reportagem multimídia em questão, utilizamos a classificação de Codina (in NOCI; SALAVERRÍA, 2003), que divide o hiperdocumento em três componentes, a saber:

a) Seções: partes que compõem o documento digital, também chamadas nós ou lexias. Podem ser capítulos, parágrafos, documentos completos, etc. São classificadas em modelos: estruturado (toda seção repete a mesma estrutura, embora o conteúdo mude), irrestrito (cada seção é diferente da anterior) ou misto (mistura os dois primeiros modelos).

⁶⁰ O especial está disponível em

<<http://edant.clarin.com/diario/2008/09/04/conexiones/cayucos.html>>.

⁶¹ Codina o define como sinônimo de hipertexto, ou um documento digital complexo formado por um conjunto de elementos não necessariamente homogêneos, dotado de uma determinada composição interna e que se pode ler ou visualizar de maneira não necessariamente sequencial (in NOCI; SALAVERRÍA, 2003, p. 144).

b) Links: são as uniões entre nós ou seções; podem ser bidirecionais (\leftrightarrow) ou não. O autor aponta seis critérios de análise dos links: percurso (sequencial ou não sequencial), lógica (de coesão/estrutural ou de criação de sentido/semântico), grau (número de seções a que levam cada link: 1:1, 1:N ou N:1), exploração (os links são incrustados, estão no corpo do texto/palavras sublinhadas, ou são superpostos, permitindo ver a estrutura global do documento), autoria (quem estabelece os links: o autor ou o leitor) e comutação (links de substituição – o nó de destino substitui o de início; ou links de superposição – quando o nó de destino se superpõe em uma segunda janela, sem fechar a primeira).

c) Ancoragem: são os pontos de início e de destino de um link. Como são identificados os links? Qual parte de um parágrafo deve ser marcada como uma ancoragem de destino? Que informação deve proporcionar a ancoragem quando o leitor sobrepuser o mouse sobre o mesmo? Essas questões ajudam a determinar como foi feita a escolha dos hiperlinks (NOCI e SALAVERRÍA, 2003).

Em nosso objeto, as **seções** são divididas por capítulos da história narrada e todas seguem a mesma estrutura de apresentação (modelo estruturado): o link ativado abre em janela sobreposta, enquanto a tela anterior permanece como imagem de fundo. Os **links** são bidirecionais, têm percurso não sequencial e apresentam uma lógica de criação de coesão. Levam a uma exploração superposta (de um sumário ou índice para o nó correspondente), e o grau de profundidade é de 1:1 (um nó para outro nó). Quem estabelece os elos entre as seções é o autor, no caso, a equipe do *Clarín.com*, quando definiu a estrutura de navegação. Na seção *Notas relacionadas* os links apresentam comutação superposta, mas nas demais seções a comutação é por substituição (o nó de destino substitui o de início). Na **ancoragem**, a identificação dos links se dá por botões de avanço e recuo e pela passagem do mouse sobre as chamadas das seções. A interatividade é baixa: contato com a redação por e-mail, possibilidade de enviar o material para outras pessoas via e-mail e acesso a outros especiais do *Clarín.com*, além da opção por ativar ou não a trilha sonora e pausar os vídeos.

De acordo com o exposto no item 2.3.2, podemos classificar a reportagem *Cayucos* como um especial temático cuja estrutura foi pensada para o ambiente digital, assumindo a seguinte estrutura:

Onde:

N1, N2, N3 = Notas relacionadas (textos em links externos)

V1, V2, V3 = Vídeos 1, 2 e 3 respectivamente

Legendas V1, V2, V3 = Legendas dos vídeos com ação “mouse over” que se ao passar o cursor sobre o título dos vídeos (ação de interatividade)

Pensando ainda em termos de estrutura, resgatamos os dois tipos propostos por Noci e Salaverría (2003): fechadas ou abertas. As primeiras têm um só começo e fim, de forma que o internauta entra no conteúdo por um nó e conclui sua leitura em outro nó único, embora o percurso para chegar ao final possa mudar. As estruturas abertas, por sua vez, oferecem uma ou mais entradas e distintos nós finais, variando tanto o itinerário quanto o ponto de destino. Essas estruturas assumem formas gráficas diferenciadas, reduzidas pelos autores a cinco modelos principais, que seriam os mais recorrentes na web (vide esquemas no Anexo 2, pg. 134-35):

1- **lineares, com ou sem alternativas de retorno** – obrigam o usuário a seguir uma sequência ou retornar ao nó anterior, seja mediante a função *voltar* do navegador ou por meio dos links de retorno, ambos considerados ineficazes;

2- **estruturas paralelas** – quando o nó de entrada único leva a uma ramificação que continua a ser linear, embora se ofereçam várias linhas de percurso em paralelo onde cada nó ou nível se conecta com seu anterior e posterior;

3- **arbóreas ou ramificadas** – a mais típica das estruturas abertas; sua forma mais simples apresenta uma única entrada de acesso e é comum que se ofereçam links de retorno. Cada nó pode se relacionar tanto com seu anterior e posterior quanto com outros links dispostos paralelamente;

4- **reticulares** – o retorno ao início pode ser feito a partir de qualquer nó;

5- **mistas** – combinam quaisquer das estruturas citadas, unindo através de um link dois nós correspondentes a duas ou mais estruturas hipertextuais prévias. A mera justaposição dessas estruturas prévias, entretanto, não garante um discurso coerente. Por isso, “toda nova estrutura deve ser fabricada a partir de uma macroestrutura bem definida” (NOCI e SALAVERRÍA, 2003, p. 133).

Tal detalhamento pode parecer exaustivo e estranho ao mundo do jornalismo, mas é mais uma indicação de que o *newsmaking* mudou, em especial na web, e tais rotinas fazem parte do planejamento para a

apresentação do material colhido na reportagem. Assim, pode-se dizer que, em *Cayucos*, a informação está disposta de forma mista (Figura 5, pg.99), combinando as estruturas arbórea com retornos e reticular (comparar Figura 5, pg.99 e Anexo 2, pg.134-35). O formato integra várias mídias e não está ancorado em texto escrito (o uso de imagens e sons é muito marcante neste e em outros especiais do *Clarín.com*) – como costuma ocorrer em grande parte dos conteúdos multimídia –, mostrando maior adequação à linguagem audiovisual da web.



Figura 6 – “Capa” do especial *Cayucos* (reprodução do *Clarín.com*)

Em *Cayucos*, a imagem de abertura em tela cheia (Figura 5, pg.99) aproveita o belo contraste de cores entre a pele negra castigada pelo sol (olhos vermelhos e lábios inchados) e a manta vermelha cedida pela equipe da Cruz Vermelha aos africanos que chegam ao antigo porto de Los Cristianos, na Ilha Tenerife, Espanha. O cansaço e o sofrimento são acentuados pela incidência da luz solar de fim de tarde e pela trilha sonora minimalista – que aumenta a sensação de desolação –, escolhida especificamente para este especial por um dos integrantes da equipe, que é músico.

Na segunda tela (Figura 7, pg.102), enquanto os vídeos são carregados (seis segundos), soa a trilha sonora e se abre um mosaico de fotos no canto superior direito, no mesmo local onde serão exibidos os vídeos. Quando o primeiro vídeo começa, a música é coberta por imagens, sem nenhuma narração, durante os 36 segundos iniciais. Em seguida, o repórter entra *em off*, e sua voz é acompanhada por tomadas

do porto de Los Cristianos e por um gráfico animado que apresenta a rota feita pelos *cayucos* da África à Espanha. Cerca de 50% do espaço da tela é ocupado pela imagem de um imigrante africano, enquanto o restante, ao lado direito da página, é destinado ao Menu com todas as seções do especial: vídeos, textos escritos, galeria de fotos, infografia animada e créditos. São três vídeos de quatro minutos de duração cada, mesclando recursos à narração do repórter, como audioslideshow (slide de fotografias com áudio), imagens fixas e em movimento, mapas e trilha sonora.

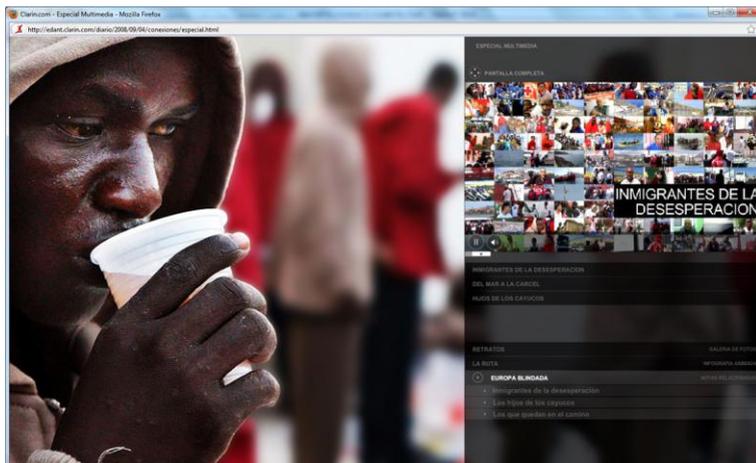


Figura 7 – Interface inicial do especial *Cayucos* (reprodução do *Clarín.com*)

A seção **vídeos** apresenta informações mais resumidas do que os textos escritos correspondentes. A produção audiovisual é assinada pelo repórter para *Clarín Televisión*, ao final das apresentações. Os vídeos são executados automaticamente, na ordem apresentada, mas é possível interromper a transmissão e seguir outra sequência narrativa. Usa-se o gerador de caracteres para identificar repórter, entrevistados e locais da reportagem.

Inmigrantes de la desesperación mostra a rota percorrida pelos africanos, suas condições de viagem e o estado físico e emocional na chegada ao porto de Los Cristianos, na Ilha de Tenerife, onde são recebidos por voluntários da Cruz Vermelha. O repórter Gustavo Sierra explica que os imigrantes subsaarianos percorrem 1.400 quilômetros em pequenos barcos de pesca até desembarcarem em Tenerife. A maioria morre na travessia e os que chegam, apresentam-se desidratados,

famintos, doentes e exaustos, sem saber o que os espera. Ainda no porto, a polícia os interroga para tentar descobrir quem são os donos dos barcos, mas ninguém os denuncia, pois suas famílias estão ameaçadas nos países de origem. O destino dos poucos que conseguem vencer a longa travessia serão os centros de detenção, onde podem permanecer entre 40 dias até um ano e meio esperando a extradição. As crianças são encaminhadas para asilos e lá permanecem até que completem os 18 anos, quando deverão voltar a seus países de origem. Como chegam sem documentos, são separadas de pais ou mães que não podem provar o grau de parentesco sem os papéis.

No vídeo seguinte, *Del mar a la carcel*, Sierra entrevista um representante do governo sobre as condições em que vivem os imigrantes nos centros de detenção, mostra como esses locais são inacessíveis à imprensa e quantos “abrigos” desse tipo existem no país e em toda a Europa. As opiniões de alguns espanhóis sobre o que fazer com os imigrantes que vivem ilegalmente nas cidades foram filmadas sem a presença do repórter no vídeo e denotam sentimentos contraditórios: uns defendem os imigrantes que atuam como vendedores ambulantes, pois só querem ganhar a vida; outros acham que eles deveriam pagar impostos como todo cidadão espanhol.

Finalmente, em *Hijos de los cayucos*, as imagens com narração *em off* e com breves passagens do repórter mostram a vida das crianças e adolescentes nos asilos, locais em que recebem educação e vão à escola como qualquer europeu. Essa condição, no entanto, cessa ao completarem a maioridade, quando são liberados sem documentos nem trabalho, voltando à mesma condição de quando chegaram nos *cayucos*: ilegais. Em entrevista, dois jovens falam de sua situação e perspectivas futuras, e o coordenador do centro de educação conta que não acredita que esses jovens possam voltar a se integrar em suas comunidades de origem após terem sido criados como espanhóis.

A **galeria de fotos**, em audioslideshow, apresenta 20 fotografias sem legendas (a equipe esqueceu de redigi-las, mas na avaliação do repórter Gustavo Sierra⁶², o lapso não compromete a qualidade do trabalho) cuja navegação depende do clique do internauta nas setas para avanço e recuo, com trilha sonora. A música de fundo é opcional, pode ser desativada de acordo com o gosto do usuário.

A **infografia animada** permite ver a rota de navegação em um mapa, desde os países de onde parte a maioria dos imigrantes até a

⁶² Em entrevista concedida durante visita à redação do Clarín.com, 19 de outubro de 2009.

chegada à Ilha de Tenerife; uma imagem em 3D apresenta o *cayuco* em detalhes, acompanhada de dados sobre a embarcação; e estatísticas (em texto escrito) a respeito do número de centros de detenção de imigrantes ilegais na Europa, na Espanha e da quantidade de barcos que chegam ao país. Essa imagem foi construída. De acordo com o editor Javier Elliot⁶³, a equipe queria mostrar como era o barco utilizado nas viagens, mas não havia fotos porque quase sempre os imigrantes ilegais são resgatados no mar. A solução foi fazer uma animação em 3D da embarcação.

Em **Notas relacionadas** estão os links para as três matérias escritas por Gustavo Sierra e publicadas primeiramente no diário impresso, sendo reproduzidas no *Clarín.com* nos dias 31 de agosto, 1º e 2 de setembro de 2008, respectivamente:

1) Europa blindada: Inmigrantes de la desesperación⁶⁴

Publicado na editoria *Zona*, com a retranca *Tema del domingo: El drama de los sin papeles*. Nessa primeira reportagem o repórter usa um personagem, a garota Adji Geuye, de 10 anos, para começar a contar a história que se passa com os imigrantes sem documentos que chegam à Espanha nas pequenas e frágeis embarcações africanas. A matéria ajuda a compor o cenário da aldeia de onde vem a menina e sua mãe, com dados sobre número de habitantes e o local de partida dos barcos rumo às Ilhas Canárias, na Espanha. No quarto parágrafo o repórter conta como conseguiu estar no porto no momento em que um *cayuco* é resgatado – aí se apresenta algo ainda raro no jornalismo, que é a revelação dos bastidores da produção (uma tentativa é o jornalismo *open source*, que expõe todo o material bruto para que o público tenha acesso e, a partir daí, possa julgar a qualidade da edição final). Ainda nesse bloco revela-se o problema da imigração ilegal e a quantidade de barcos que chegam todas as semanas em Tenerife.

De modo mais indireto do que no vídeo, o texto *Inmigrantes de la desesperación* revela o que acontece com os africanos assim que são resgatados no mar, como agem a Cruz Vermelha e a polícia local. No sexto bloco de texto, o rápido diálogo entre o repórter e um imigrante é transcrito. Em um total de 13 parágrafos, a matéria detalha ainda a vida dos imigrantes, o número de centros de detenções e o problema geral de imigração na Europa em crise. As informações do vídeo *Del Mar a La Carcel* estão também neste primeiro texto.

⁶³ Entrevista realizada em 20/10/2009, em Buenos Aires.

⁶⁴ Disponível em: <<http://www.clarin.com/suplementos/zona/2008/08/31/z-01749937.htm>>. Acesso em 10 fev. 2010.

O vídeo é bem mais econômico no uso das palavras, o que está de acordo com as exigências da web, conforme relatou em entrevista o editor de vídeo da equipe multimídia, Damián Corteaux: vídeos e áudios curtos, porque o internauta não assiste muito mais do que cinco minutos e também devido à velocidade de conexão à internet e de carregamento dos vídeos. No entanto, a extensão da matéria e a distribuição da reportagem na página denotam uma transcrição do impresso, pois não há uso de hiperlinks e os blocos de texto são enormes. Não há fotos. As retrancas são mostradas em uma caixa ao lado do texto principal, rotina comum em diários impressos. Há uma chamada no final do box, à direita, para a versão multimídia que estaria disponível no *Clarín.com* a partir de 4 de setembro daquele ano. Além disso, há outra chamada para a segunda parte da reportagem, que seria publicada no dia seguinte, 1º de setembro, no impresso: *La odisea de los menores que llegan solos*.

2) *Europa blindada: Los hijos de los cayucos*⁶⁵

Publicado na editoria *El Mundo*, com a retranca *El drama de los sin papeles/Segunda nota*. São 16 parágrafos de texto corrido, com uma foto na abertura da matéria e mais três parágrafos em um bloco lateral, como Box, mas sem linha de contorno para separar do texto principal. Uma introdução com quatro linhas (três frases) abre essa segunda matéria, como as linhas de apoio usadas em grandes reportagens impressas em jornais ou revistas. Não há chamadas para a próxima matéria da série, nem link para a primeira reportagem.

Novamente não é feito uso de hiperlinks e a reportagem segue um fluxo de leitura completamente linear. Aqui o repórter descreve a vida dos menores de idade que chegam à Espanha nos *cayucos*. Recorre a casos paradigmáticos de três personagens para ilustrar a saga desde a partida na África até a chegada no porto de Los Cristianos e entrevista o responsável pelo centro de acolhida de crianças na Fundação Cáritas. Os custos da viagem podem chegar a 1.500 euros por pessoa e a vida na Espanha – mesmo para os que ficam – é marcada pelo preconceito e pela escassez de trabalho. O repórter mostra como é a educação das crianças, sem documentos e abrigadas nos asilos, e termina falando das incongruências da ‘Europa Blindada’ que as educa, mas não lhes concede permissão de trabalho. No Box intitulado *Colapso en los centros de menores* estão os números de crianças abrigadas, a

⁶⁵ Disponível em: <<http://www.clarin.com/diario/2008/09/01/elmundo/i-01750510.htm>>. Acesso em 10 fev. 2010.

superlotação de asilos e os custos do governo com educação e manutenção dos menores.

3) *Europa blindada: Los que quedan en el camino*⁶⁶

Publicada na editoria *El Mundo*, com a retranca *El drama de los sin papeles/Tercera nota*, essa matéria está dividida em nove parágrafos, mais duas frases de abertura e duas fotos em slide na abertura. Não há Box nem textos relacionados em hiperlinks. Aqui é apresentado o número de pessoas que morrem no mar tentando chegar às Canárias nas viagens feitas nos barcos de pesca (20 mil por ano), com estatísticas sobre o percentual de sucesso da travessia e depoimentos de imigrantes que perderam parentes na tentativa de chegar à Espanha.

O **menu inferior** é composto por Créditos/Escrevanos/Recomendar/Outros especiais e, segundo Ramos (2009), segue um padrão dos especiais do *Clarín.com*. Não há nenhuma chamada para o especial multimídia.

4.1 Os fatores pessoais, sócio-organizacionais e técnicos

Os estudos de Sousa (2002) e de Altmeppen (2008) sobre as influências que a notícia sofre durante seu processo de construção servem de guia principal para nossa análise, na tentativa de descobrir quais fatores influenciam a produção de *Cayucos*, e de que maneira isso ocorre. Queremos saber, especificamente, como a disponibilidade de determinados recursos técnicos (equipamentos e programas), decisões editoriais e a configuração da equipe de trabalho afetaram a construção dessa webreportagem especial temática.

Partindo dos seis níveis de influência propostos por Sousa (2002) – pessoal, sócio-organizacional, ideológico, cultural, tecnológico e histórico –, levaremos em conta apenas três: pessoal, sócio-organizacional e tecnológico. Consideramos essas as variáveis mais importantes, por serem capazes de revelar os fatores decorrentes do processo de convergência tecnológica e de apreender as condições técnicas, as orientações da empresa, possíveis constrangimentos organizacionais e aspectos pessoais que possam ter influenciado durante o processo produtivo em *Cayucos*.

⁶⁶ Disponível em: <<http://www.clarin.com/diario/2008/09/02/elmundo/i-01751199.htm>>. Acesso em 10 fev. 2010.

4.1.1 A configuração da equipe multimídia do Clarín

Dentro do aspecto de influência pessoal, como o jornalista pode interferir na produção de um enunciado jornalístico? Desde que David White formulou a teoria do *gatekeeper* em 1950 (derrubando a teoria do espelho ou a notícia como espelho da realidade), iniciaram-se estudos para determinar a influência individual do jornalista na conformação da notícia. Passou-se a crer que o processo de construção da notícia era muito subjetivo, seja devido às crenças e preferências do jornalista ou ao processo de escolha do que deveria ou não ser noticiado. Aos elementos citados acrescentam-se outros aspectos pessoais que podem afetar o conteúdo, como o processo cognitivo e a pressão do tempo que levam o profissional a organizar as informações mais ou menos da mesma maneira ou utilizar a mesma abordagem à qual já está habituado, fabricando informação de modo padronizado; a tendência a buscar dados que confirmem suas convicções; e a autoimagem de seu papel na sociedade (neutro, participante, cão de guarda), conforme aponta Sousa (2002).

Investigações posteriores à teoria de White demonstraram, entretanto, que o *gatekeeping* obedecia a certas regras de decisão ligadas aos valores-notícia e à organização para o qual o jornalista trabalha, permitindo um redimensionamento da autonomia desse profissional nas rotinas de produção. Para Sousa (2002), embora as marcas pessoais de quem produz a notícia (ou reportagem, em nosso caso) sempre estejam presentes, elas são temperadas por outras forças conformadoras como a ação sócio-organizacional e do meio físico/tecnológico, que analisaremos mais adiante.

Antes de falarmos como essa influência pessoal acontece no *Clarín.com*, vamos ver como é a composição do grupo de trabalho. A formação atual é a seguinte: dois designers (Natalia Zaragoci e Gastón Santana); um editor de vídeo, com formação em Direção de Cinema (Damián Corteaux); um editor multimídia, especialista em animação, mas que também edita vídeos (Matías Rossi); um infografista com conhecimento em animação 3D e formação em Belas Artes (Alejandro Goldschtein Casariego); um sonorizador, com formação em Música (Rodrigo Lacunza – único que não trabalha na mesma sala, pois precisa do estúdio para editar os sons); o coordenador Javier Elliot, formado em Direção de Cinema e, claro, o jornalista Gustavo Sierra. Em geral, a equipe conta com duas pessoas que podem manejar a mesma função (com exceção do músico), facilitando as tarefas no caso de alguém faltar

ou ficar doente. As últimas contratações ocorreram em 2006 e 2007, mas o coordenador continua à espera do preenchimento de uma vaga para programador em Flash⁶⁷.

Para Ramos (2009), essa constituição é típica da área de games,

“que envolve roteirização de interatividade, direção de imagens e gráficos, programação mais pesada e trilha sonora. Mas há uma fusão entre cinema e internet que parece ser um caminho para a produção de conteúdo informativo nas novas mídias: a reunião de pessoas experientes com a utilização do código audiovisual e trilha sonora com profissionais especializados em produção de interfaces (o que envolve design e programação), mais a colaboração de um jornalista, que pauta, produz imagens, narra e elabora um roteiro em conjunto com os editores, além de acompanhar e aprovar o resultado final” (RAMOS, 2009: 5).

É importante ressaltar que essa não é uma formação padrão em redações de todo o mundo. Nos Estados Unidos, o ensino de softwares de animação 3D e Flash nos cursos de jornalismo ocorre há algum tempo (por exemplo, na Universidade Chapel Hill, na Carolina do Norte), contribuindo assim para ampliar o escopo de atuação do jornalista nas áreas de infografia digital e interativa, newsgames e especiais multimídia. Em Portugal, a prática também é incentivada na Universidade da Beira Interior, que oferece a disciplina Infografia Multimídia para Jornalistas. O professor e pesquisador João Canavilhas defende que o jornalista do futuro é multimídia, multitarefa e multiplataforma, por isso as escolas de jornalismo devem proporcionar a integração dos estudantes no novo ecossistema midiático e, além disso, “aproximar a investigação do ensino, testar novos modelos de comunicação e incentivar os alunos a participarem em projetos extracurriculares”⁶⁸. Na Argentina, bem como no Brasil, parece haver uma relutância em relação ao ensino dessas novas ferramentas e à atribuição dessas funções ao jornalista, pelo menos na Academia, pois o mercado já procura pessoas com essas aptidões. Por outro lado, o

⁶⁷ Até o momento de conclusão da dissertação, a configuração da equipe multimídia permanecia a mesma descrita nesse trabalho, segundo informação repassada pelo coordenador da equipe Javier Elliot, por e-mail.

⁶⁸ Disponível em <<http://www.ca.ubi.pt/canavilhas/?cat=51>>. Acesso em 22 abr. 2010.

caminho inverso está sendo trilhado por profissionais de outras áreas, o que nos faz lembrar da tensa relação entre relações públicas e jornalistas no Brasil, no passado. Nos EUA, a faculdade de jornalismo Medill, na Universidade Northwestern, anunciou bolsas de mestrado específicas para programadores interessados em trabalhar com jornalismo; enquanto a Universidade Columbia, em Nova York, planeja criar um mestrado multidisciplinar em jornalismo e ciências da computação⁶⁹.

Mas por que o quadro de funcionários não é composto por jornalistas? Durante a entrevista, Gustavo Sierra revelou ter sido muito mais fácil ensinar noções de jornalismo para o pessoal de outras áreas do que encontrar jornalistas interessados no uso de softwares e no tipo de atividades desenvolvidas pela equipe. A tentativa de treinar jornalistas da própria empresa no uso das ferramentas necessárias à construção do especial fracassou, mas o motivo real desse resultado precisaria ser melhor investigado. Será que os jornalistas não tinham vontade, aptidão ou apenas se sentiram mais explorados tendo que assumir novas funções? Teria a empresa oferecido algumas vantagens além do desafio de aprender novas tecnologias? Não nos cabe aqui responder essa questão específica, mas sua investigação poderia revelar informações interessantes acerca das funções do jornalista na era web.

Sabendo da formação dos profissionais, procuraremos entender como cada integrante influencia pessoalmente na construção do especial multimídia, através de suas atribuições. Embora não obedeça a uma periodicidade fixa, o especial tem um gancho com algum fato jornalístico da atualidade. O processo de *gatekeeping* se mantém na produção dos especiais multimídia. A escolha do tema da reportagem, a avaliação do seu potencial para se transformar em um pacote multimídia, a decisão sobre quais fontes ou conteúdos são relevantes e quais elementos visuais devem ser utilizados ou descartados são funções desempenhadas por Gustavo Sierra, o único jornalista dentre o time de oito pessoas. É ele também o responsável pelo levantamento de fontes, informações prévias à reportagem (incluindo planejamento das pautas), filmagem, fotografia, entrevistas, produção de textos para o impresso e até mesmo o *storyboard* ou roteiro do especial multimídia estão sob sua responsabilidade.

Quando Sierra chega com o material da reportagem, a primeira etapa fica a cargo dos designers. Eles criam a concepção gráfica do

⁶⁹ Disponível em <<http://knightcenter.utexas.edu/blog/?q=pt-br/node/7483>>. Acesso em 05 jul. 2010.

produto, o visual da interface, e buscam as opções mais efetivas de navegação e estrutura do conteúdo, a partir da ideia inicial apresentada pelo jornalista. A duração dessa fase depende do tema, da quantidade de material e do tempo disponível – se estão com outros trabalhos em andamento ou não. Gastón Santana afirma que o mais importante na primeira reunião é ter um esboço da primeira página (capa). O design do produto é realizado no Flash CS4, mas eles também utilizam o Photoshop para tratamento de fotografias.

Depois de aprovado o design (toda a equipe participa e opina), o trabalho prossegue para a edição de vídeos. O editor Damián Corteaux explica que a duração dos vídeos segue certos padrões porque “o usuário de internet não fica muito tempo assistindo a vídeos e tampouco navega muito. Por isso, usamos de três a cinco vídeos de até cinco minutos cada” (Corteaux, 2009). Algumas vezes, no entanto, esse tempo é ultrapassado, chegando a seis ou sete minutos, principalmente no vídeo de abertura, porque é o que apresenta o especial. Sobre o processo de captação de imagens, Corteaux lembra que o jornalista faz uma pré-edição no momento de gravar, descartando o que não será aproveitável. “Isso se consegue conversando. Falo com ele antes de sair a campo e peço algumas coisas. Para Cayucos, tivemos uma só reunião prévia, mas como era um tema muito difícil de tratar, lhe pedimos que fosse o mais documental possível” (Corteaux, 2009). No caso de entrevistas, em geral, a orientação é para que o jornalista faça imagens em diferentes planos, deixando as pessoas falando por dois ou três minutos e depois fazendo *close-up* das mãos, dos olhos, porque não há uma segunda câmera, e isso ajuda na montagem dos vídeos.

Entre os softwares utilizados estão o Adobe Premiere, Adobe Flash e 3D Max, Photoshop e After Effects, necessários para produzir efeitos de animação, compressão de vídeos e possíveis interatividades. Todos trabalham em conjunto para resolver a montagem do especial. O editor de vídeos conta que muitas vezes os textos são maiores que os vídeos.

“Há necessidade de alguns momentos de silêncio entre os textos, então ficam espaços vazios. Isso é identificado numa primeira etapa; então sento com o Gustavo e vamos resolvendo essas questões. Ou chamo o pessoal da animação e lhes digo que temos esse intervalo de tempo para preencher e não há nenhuma imagem. Às vezes é possível demonstrar graficamente o que está sendo narrado ou criar animações sobre fotos

para que possamos usá-las por mais tempo enquanto o texto corre” (CORTEAUX, 2009).

No caso de *Cayucos*, um problema real era o fato de não haver imagens do barco, já que as pessoas são resgatadas no meio do oceano, onde o *cayuco* é abandonado. A equipe buscou algumas imagens de agências de notícias para o infografista Alejandro usar como base no desenvolvimento da imagem em 3D.

Após o corte dos vídeos, Corteaux se dedica ao trabalho de saturação e ajuste de cores, enquanto Rodrigo Lacunza vai buscando as músicas e sons necessários. Matías e Alejandro entram na parte gráfica do processo, elaborando infografias e animações, e é Matías quem explica esse trabalho: “Uma vez que realizamos nossa parte, aplicamos os vídeos, adequamos a cor, colocamos o áudio, sempre buscando a unidade do especial. Faço os cortes de vídeos, identificação das fontes, apresentação de números e cifras, criação de ícones, toda essa parte mais gráfica e estética, com o uso do After Effects, para dar forma e movimento” (Rossi, 2009). Em *Cayucos*, a infografia foi feita em Flash porque não era muito interativa, mas em geral é usado o After, como no especial *Narcoguerra*.

Lacunza participa da primeira reunião com o jornalista para se inteirar do tema e do repertório de material, da orientação que o jornalista quer dar, etc. Isso lhe permite pesquisar músicas e sons que transmitam a emoção correta.

“Em Cayucos havia bastante material e então dei algumas sugestões de músicas. Tenho um banco de dados – como se fosse uma paleta de cores – com certos tipos de músicas adequadas a certos ambientes. Então eu limito essa paleta e ele (Sierra) me diz: ‘Vamos por esse caminho’. Então escolho uma para o tema e converso com Damián para adequar os sons ambientes e cobrir as imagens. Como o enfoque é jornalístico não pode haver muita liberdade, mas não temos limites concretos, apenas sabemos que a informação está acima da estética” (LACUNZA, 2009).

Aí começa a etapa de agrupar os áudios, animações, músicas, enfim, todo o conjunto do especial. Damián Corteaux disse que quando *Cayucos* foi finalizado todos sentiram que haviam conseguido uma

evolução no trabalho. “Há um antes e um depois de Cayucos” (Cortaux, 2009). Com experiência de 30 anos na profissão, no decorrer dos quais trabalhou em todos os meios disponíveis (jornal, rádio, TV e internet), Sierra é consultado o tempo inteiro pela equipe, aprovando ou não as versões apresentadas pelos designers e editores de vídeo, som, infografias e animações. Detendo maior conhecimento sobre as fronteiras entre o jornalismo e a arte, o jornalista ajuda a dosar o nível de dramaticidade, analisando as sugestões de trilhas sonoras, a pertinência do uso de imagens em preto e branco e a composição visual das capas e interfaces de navegação. A opinião do jornalista, seus valores acerca do que pode render uma boa reportagem e a autoimagem como alguém a serviço da sociedade mostram a importância da atuação pessoal na produção de um especial como *Cayucos*.

O diretor multimídia Javier Elliot, que coordena os especiais desde *Piqueteros* – primeiro especial multimídia do *Clarín.com* publicado em 2002⁷⁰ – afirma que o fato de todos participarem, dando opinião e discutindo as melhores alternativas em termos de formato, sequência dos vídeos, modelos de abertura, necessidade de infografias e animações, e escolha da trilha sonora, dá unidade ao trabalho, sem que cada um perca a autoria de sua especialidade. “Cada pessoa da equipe é especialista em algo. Eles são realmente autores de cada parte do especial e de alguma maneira isso faz com que a coisa toda funcione e, para mim, isso é fundamental” (ELLIOT, 2009). Sob o ponto de vista de Elliot, as diferentes áreas de formação promovem uma troca de experiências muito mais rica e favorecem o surgimento de ideias e soluções de problemas no desenvolvimento dos especiais.

Ele explica que a equipe não se ocupa apenas dos especiais jornalísticos. Também cria sites novos que a companhia queira lançar e outros especiais encomendados pelo departamento comercial, dentro de uma estratégia de competitividade e de melhor aproveitamento de recursos humanos e materiais. Os especiais multimídia editoriais são publicados em URLs distintas para não confundir com o material jornalístico. Elliot conta que houve uma ocasião em que o Comercial vendeu quatro especiais em um mês. “Demos conta do recado. Os especiais eram menores, com menos conteúdo, ferramentas e recursos. Além disso, o Comercial nos passa a ideia mas não interfere no conteúdo” (ELLIOT, 2009).

⁷⁰ Disponível em <<http://www.clarin.com/diario/especiales/piqueteros/index.html>>. Acesso em 05 jul. 2009.

4.1.2 Linha de montagem

O tema de *Cayucos* foi proposto e desenvolvido por Gustavo Sierra, que já havia produzido outras matérias sobre migrações. Uma em especial, realizada na fronteira dos Estados Unidos com o México, resultou em seu primeiro trabalho multimídia chamado *Los espaldas mojada argentinos*⁷¹, em 2003. Quando foi cobrir a guerra do Iraque, o jornalista gravou alguns informes com uma câmera web, os quais tiveram grande repercussão.

“Quando voltei, não quis ficar apegado a esse tema. Então, soube que os argentinos estavam tentando pela primeira vez cruzar de forma ilegal a fronteira dos EUA com o México, do mesmo modo como os mexicanos e campesinos centro-americanos faziam há anos. Eram pessoas de classe média que faziam isso porque os vistos de entrada haviam sido cancelados temporariamente. Então fizemos a investigação jornalística e produzimos o primeiro especial multimídia com uma equipe formada por alguns que já haviam participado de Piqueteros. Com esse trabalho ganhamos o prêmio no Congresso Iberoamericano de Periodismo Digital” (SIERRA, 2009).

Surge daí seu interesse no fenômeno da migração de africanos à Europa, principalmente os que chegam nos barcos conhecidos como *cayucos*, mas não havia verba para fazer a reportagem.

“Fazia muito tempo que eu queria fazer a história dos cayucos, mas não achava um meio de convencer meus editores. Então, quando me convidaram para cobrir a Expo del Agua⁷², em Zaragoza, na Espanha, convenci os editores de que poderia aproveitar essa viagem para fazer o especial, em vez de ficar apenas dois dias fora da redação e regressar” (SIERRA, 2009).

⁷¹ Disponível em

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

⁷² Exposição Internacional Água e Desenvolvimento Sustentável, realizada de 14 de junho a 14 de setembro de 2008, em Zaragoza, Espanha.

Foram necessários, portanto, mais de quatro anos de conversas e negociações com editores e gestores do Grupo Clarín para obter autorização e poder produzir a reportagem em 2008, estendendo sua passagem pela Espanha até as Ilhas Canárias, justificando dessa forma parte dos custos da produção. Assim, fica evidente a necessidade de muito empenho, vontade e segurança para levar um trabalho como esse adiante. “Eu podia não fazer nada disso, porque tenho outras colunas no impresso e na TV e várias outras demandas, mas faço porque sou assim. É por mim, mais do que por qualquer outra coisa” (SIERRA, 2009).

Isso nos permite vislumbrar parte da ação sócio-organizacional, cuja análise esperamos que nos permita “explicar algumas das variações no conteúdo dos *media* que não podem ser atribuídas às rotinas, às convenções ou aos jornalistas individualmente considerados” (SOUSA, 2002, p.53). Como nos lembra Sousa (2002), as razões financeiras funcionam como constrangimentos organizacionais ao conteúdo dos *news media*, podendo mesmo afetar as decisões editoriais. Logo, podemos dizer que há uma relação de contínua *tensão* entre repórteres e editores e entre editores e administradores, além de razões financeiras (organizações noticiosas visam lucro) que funcionam como constrangimentos organizacionais sobre a rotina produtiva. Por isso, embora tenha sido o interesse pessoal de Sierra o principal garantidor da produção da reportagem, o peso da instituição jornalística para a qual trabalha não pode ser ignorado.

Investigações posteriores a White (1950) e Breed (1955) permitiram constatar que esses fatores têm mais peso do que a ação pessoal nesse jogo de influências que permeia a construção da notícia. Segundo Moraes e Bezerra (2004), as normas da empresa, o ambiente cultural e interesses políticos e econômicos fazem parte da macroestrutura⁷³ que abriga as rotinas verticais impostas e assimiladas pelos funcionários, enquanto na microestrutura⁷⁴ estão as rotinas horizontais, relacionadas ao fato de que cada pessoa estabelece uma maneira de realizar as tarefas. As autoras sugerem que, em reportagens especiais, prevalecem as primeiras, ligadas às empresas de

⁷³ Entendida como o conjunto de orientações e limitações definidas pela empresa e que acaba por influenciar os produtos jornalísticos (MORAIS; BEZERRA, 2004).

⁷⁴ A microestrutura pressupõe fatores intrínsecos ao ato de produzir, com todas as implicações objetivas e subjetivas decorrentes de um processo criativo, considerando o formato e o suporte de cada um dos produtos finais (MORAIS; BEZERRA, 2004, p.132). Está, portanto, mais ligada à ação individual.

comunicação, com menos espaço para a subjetividade durante a confecção do produto. “Por isso, podemos dizer que cada profissional vai delinear suas próprias rotinas, seu próprio modo de criar, sem deixar de considerar que este ‘modo’ sofrerá influência das rotinas verticais” (MORAIS; BEZERRA, 2004, p.132). Precisamos então saber se essa asserção se aplica a *Cayucos*, já que o definimos como uma webreportagem especial temática.

A dinâmica de construção de um especial multimídia no *Clarín.com* é semelhante a uma linha de produção industrial. Começa com a escolha do tema, feita por um jornalista – em geral, Gustavo Sierra⁷⁵. Sierra justifica a importância jornalística do assunto dizendo que

“é uma maneira de alertar sobre o risco que certas pessoas correm ao tentar alcançar o que creem ser o ‘sonho europeu’. Arriscam suas vidas por algo que, em muitos casos, não parece valer a pena. E mostra o desespero de milhões de pessoas que padecem de fome frente a um mundo de riquezas e do qual estão separadas apenas por este mar, o qual estão seguras de poder cruzar”⁷⁶ (SIERRA, 2009).

Como dissemos, cabe ao jornalista buscar a história, os vídeos, áudios, fotografias. O coordenador da equipe revela que já fizeram um especial em que o trabalho de campo foi realizado por Alejandro e outro membro da equipe, “*mas foi mais como um documentário porque não temos o manejo da linguagem jornalística para contar a história*”. Quando o trabalho de reportagem termina, a equipe multimídia se reúne com o jornalista para analisar o material bruto (insumo para a produção) e estudar como o especial será construído em termos de conceito visual: mais moderno, mais rústico, mais ou menos dramático, etc., dependendo do tema abordado (planejamento da produção). Javier Elliot explica que

⁷⁵ O especial *Ruta 66* – agraciado em 2010 com o Prêmio Internacional de Periodismo Rey de España na categoria Periodismo Digital – foi realizado pela editora adjunta da editoria El Mundo do *Clarín*, Paula Lugones, e pela coordenadora editorial do *Clarín.com*, María Arce, enviadas especiais aos Estados Unidos para fazer a reportagem. Foi o primeiro especial multimídia do grupo feito completamente ao vivo e a partir do exterior, marcando o então recente processo de integração das redações. Disponível em <http://www.clarin.com/diario/2008/10/10/conexiones/inicio_ruta.html>. Acesso em 22 abr. 2010.

⁷⁶ Tradução nossa. Declaração tomada em entrevista durante trabalho de campo, em Buenos Aires.

só então os designers começam a trabalhar na primeira versão de apresentação.

Após a aprovação do formato por toda a equipe, o editor de vídeo entra em ação, juntamente com Mathias Nocí – responsável pelos gráficos animados, infografias e edição de fotos – e Alejandro Casariego que desenvolve os efeitos visuais, animações e infográficos (ambos utilizam os softwares 3DMax e After Effects). Terminada a edição dos vídeos, o músico Rodrigo Lacunza começa a trabalhar sobre os vídeos editados, o que lhe permite ter uma noção exata do tempo de trilha sonora do especial. A música pode ser escolhida em um banco de dados criado pelo próprio Rodrigo ou composta por ele, exclusivamente para o produto, utilizando softwares como Audition e outros de áudio.

O tempo de produção de um especial é de, no mínimo, 15 dias, mas é normal que leve até um mês para ser concluído. Especiais com menos conteúdo e poucos recursos de áudio e vídeo podem levar cerca de uma semana para ficarem prontos. Elliot diz que o tempo depende do material recolhido na fase de apuração,

“porque é a partir daí que começamos a trabalhar e a experimentar novos formatos e ferramentas que permitem adicionar novos recursos. Não usamos formatos fixos ou pré-determinados para os especiais, como fazem o Washington Post e NYTimes. Para nós, cada reportagem é única”⁷⁷ (ELLIOT, 2009).

Cayucos foi feito em duas semanas. Assim que recebeu o aval para realizar o trabalho, Sierra começou a pré-produção: os contatos prévios com as fontes (o delegado do governo espanhol nas Canárias, a Cruz Vermelha, etc.). Ao chegar a Tenerife, no momento em que deixava a mala no hotel, recebeu um telefonema do governo local avisando-o que um barco da guarda costeira estava chegando ao porto, cheio de africanos que haviam naufragado em um *cayuco*.

“Eu estava a cerca de 100 quilômetros de distância, então tive de tomar um táxi e ocorre que o taxista tinha o mesmo sobrenome que o meu, Sierra. E meu avô era das Ilhas Canárias, portanto comeci a lhe dizer que seguramente éramos

⁷⁷ Em entrevista concedida durante pesquisa de campo, 19 e 20 de outubro de 2009, em Buenos Aires.

parentes, então ele se convenceu e concordou em andar no limite da velocidade máxima para que eu pudesse chegar a tempo. Tive sorte, porque às vezes passam-se meses sem chegar nenhum barco de imigrantes” (SIERRA, 2009).

Com a ajuda das autoridades, ele acompanhou pelo menos três resgates durante uma semana. Além do trabalho de campo, Sierra conta que também precisa escrever três notas grandes (matérias) para o *Clarín* impresso: “Três páginas no domingo; duas na segunda; e duas na terça. Então, é preciso ter muita informação” (SIERRA, 2009). Nessa reportagem, fotos de grandes agências de notícias internacionais foram compradas, já que as câmeras eram de qualidade muito superior à dele, conseguindo produzir imagens mais nítidas e que revelavam a dramaticidade da situação. “O contraste entre a luz de fim de tarde, a cara redonda, forte, muito escura, com os lábios inchados, o vermelho da roupa e aqueles olhos proporcionaram imagens espetaculares. Não há imagens preto e branco, mas podíamos tê-las feito” (SIERRA, 2009). De volta à redação, o material bruto foi entregue à equipe multimídia.

“Quando eles viram as fotos, decidiram que a apresentação seria por aí. Eu ainda insisti em partir de um vídeo, mas eles não concordaram e acharam melhor usar as fotos. Além disso, trabalhamos com o conceito do jogo de damas (quadrados), mas com rostos que iam aparecendo. Saía uma foto, entrava outra. E sobretudo a mim me parece que a união de todos esses elementos é dada pela música. Sem esse som seria impensável” (SIERRA, 2009).

Foi Sierra quem pediu ao músico uma “trilha minimalista, com uma base musical que vai se repetindo, e ele trabalhou com essa ideia, mas de forma mais livre” (SIERRA, 2009). Nos vídeos, a história foi dividida em três blocos e seguem um pouco a estrutura dos textos escritos.

“Se já tens um pouco na cabeça como será a estrutura nas notas em papel por que não usar nos vídeos? Muitas vezes há grandes diferenças entre a matéria no papel e no vídeo porque se está trabalhando com produtos totalmente diferentes: na web é preciso ter o melhor vídeo para a

abertura, ainda que não seja a melhor história; no jornal, começa-se com a melhor história mesmo que não haja fotos” (SIERRA, 2009).

A complexidade de trabalhar para diferentes plataformas é outro ponto revelado por Sierra.

“O problema principal com os vídeos é a gravação das entrevistas, porque leva muito tempo, tem que ter um produtor, e não temos. Agora estamos trabalhando com alunos de mestrado (oriundos da Universidade Columbia e do curso oferecido pelo Clarín), mas trabalhar com alunos significa atividade extra de coordenação, guia, etc. Com a equipe multimídia, tenho que coordenar a edição dos vídeos. Como tenho experiência, faço um roteiro básico e envio para o diretor de vídeo da equipe, que pode avançar enquanto não chego de viagem. Assim, não preciso estar ao lado dele todo o tempo para editar” (SIERRA, 2009).

O aproveitamento de material por outros veículos do grupo é comum. As notas (matérias escritas) eram publicadas simultaneamente no impresso e no on-line, gerando uma pressão na equipe para colocar a versão multimídia no ar o mais rápido possível, muitas vezes exigindo horas adicionais de trabalho, madrugada adentro. Embora cumpram jornadas de 40 horas semanais, com folgas aos finais de semana, há certo consenso entre a equipe em realizar horas extras se for necessário. Também é comum produzirem mais de um especial ao mesmo tempo. Mas essa prática mudou.

“Era um estresse muito grande ter que produzir as notas e os roteiros ao mesmo tempo. Eu começava a confundir os conteúdos, já que os roteiros demandam um tempo maior para analisar o material e pensar sobre como contar a história. Parecia uma tragédia se o conteúdo não saísse ao mesmo tempo nas duas plataformas, mas com Cayucos publicamos primeiro as notas impressas e não aconteceu nada, ninguém morreu...” (SIERRA, 2009).

Com a premiação, a equipe se deu conta de que era preciso apresentar o material em inglês. Segundo Sierra, o próprio pessoal da SND afirmou que se os títulos do especial não estivessem na língua inglesa, não seria premiado. Por isso, já se começa a estudar a possibilidade de publicação bilíngue. Além disso, o fato de estar na vanguarda, especialmente quando se compara com países hispano falantes e até mesmo com o Brasil, exige atualização e busca constante de inovação. Sierra acredita que o diferencial, mais uma vez, está na história a ser contada, mas também fala em explorar novos formatos.

4.1.3 Impactos da convergência tecnológica

Conforme declarações do Grupo Clarín, a experiência em informação e entretenimento em várias mídias permite à empresa inovar na produção de conteúdos digitais. A companhia Clarín Global desenvolve os conteúdos digitais do grupo, entre os quais destaca-se o *Clarín.com* – principal sítio argentino e diário on-line em língua espanhola mais consultado da América Latina. A empresa atribui essa liderança à capacidade de produção, abordagem multimídia, atualização permanente, quantidade de visitas e tráfego publicitário. “Criatividade, inovação, rigor, serviço, design, acessibilidade e uma forte identidade própria constituem a marca dos conteúdos digitais desenvolvidos pelo Clarín Global.”⁷⁸ Desde 1996, o número de leitores do *Clarín.com* esteve em constante aumento, chegando aos 621 mil visitantes únicos em agosto de 2008 (SILVEIRA, 2009). A razão seria a aposta em novos blogs, interatividade com os leitores, as produções especiais e a busca de novos formatos jornalísticos.

A partir da reforma de 2007, quando o jornal reestrutura sua arquitetura e desenho, consolidando o caráter multimídia (SILVEIRA, 2009), há maior cooperação entre as diversas mídias do grupo. No entanto, apesar da qualidade de *Cayucos* e de outros especiais do *Clarín.com*, o acesso a esse conteúdo é dificultado por não haver destaque ou posição fixa nem fácil localização na página principal do sítio noticioso argentino. Conforme Longhi, “quem procurou pelos especiais multimídia na edição do dia 7 de julho de 2009, em nenhum momento encontrou o que procurava” (2010, p. 155). O coordenador

⁷⁸ Disponível em <<http://www.grupoclarin.com/content/contenidos.html>>. Acesso em 05 jul. 2009.

multimídia considera lamentável que um trabalho de tal qualidade fique escondido, mas concorda que essa é uma decisão editorial do *Clarín.com*. Apenas no lançamento dos especiais há lugar de destaque durante uma ou duas semanas na *home*. O editor de Videonotas do jornal, Horacio Bilbao, disse⁷⁹ que a prática está relacionada às políticas de cada meio, que privilegiam o último momento (*breaking news*), mais do que os conteúdos próprios. “Temos feito vários pedidos para ter uma presença de produções e trabalhos de investigação na página principal, mas os ritmos de qualquer mudança deste tipo vão na contramão da flexibilidade que deveria permitir um sítio de internet.”⁸⁰

Portanto, algo que seria facilmente resolvido com recursos técnicos disponíveis, acaba se convertendo em outro fator de influência sócio-organizacional (editorial), não na etapa de produção mas na de divulgação/publicação dos especiais multimídia do *Clarín.com*. Mesmo tendo sua própria seção – os Especiales Multimedia –, que é a “vitrine onde se dá a exploração da multimídia e da criatividade jornalística na conformação de um gênero que caminha em busca de sua independência dentro da estrutura noticiosa do site” (LONGHI, 2010), os especiais do *Clarín.com* precisam “disputar” um espaço na capa do portal entre o conteúdo diário do jornal e as notícias do momento.

Vimos que a convergência tecnológica permitiu ao jornalismo se utilizar de outras plataformas para publicar informações (a web, os celulares, iPods, etc.), com impactos sobre a linguagem utilizada em cada suporte. Sierra descreve a evolução na linguagem multimídia nos especiais do grupo:

“No começo era tudo muito simples, não podíamos colocar nada pesado (vídeos muito grandes demoravam a ser exibidos devido à baixa velocidade de conexão à internet), portanto usávamos algumas fotos que se moviam, nada mais complexo que isso. Essa foi a primeira experiência em multimídia, quando não havia muitas no mundo. Piqueteros ficou no ar durante vários meses”⁸¹ (SIERRA, 2009).

Para contornar essa dificuldade a equipe sugeriu dividir a história em vários segmentos, de modo que enquanto uma parte do vídeo está

⁷⁹ Entrevista por e-mail, concedida à pesquisadora Raquel Longhi, 2009.

⁸⁰ Tradução própria.

⁸¹ Entrevista concedida durante pesquisa de campo realizada nos dias 19 e 20 de outubro de 2009.

sendo assistida, as demais vão sendo carregadas, sem interromper a apresentação. Na reportagem sobre os *espaldas mojadas*, Sierra fez uma apresentação do tema no Norte da fronteira México-EUA, mas não pôde utilizar o formato de especial por causa do peso dos vídeos. “Então gravamos no terraço aqui do prédio, onde fica a equipe multimídia, a mesma narração em cromaqui, e utilizamos fotografias para dar a ilusão de movimento” (SIERRA, 2009).

Ao longo dos anos, a busca por novas tecnologias e a expansão da internet em banda larga contribuíram para solucionar problemas de estrutura. Ainda há necessidade de computadores novos, mais rápidos e softwares mais avançados:

“Não somos o melhor nem o pior, estamos em uma posição intermediária nesse mercado. Precisamos de equipamentos melhores porque é preciso acompanhar a tecnologia. Também necessitamos de um programador que possa desenvolver ferramentas participativas. A contratação está prevista há muito tempo, mas ainda não ocorreu” (ELLIOT, 2009).

O jornalista deixa escapar evidências sobre a relutância em investimentos. Segundo ele, a empresa nunca lhe forneceu equipamento.

“Aproveitei a estrutura daqui, que é como uma organização governamental, e consegui adquirir uma câmera. Depois troquei por uma nova e comprei um tripé em uma viagem a trabalho, com o dinheiro que tinha para passar aí. Em outra ocasião roubaram minha casa e levaram a máquina fotográfica, mas com o seguro consegui outra um pouquinho melhor” (SIERRA, 2009).

E quanto aos softwares utilizados na produção? “Temos uns magos que acham tudo por aí, na internet... (risos), mas isso renderia um estudo à parte (risos)” (SIERRA, 2009). A equipe não foi treinada pela empresa, provavelmente pelo fato de não serem jornalistas e deterem conhecimento em suas respectivas áreas de atuação.

Com a aquisição de uma câmera de alta definição (Sony HDTV), em 2008, os vídeos passaram a ter melhor qualidade, podendo ser assistidos em tela cheia. O primeiro especial feito com esse recurso é

*Antártida se derrete*⁸², resultado do trabalho de reportagem de Sierra na Antártida, quando acompanha cientistas que pesquisam o problema de derretimento do gelo naquela região. É depois de *Cayucos*, no entanto, que a equipe passa a disponibilizar a opção de assistir aos vídeos em tela cheia ou em janela menor, em alta definição ou na visualização padrão, dependendo da escolha do usuário. Dessa maneira, conexões mais lentas não impediriam o internauta de acessar os vídeos. Especiais posteriores como *El mundo, en 25 años*⁸³ e *Narco guerra*⁸⁴ são exemplos disso. A partir daí, a equipe pôde dedicar mais atenção ao uso do som nos especiais, como em *Cayucos*, onde a trilha sonora foi composta exclusivamente para esse fim pelo músico que integra o grupo multimídia.

Segundo Sousa (2002), a convergência dos setores da informática, das telecomunicações e da produção de conteúdos está mudando o jornalismo, tanto na relação com as fontes quanto com os consumidores. O contato com as fontes é agilizado pelos aparatos móveis e pelo ciberespaço e os consumidores estão também mais próximos (por meio de chats, fóruns, e-mails) e mais participativos na construção da informação (envio de fotos e vídeos, por exemplo, e na construção mesmo de matérias, como vimos anteriormente). Já no quesito de recepção, a coordenadora editorial do *Clarín.com*, María Arce, afirma que os usuários argentinos gostam de interagir com a redação, deixando comentários ou enviando e-mails, fotos para galerias e reportagens, ou vídeos. Embora a tecnologia esteja mais acessível, facilitando a aquisição de equipamentos como celulares e câmeras fotográficas e de vídeo, o acesso à banda larga na América Latina, em geral, permanece limitado.

Portanto, é com a ampliação da largura de banda que mais pessoas poderão usufruir de conteúdos multimídia. “Na Argentina, a maioria se conecta das 10h às 18h, o que demonstra que as pessoas acessam a internet de provedores que não são particulares. É importante que os governos se preocupem em garantir a conectividade para que as pessoas possam acessar a informação.”⁸⁵ Gustavo Sierra aponta outra

⁸² Disponível em <<http://www.clarin.com/diario/2008/03/19/conexiones/home.html>>. Acesso em 23 out. 2009.

⁸³ Disponível em <<http://www.clarin.com/diario/2009/01/02/conexiones/futuro.html>>. Acesso em 29 out. 2009.

⁸⁴ Disponível em <<http://www.clarin.com/diario/2009/04/27/conexiones/mexico.html>>. Acesso em 29 out. 2009.

⁸⁵ Em entrevista concedida ao Diário Catarinense, em setembro de 2009. Disponível em <<http://www.clicrbs.com.br/diariocatarinense/jsp/default2.jsp?uf=2&local=18&source=a2>>

questão, mais cultural, revelada com *Cayucos*. Segundo o jornalista, houve boa repercussão por parte das organizações humanitárias, mas a grande maioria dos e-mails pedia informação sobre a menina que corria o risco de ficar detida enquanto sua mãe seria deportada.

“Talvez isso tenha mais relação com os fenômenos ‘Angelina Jolie’ e ‘Madonna’ – celebridades que adotaram crianças estrangeiras em situações vulneráveis – do que com uma vontade real de ajudar, porque crianças para adotar há em todo lugar” (SIERRA, 2009).

Falando ainda sobre formatos, Sousa (2002) aponta a generalização da infografia (utilizada anteriormente nos meios impressos e na televisão), permitida pelas transformações tecnológicas, que alterou as formas de noticiar e está presente em *Cayucos* e outros especiais do *Clarín.com*, com o adicional da exploração de recursos de hipermídia. Somente no especial do narcotráfico há seis infografias produzidas pela equipe de Elliot. Durante a entrevista, o coordenador explica que não costuma aproveitar os infográficos do impresso, pois eles não são pensados para o ambiente digital. Sierra também opina, dizendo que não é possível simplesmente pegar material do impresso e transformar em um multimídia. O jornalista acredita que o modelo de *audioslideshow* está esgotado.

“Acho que ainda pode servir para mostrar certas partes dentro do tema, mas está superado. Tecnicamente já podemos chegar a pontos mais altos e por isso devemos trabalhar muito com sons. As possibilidades técnicas estão dadas, é preciso usá-las nas histórias” (SIERRA, 2009).

Para Sierra, o forte dos especiais são os vídeos, mas a concepção jornalística é “contar a história”, o que o jornalismo de forma geral parece ter perdido a capacidade de fazer.

“Temos a máquina, fazemos o texto, mas nunca estamos em nenhum lugar. É preciso estar na rua olhando, pensando... A TV tampouco conta a

história porque é impossível fazer isso em um minuto e meio. Então acredito que a internet pode resgatar essa função” (SIERRA, 2009).

Por fim, é preciso lembrar que a tecnologia alterou as funções do jornalista. No ambiente digital, ele é multifunção. Para Elliot, não há como voltar atrás.

“Se a pessoa ainda não está apta hoje, creio que em três anos deverá estar. A forma de contar a história tem que ser multiplataforma, mas há muitos jornalistas que preferem ser tradicionais. No entanto, já ultrapassamos o ponto de interseção na linha que separava o impresso e a web. Para ser um jornalista multimídia não é preciso ser especialista em softwares, mas saber usar as ferramentas para criar os produtos, ainda que sejam as mais simples” (ELLIOT, 2009).

Em sua pesquisa sobre o impacto da internet nos processos de produção jornalística, o autor catalão Pere Masip nos lembra que as tecnologias de comunicação auxiliam no desenvolvimento de novas habilidades jornalísticas e novos modos de trabalho, rompendo, portanto, com velhos esquemas inerentes à prática jornalística. O estudo, que resultou em sua tese de 2007⁸⁶, revela que a internet tem impacto sobre todos os meios e não apenas no digital, exigindo uma redefinição dos produtos (in SILVA, 2009). Masip também defende que “as novas tecnologias têm o potencial para depreciar a função jornalística e promover a rotinização, (...) o sedentarismo, a superficialidade e a redução do contato pessoal cara a cara” (SILVA, 2009, p.3). Esse jornalismo burocrático teria ainda como causa a adoção de modelos de produção focados na redução de custos. As rotinas que mais se beneficiam da rede, de acordo com Masip, são as que não estão ligadas à atualidade mais imediata.

Assim, acreditamos que os especiais multimídia sejam um dos exemplos que invertem um pouco essa lógica, pois permitem retomar o trabalho investigativo e, embora também tenham sua rotina de produção, são produtos que resultam de um entrecruzamento de informações captadas em diferentes locais e integra distintas ferramentas e formatos, anteriormente restritos aos meios tradicionais. Tal variedade de formatos

⁸⁶ A tese de Pere Masip foi transformada no livro *Internet A Les Redaccions. Informació Diària I Rutines Periodístiques*. Barcelona, Espanha: Trípodas, 2008. 208 p.

e um processo de produção mais criativo acabam gerando material adicional que serve como insumo para outros meios do grupo (textos para o jornal impresso, vídeos para a televisão, por exemplo) e estimulam a cooperação entre profissionais de áreas diversas. Na avaliação de Gustavo Sierra, enquanto os integrantes do grupo aprenderam a fazer parte do trabalho jornalístico, ele mesmo passou a entender os limites da tecnologia, orientado pelos companheiros.

Outra mudança deflagrada pela tecnologia está no processo de *gatekeeping*. A amplitude de canais leva o próprio internauta a escolher o que, quando e onde buscar a informação que deseja, furtando-se ao crivo do jornalista. Mas a sobrecarga informativa também transforma esse profissional em um *gatewatcher*, alguém que está observando os “portões de saída” em um contínuo processo de *benchmarking* que pode levar à criação de produtos diferenciados, busca de novos leitores e parcerias, investimento em novos aparatos tecnológicos, criação de novas funções e reorganização de redações.

Nesse quesito de integração de redações, Elliot afirma que seu trabalho não foi afetado, pois a equipe continua sediada em espaço físico separado, com estúdio para gravação de vídeos e áudios. Mas há bastante interação com o pessoal da redação, principalmente com o jornalista Gustavo Sierra, com o qual “falamos” frequentemente por e-mail e telefone sobre o andamento do especial. O jornalista tem uma visão distinta. Para ele, a integração existe, mas é lenta e apresenta alguns problemas, como o fato de jornalistas mais jovens não demonstrarem interesse em fazer multimídia.

“É muito difícil, os escalões intermediários oferecem muita resistência. Tenho mais de 30 anos de jornalismo e sei que o tipo de trabalho que faço é especial no sentido de que não tenho horários, não preciso estar aqui para editar e escrever o último título, etc. Quando não se trabalha com o conceito de projeto, de começar algo e levá-lo adiante e desfrutar disso em todos os sentidos, fica-se o resto da vida colocando títulos em textos. Sei que é preciso fazer, mas creio que hoje, com a tecnologia que temos para editar, poderíamos fazer o básico muito mais rápido e colocar mais energia em projetos especiais. Acho que é preciso uma mudança de geração” (SIERRA, 2009).

A recuperação da informação (ou memória), uma das características do webjornalismo, encontra eco nos especiais do *Clarín.com*. A qualquer momento o internauta pode recuperar as informações e, através do contato com a redação, pode sugerir outros pontos de vista, novos dados e fatos sobre o tema. Do outro lado, a empresa pode acrescentar ou atualizar dados quando necessário, embora isso pareça não estar sendo realizado no momento.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A evolução da linguagem webjornalística caminha lado a lado com o avanço tecnológico no campo da comunicação. Redes de alta velocidade ou wireless, novos aparelhos com acesso à internet (fixos ou móveis), resolução das telas, e outras invenções que virão, influenciam a produção de conteúdo para esses novos suportes, favorecendo o surgimento de produtos informativos e de entretenimento diferenciados.

Ao analisar a estrutura de apresentação de *Cayucos*, levando em conta o aporte teórico abordado, podemos dizer que esse hiperdocumento tem as características necessárias para defini-lo como uma reportagem especial temática na web. Reportagem especial porque, ao contrário da notícia, o relato é mais extenso e aprofundado, oferecendo uma visão mais completa e documentada do tema; e também pelo fato de o assunto principal não ter a obrigatoriedade do ineditismo e da novidade. Além disso, há maior flexibilidade no uso de recursos de linguagem e na apresentação do produto, e forte presença do autor – aspectos comuns ao gênero interpretativo jornalístico conhecido como reportagem.

Dada a ilimitada capacidade de armazenagem dos meios digitais e a aparição de um conceito de atualidade menos efêmero do que no impresso, a reportagem na web pode aproveitar melhor as características da internet, podendo ser atualizada quando necessário (atualização contínua) e se manter disponível no banco de dados para acessos posteriores à publicação (memória). O caráter multimídia integrado de *Cayucos* favorece a conjugação de vários formatos em uma mesma plataforma (textos, imagens fixas e dinâmicas, sons e infográficos), ampliando seu potencial comunicativo, enquanto a navegação hipermidiática através de links rompe a sequencialidade da leitura.

O produto pode ser definido de modo mais específico ainda, como uma reportagem jornalística digital chamada de **especial temático**, ou seja, uma reportagem de atualidade muito mais ampla, tanto em relação ao tema quanto ao período de tempo, geralmente publicada em portais ou diários digitais sob o título “especiais” e cuja estrutura é formada por blocos informativos em distintos formatos e suportes. Como esses especiais são pensados para aproveitar a capacidade de arquivo do meio e satisfazer o interesse público sobre determinado tema, é comum que seja atualizado com certa frequência, obedecendo ao ideal da web.

O estudo deixou evidente pelo menos quatro das seis especificidades do webjornalismo, quais sejam as de multimídia, hipertextualidade, memória e interatividade. Essa última característica poderia ter sido mais explorada – com a disposição de espaços para comentários ou até a criação de um fórum a respeito da imigração ilegal –, entretanto, isso pode ser explicado, em parte, pelo reduzido tempo de construção do especial: apenas 15 dias.

No tocante à hipertextualidade, vimos que a informação foi disposta em uma estrutura arbórea com retornos e reticular, permitindo ao leitor voltar ao ponto de início de qualquer lugar onde esteja navegando dentro do especial. Ainda que os links tenham pouca profundidade (um nó para outro nó), eles são bem identificados por meio de botões de avanço e recuo e pela ação de *mouse over* nas chamadas das seções. A multimídia se traduz no uso de vários formatos (vídeo, galerias de foto, textos, infográficos, som) de modo integrado, com grande relevância do material audiovisual (vídeos e fotos) – ponto central da reportagem, devido à plasticidade das imagens. As fotos de abertura, por sinal, estão lá porque além de seu caráter informativo são muito dramáticas e têm forte apelo visual.

Em *Cayucos* quebrou-se um mito corrente em muitas redações jornalísticas de que o especial multimídia deve ser publicado antes ou simultaneamente ao formato impresso. Essa prática abre um precedente no Clarín.com de aproveitamento total dos diversos meios de um mesmo grupo midiático, aparentemente sem prejuízo ao leitor (lembrando que não houve críticas do público da web acerca da antecipação do conteúdo pelo impresso). Segundo Gustavo Sierra, o internauta não costuma ler o jornal impresso, o que sugere uma hipótese viável para investigações futuras acerca da recepção dos especiais multimídia.

Com relação à linguagem do especial, analisamos sua proximidade com o cinema e a possibilidade de classificar o produto como um documentário na web. Concluímos que não. Identificamos a prática do roteiro e da pós-produção ou edição, porém eles aparecem em formato mais próximo ao utilizado no telejornalismo, que se apropriou desses recursos típicos do documentário cinematográfico na década de 1980, abolindo o caráter autoral, incluindo a presença do repórter e a narrativa em *off* e a técnica jornalística de entrevistas. Retomando a minuciosa abordagem de Noci e Salaverría, preferimos definir *Cayucos* como uma **reportagem especial temática na web**.

A influência de distintas linguagens também ocorre na web e em escala muito maior, dado o grande espaço para hibridizações e tentativas

de mesclar formatos consagrados em outros meios. Atualmente, o pacote multimídia integrado parece ser o expoente maior dessa nova linguagem, em especial a partir da utilização do software Flash, da Adobe, e da modelagem 3D.

Outro ponto que afasta a reportagem especial temática *Cayucos* do documentário cinematográfico é a intenção de informar: mesmo com a maior liberdade de estilo comum às reportagens, não foge de padrões consagrados desse gênero jornalístico. A narrativa é construída não a partir do lide (pirâmide invertida) e sim em blocos informativos conectados por links, em várias profundidades de leitura, conforme sugerido no modelo da pirâmide deitada de Canavilhas. Embora a equipe desconheça a existência desse modelo, sabe-se que é o conteúdo que orienta a escolha do formato final da publicação e que há uma lógica de profundidade de informação. O processo de construção envolve disponibilidade e qualidade do material recolhido na reportagem: as fotos são o elemento informativo mais importante para abrir o especial? Ou um vídeo seria mais adequado? Há mapas e informações suficientes para construção de um infográfico? Que tipo de interação o infográfico permitirá? Os vídeos podem ser abertos em tela cheia? Que tamanho devem ter? Que tipo de som dá unidade ao conjunto ou ajuda a transmitir a informação? Isso confirma o que nos foi dito em entrevista por membros da equipe multimídia: cada especial é único. Por isso, acreditamos na validade do estudo de caso único.

O trabalho de campo – realizado nos dias 19 e 20 de outubro de 2009, nas redações do Clarín.com e na sede de trabalho da equipe multimídia, com entrevistas onde todos os integrantes foram ouvidos - revelou que a multidisciplinaridade dos profissionais responsáveis pela produção eleva o número de possibilidades, ideias, tentativas e de sucesso na inovação. Sabemos que a disponibilidade de equipamentos, softwares e o aporte financeiro são fundamentais, mas fica evidente que é o empenho pessoal do jornalista e da equipe de produção o fator principal para que o tema se transforme em uma reportagem no formato multimídia. Não é possível afirmar que esta é uma vantagem competitiva do *Clarín.com*, mas certamente a estrutura disponível na empresa e a configuração *sui generis* da equipe influenciam diretamente na qualidade do produto. Ter um músico para criar uma composição sonora adequada ao nível de dramaticidade de uma história narrada na reportagem é, sem dúvida, algo inusitado dentro de um conceito de produto jornalístico, mas que tem trazido excelentes resultados.

A entrevista também permitiu constatar que o bom relacionamento entre os membros da equipe, o fato de organizarem o processo de produção de forma a evitar o retrabalho e permitir o diálogo constante, e o uso de equipamentos e softwares adequados são fatores que influem na qualidade do produto. Podemos destacar também as mudanças nas tarefas do jornalista na web, deflagradas pelo ambiente de convergência tecnológica: ele passou a se pautar, a produzir as reportagens, vídeos, fotografias e ainda participar da edição – o que é evidente em toda a descrição feita por Sierra (2009) a respeito da produção de Cayucos. Visto por outro ângulo, tais alterações trazem uma nova gama de profissionais que passam a atuar em conjunto com o jornalista na elaboração de produtos em formatos diferenciados, como é o caso do especial multimídia: programadores, designer, especialistas em animação e em efeitos especiais, por exemplo.

Para concluir, a análise das rotinas produtivas aponta para:

1- a influência sócio-organizacional, que se dá principalmente:

- antes do processo produtivo, na decisão sobre a viabilidade do especial multimídia e da disposição de tempo e recursos físicos e econômicos para produzi-los;

- durante a elaboração do especial, na conformação de um produto com caráter jornalístico, seguindo as ‘normas’ e padrões estabelecidos pela empresa e pelos códigos da profissão sobre o que é reportagem;

- na fase de publicação, configurando-se em pressão sobre o tempo de produção e veiculação do material produzido.

2- a ação pessoal como fator essencial na conformação do produto e em sua apresentação visual, evidenciada pela relevância do papel do jornalista:

- na escolha do tema, na habilidade em “vender a ideia” para editores e administradores e em sua motivação para contar boas histórias como resultado da autoimagem que faz da função social da profissão;

- em seu empenho para buscar novos assuntos para que os especiais multimídia possam continuar sendo realizados;

- na liberdade da equipe em experimentar formatos e ferramentas novas, desde que em conformidade com os padrões estabelecidos de reportagem, no âmbito jornalístico;

- na disposição dos profissionais de outras áreas em aprender os processos jornalísticos e colaborar na criação de um produto multimídia.

3- os fatores tecnológicos são fundamentais porque:

- o formato multimídia integrada depende do uso de determinados softwares e de seu domínio por parte dos funcionários;

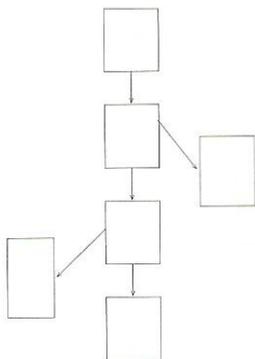
- o cenário de rápida evolução tecnológica leva à criação de novas plataformas de publicação de informações e interfere diretamente na competitividade das empresas e o *Clarín.com* se mostra preocupado em acompanhar esse movimento oferecendo produtos inovadores;

- a produção de conteúdos diferenciados está alinhada com a estratégia de integração de redações do *Clarín.com*, e a migração de conteúdo de um meio para outro demanda adaptação de linguagem, o que custa tempo, talento e dinheiro.

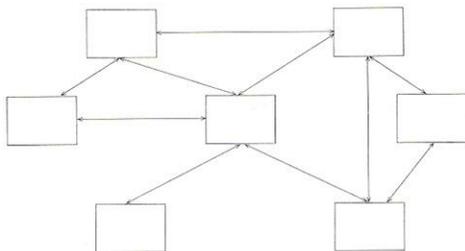
Sendo assim, confirmamos nossa hipótese de pesquisa de que esses três fatores, conformados em um cenário de convergência tecnológica – evidenciado em novas demandas profissionais, integração de redações e oferecimento de produtos multimidiáticos –, influenciaram diretamente na produção de *Cayucos*, com destaque para o empenho pessoal de toda a equipe, principalmente do jornalista, nesse processo.

ANEXOS

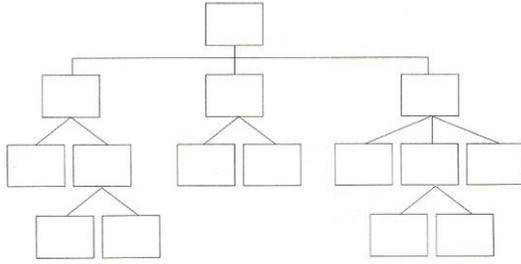
ANEXO 1 – Forma gráfica das estruturas lógicas de um hiperdocumento



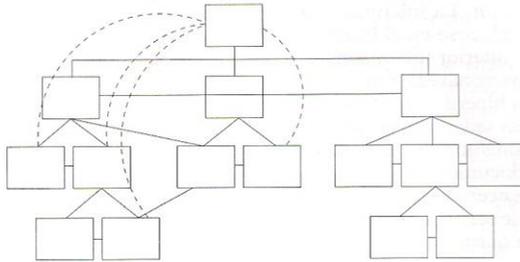
Estrutura linear com alternativas



Estrutura em rede

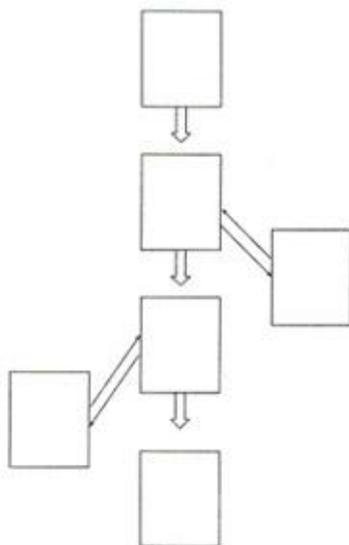


Estructura en árbol

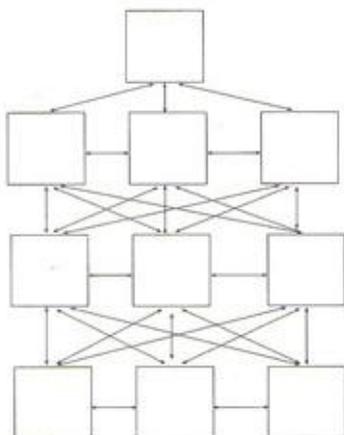


Estructura mixta

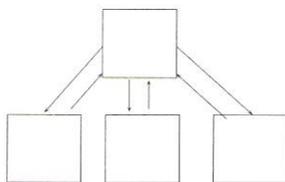
Fonte: Noci e Salaverría (2003)

ANEXO 2 – Estructuras lineares, paralelas, arbóreas, reticulares e mistas

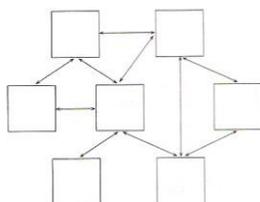
Estructura lineal con alternativas y retorno



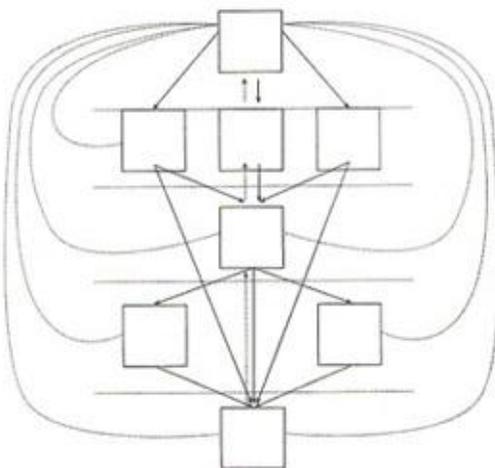
Estructura de enlaces paralelos. Los retornos son opcionales



Estructura arbórea con retornos



Estructura reticular

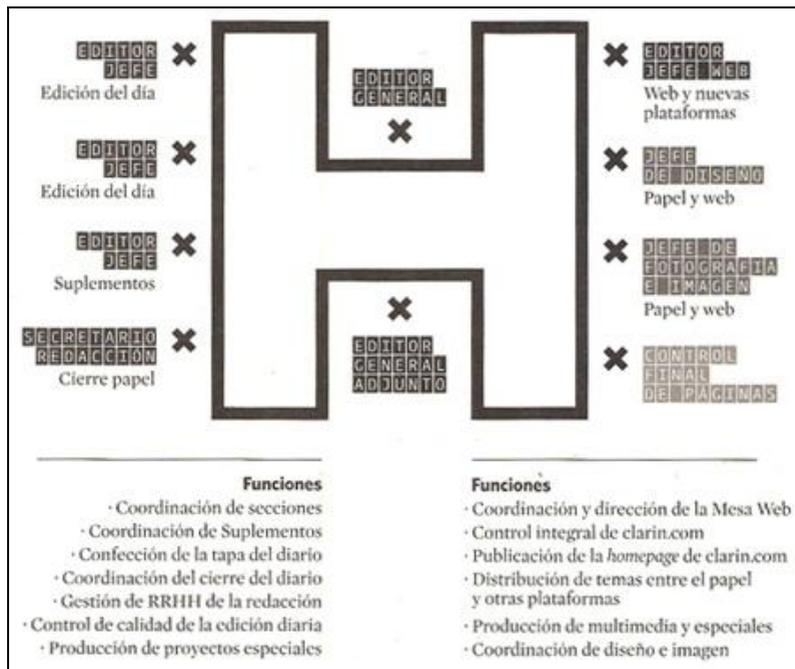


Estructura mixta cerrada con retorno al inicio

Fonte: Noci e Salaverría (2003)

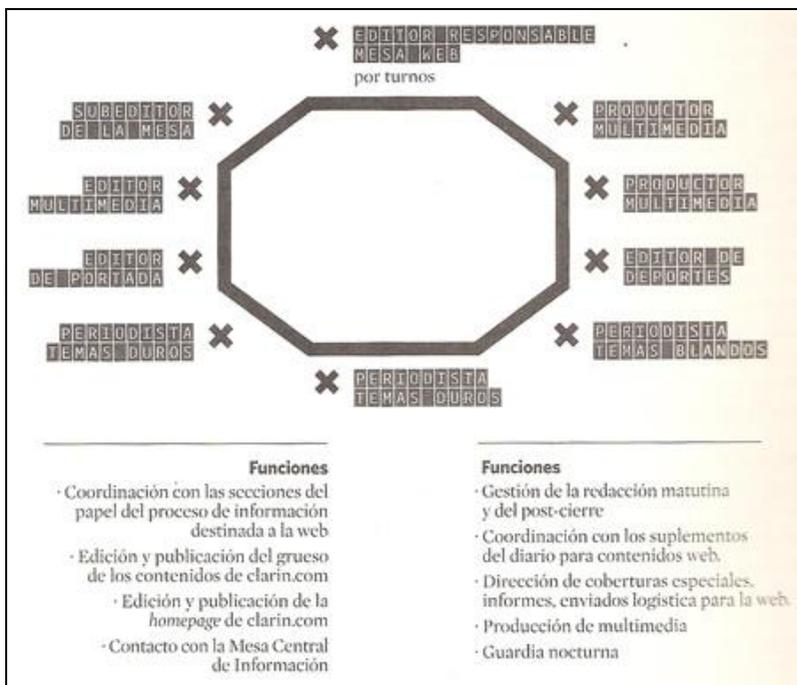
ANEXO 3 – Estructura das mesas centrais da redação integrada do Clarín

3a- Mesa Central de Redação



Fonte: Salaverría e Negrodo (2008)

3b- Mesa Continua de Información



Fonte: Salaverría e Negrodo (2008)

APÊNDICE

QUESTIONÁRIO PARA EQUIPE DE CAYUCOS

Cuestionario para el equipo de Cayucos

- 1- Quantas horas de filmagem bruta foram feitas?
- 1- ¿Cuántas horas de filmación bruta se hicieron?

- 2- Quem realizou a filmagem? Que tipo de equipamento foi utilizado?
- 2- ¿Quién realizó la filmación? ¿Qué tipo de equipo se utilizó?

- 3- Houve algum critério para escolher os vídeos utilizados no especial? Quais?
- 3- ¿Hubo algún criterio para elegir los videos utilizados en el informe especial? Si hubo, ¿cuál o cuáles fueron?

- 4- Todas as fotografias foram utilizadas ou apenas algumas foram escolhidas para a galeria de fotos?
- 4- ¿Se utilizaron todas las fotografías o se escogieron algunas para la galería de fotos?

- 5- As fotografias foram feitas exclusivamente para o especial, pela equipe do Clarín.com? Que tipo de equipamento foi utilizado?
- 5- ¿Las fotografías se hicieron exclusivamente para el informe especial? ¿Fueron producidas por el equipo de Clarín.com? ¿Qué tipo de equipos se utilizaron?

- 6- As cores das fotografias têm algum significado informacional ou estético?
- 6- ¿La elección del color en las fotografías tiene algún significado informativo o estético?

- 7- Por que as fotos na galeria não possuem legendas?
- 7- ¿Porqué las fotos de la galería no tienen títulos o notas al pie?

- 8- Quem escolheu a música de fundo para os vídeos? Ela tem algo a ver com o tema?
- 8- ¿Quién eligió la música de fondo para los videos? ¿Esa música tiene alguna relación con el tema?

9- A empresa comprou algum equipamento especialmente para a produção de Cayucos? Desde então, houveram mais investimentos? Quantos? Quais?

9- ¿La empresa compró algún tipo de equipo especialmente para la producción de Cayucos? ¿Cuántos? ¿Cuáles? ¿Desde ese entonces hubo mayor inversión?

10- Como foi o planejamento das imagens externas (vídeo e foto) - disposição de carros de reportagem, escolha do melhor horário para produção, fontes, depoimentos...

10- ¿Cómo se planearon las imágenes externas (video y fotos)?- disposición de los automóviles para el informe, elección del mejor horario para la producción, fuentes, entrevistas.

11- Quais softwares foram utilizados para edição de vídeo, fotos, áudios, infografias e animação 3D, e para a própria montagem do especial?

11- ¿Qué softwares se utilizaron para la edición de video, foto, audio, infográfico y animación 3D, y para el montaje del informe especial?

12- Como foi definida a estrutura de navegação? Em que momento?

12- ¿Cómo se definió la estructura de navegación? En qué momento se tomó esa decisión, ¿antes o después de que se recogió el material?

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABREU, Allan de. **A palavra-revelação: da literatura para o jornalismo**. Observatório da Imprensa, 2006. Disponível em: <<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos.asp?cod=391DAC001>>. Acesso em 11 fev. 2010.

ALBORNOZ, Luis A. **Periodismo digital**: Los grandes diarios en la Red. Buenos Aires: La Crujía, 2007. 304 p.

ALTMEEPEN, Klaus-Dieter. The Structure of News Production: The Organizational Approach to Journalism Research. In: LÖFFELHOLZ, Martin; WEAVER, David. **Global journalism research**: theories, methods, findings, future. Malden (MA): Blackwell Publishing, 2008. p. 52-64.

BASTOS, Helder. **Jornalismo eletrônico**: internet e reconfiguração de práticas nas redações. Coimbra: Minerva, 2000. 211 p.

BAUER, Martin W.; GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som**: Um manual prático. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 2003. 516 p.

BELTRÃO, Luiz. **Jornalismo interpretativo**: filosofia e técnica. Porto Alegre: Sulina, 1976. 120 p.

BOLTER, Jay David; GRUSIN, Richard. **Remediation**: understanding new media. Cambridge (MA): MIT Press, 1999. 307 p.

BRASIL, Antônio Cláudio. **Telejornalismo, internet e guerrilha tecnológica**. Rio de Janeiro: Editora Ciência Moderna Ltda., 2002. 375 p.

BRUNS, Axel. **Gatewatching**. New York: Peter Lang Publishing, 2005. 330 p.

CANAVILHAS, João Messias. **Do jornalismo online ao webjornalismo**: formação para a mudança. Covilhã: [bocc-Labcom-UBI], 2006. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-jornalismo-online-webjornalismo.pdf>>. Acesso em 12 maio 2008.

_____. **Webnotícia: Propuesta de Modelo Periodístico para la WWW.** Covilhã: Labcom, 2007. 260 p. Disponível em: <<http://www.labcom.ubi.pt/livroslabcom/fichas/canavilhas-webnoticia.html>>. Acesso em 12 maio 2008.

_____. **Webjornalismo: Da pirâmide invertida à pirâmide deitada.** 2006. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-webjornalismo-piramide-invertida.pdf>>. Acesso em 12 fev. 2010.

CARDOSO, Gustavo. **A mídia na sociedade em rede:** filtros, vitrines, notícias. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2007. 528 p.

CASARIEGO, Alejandro G. **Alejandro G. Casariego.** Depoimento [20.out.2009]. Entrevistadora: Andréa Aparecida da Luz. Entrevista concedida para fins desta dissertação.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede.** 5. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2001. 617 p.

CLARÍN.COM. Internet 2008 Argentina. B.Aires: Clarín Global, Eldasa SA, 2008.

_____. **Internet en la Argentina.** Buenos Aires: Clarín Global, Eldasa SA, 2006.

COMITÊ GESTOR DA INTERNET NO BRASIL. **Pesquisa sobre o Uso das Tecnologias da Informação e da Comunicação no Brasil: TIC Domicílios.** Disponível em: <<http://www.cetic.br/usuarios/tic/2009/analise-tic-domicilios2009.pdf>>. Acesso em 16 jun. 2010.

CORTEAUX, Damián. **Damián Courteaux.** Depoimento [20.out.2009]. Entrevistadora: Andréa Aparecida da Luz. Entrevista concedida para fins desta dissertação.

CRUCIANELLI, Sandra. **Herramientas digitales para periodistas.** Knight Center for Journalism in the Américas, 2010. Disponível em: <<http://knightcenter.utexas.edu/hdpp.php>>. Acesso em 17 fev. 2010.

ECO, Umberto. **Como se Faz uma Tese**. 10. ed. São Paulo: Perspectiva S.A., 1983. 162 p.

ELLIOT, Javier. **Javier Elliot**. Depoimento [20.out.2009].
Entrevistadora: Andréa Aparecida da Luz. Entrevista concedida para fins desta dissertação.

FAUSTO, Boris; DEVOTO, Fernando J.. **Brasil e Argentina: Um ensaio de história comparada (1850-2002)**. São Paulo: 34, 2004. 576 p.

FERRARI, Pollyana (org.). **Hipertexto, hipermídia: as novas ferramentas da comunicação digital**. São Paulo: Contexto, 2007. 191 p.

_____. **Jornalismo digital**. São Paulo: Contexto, 2003. 120 p.

FERREIRA, Marieta de Moraes; AMADO, Janaina. **Usos & abusos da história oral**. 8. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2006. 277 p. Capítulos 19 e 20.

FRANCO, Guillermo. **Comience cada página con las conclusiones**. Eltiempo.com, Bogotá, 2001. Disponível em:
<<http://www.univalle.edu.co/publicos/documentos/como-escribir2.html>>. Acesso em 12 fev. 2010.

FREIRE, Marcelo; TOMAIM, Cássio. **O documentário na Internet: um estudo de caso, Nação Palmares**. In: X CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUL, 2009, Blumenau. Disponível em:
<<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2009/resumos/R16-0205-1.pdf>>. Acesso em 11 fev. 2010.

GARCÍA, Guillermo López. Géneros interpretativos: el reportage y la crónica. In: NOCI, Javier Díaz; SALAVERRÍA, Ramon. **Manual de Redacción Ciberperiodística**. Barcelona: Ariel, 2003. Cap.11, p. 449-494.

GENRO FILHO, Adeldo. **O segredo da pirâmide: Para uma teoria marxista do jornalismo**. 3ª ed. Porto Alegre: Ortiz, 1997. 230 p.
Disponível em: <<http://www.adelmo.com.br/bibt/t196.htm>>. Acesso em 12 maio 2008.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 1995. 207 p.

GONZÁLEZ, María Ángeles Cabrera. **Convivencia de la prensa escrita y la prensa on line en su transición hacia el modelo de comunicación multimedia**. In: Comunicación, nº 1, Madrid, 2000. Disponível em: <http://www.ucm.es/info/emp/Numer_07/7-4-Comu/7-4-01.htm>. Acesso em 01 maio 2008.

GOSCIOLA, Vicente. **Roteiro para as novas mídias: do game à TV interativa**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2003. 277 p.

GUNTER, Barrie. **News and the net**. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 2003. 218 p.

INTERNET WORLD STATS. **Internet Usage and World Population Statistics: The Internet Big Picture**. Disponível em: <www.internetworldstats.com/stats.htm>. Acesso em 16 jun. 2010.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2008. 380 p.

JOHNSON, Steven. **Cultura da interface: como o computador transforma nossa maneira de criar e comunicar**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2001. 189 p.

KOVACH, Bill; ROSENSTIEL, Tom. **Os elementos do Jornalismo: o que os jornalistas devem saber e o público exigir**. São Paulo: Geração Editorial, 2003. 293 p.

LACUNZA, Rodrigo. **Rodrigo Lacunza**. Depoimento [20.out.2009]. Entrevistadora: Andréa Aparecida da Luz. Entrevista concedida para fins desta dissertação.

LONGHI, Raquel Ritter. **Os nomes das coisas: em busca do especial multimídia**. Estudos em Comunicação, Portugal, v. 2, n. 7, p.149-161, maio 2010. Disponível em: <<http://www.labcom.ubi.pt/ec/07/vol2/longhi.pdf>>. Acesso em 14 jun. 2010.

LÓPEZ, Xosé; OTERO, Marita. Ciberperiodismo: de la niñez a la mayoría de edad. In: LÓPEZ, Xosé. **Sistemas digitais de información**. Madrid: Pearson Educación S.A., 2006. p. 1-26.

LÓPEZ, Xosé. Retórica del hipertexto periodístico. In: NOCI, José Díaz; SALAVERRÍA, Ramón. **Manual de Redacción Ciberperiodística**. Barcelona: Ariel, 2003. Cap. 9, p. 385-422.

MACHADO, Elias. **O ciberespaço como fonte para os jornalistas**. Salvador: Calandra, 2003. 183 p.

MACHADO, Elias; PALACIOS, Marcos (orgs). **Modelos de jornalismo digital**. Salvador: Calandra, 2003. 231 p.

_____. Um modelo híbrido de pesquisa: a metodologia aplicada no GJOL. In: LAGO, Cláudia e BENETTI, Márcia. **Metodologia de Pesquisa em Jornalismo**. Petrópolis: Vozes, 2007, pp. 199-222.

MASSIERER, Carine; GIRARDI, Ilza Maria Tourinho. **O peso da organização jornalística na construção das matérias de meio ambiente no Brasil**. In: IX Congreso Latinoamericano de Investigación de la Comunicación, México, 2008. Disponível em: <http://www.alaic.net/alaic30/ponencias/cartas/Tecnologia/ponencias/GT18_%20%20Massierer%20Tourinho.pdf>. Acesso em 01 jul. 2010.

McADAMS, Mindy. **Flash journalism: how to create multimedia news packages**. Burlington (MA): Elsevier, 2005. 496 p.

MEDITSCH, Eduardo. **O conhecimento do Jornalismo**. Florianópolis: Ed. da UFSC, 1992. 100 p.

MESQUITA, Mário. Teorias e práticas do jornalismo: da era do telégrafo ao tempo do hipertexto. **Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, São Paulo, v. 28, n. 2, p.11-41, jul/dez. 2005.

MEYER, Philip. **Os jornais podem desaparecer?: como salvar o jornalismo na era da informação**. São Paulo: Contexto, 2007. 263 p.

MIELNICZUK, Luciana. **A Pirâmide Invertida na época do Webjornalismo: tema para debate**. In: XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Salvador, 2002. Disponível em:

<http://www.facom.ufba.br/JOL/pdf/2002_mielniczuk_piramides_invertidas.pdf>. Acesso em 10 jan. 2009.

_____. **Sistematizando alguns conhecimentos sobre jornalismo na web.** Compós, GT Estudos de Jornalismo. Porto Alegre, 2003.

Disponível em:

<<http://www.ufrgs.br/gtjornalismocompos/doc2003/mielniczuk2003.doc>>. Acesso em 20 mar. 2010.

_____. **Jornalismo na web:** uma contribuição para o estudo do formato da notícia na escrita hipertextual. 180 f. Tese (Doutorado) – Departamento de Comunicação e Cultura Contemporâneas, Facom/UFBA, Salvador, 2003. Disponível em:

<<http://www.scribd.com/doc/12769270/Jornalismo-na-web-uma-contribuicao-para-o-estudo-do-formato-da-noticia-na-escrita-hipertextual>>. Acesso em 20 mar. 2010.

MOHERDAUI, Luciana. **Guia de estilo Web:** produção e edição de notícias on-line. 3ª ed. São Paulo: Senac, 2007. 280 p.

MORAIS, Wilma Peregrino de; BEZERRA, Ana Carla de Lemos. **As rotinas de produção e suas interferências nos documentários e reportagens especiais televisivos.** Anuário Internacional de Comunicação Lusófona, v. 2, n. 1, 2004. Disponível em: <<http://revcom.portcom.intercom.org.br/index.php/anuariolusofono/artic le/viewFile/1160/906>>. Acesso em 28 jun. 2010.

NOCI, Javier Díaz; SALAVERRÍA, Ramón (Org.). **Manual de Redacción Ciberperiodística.** Barcelona: Ariel Comunicación, 2003. 589 p.

NOCI, Javier Diaz. **La escritura digital:** Hipertexto y construcción del discurso informativo en el periodismo electrónico. Bilbao: Universidad del País Vasco, 2001. p. 85-104.

OLIVEIRA, Ana Paula Silva; CARMO-ROLDÃO, Ivete Cardoso do; BAZI, Rogério Eduardo Rodrigues. **Documentário e vídeo-reportagem:** uma contribuição ao ensino de telejornalismo. In: 9º Fórum Nacional de Professores de Jornalismo, Campos dos Goytacazes, 2006. Disponível em: <<http://www.fnpj.org.br/downloads/ana-ivete->

rogerio(document)%5B2006%5D.pdf>. Acesso em 20 jun. 2010.

OTERO, Marita; LÓPEZ, Xosé. Diez años de periodismo digital (1994-2004). In: LÓPEZ, Xosé. **Sistemas digitales de información**. Madrid: Pearson Educación S.A., 2006. p. 27-79.

PATERSON, Chris; DOMINGO, David. **Making online news: the ethnography of new media production**. New York: Peter Lang, 2008. 236 p.

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

PINHO, J.B.. **Jornalismo na Internet: Planejamento e produção da informação on-line**. São Paulo: Summus, 2003. 282 p.

PEREIRA, Fábio Henrique; MORAES, Francilaine Munhoz. **Mas afinal, Internet é mídia?** In: XXVI Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Belo Horizonte, 2003.

PEUCER, Tobias. **Os relatos jornalísticos**. Estudos em Jornalismo e Mídia, Florianópolis, v. 1, n. 2, p.13-29, 2004.

RAMOS, Daniela Osvald. **Formato “Especiais Multimídia” no Clarín.com: uma aproximação entre cinema e novas mídias**. In: III Simpósio Nacional da ABCiber, ESPM/ São Paulo, 2009, p.1-15.

Disponível em:

<http://www.abciber.com.br/simposio2009/trabalhos/anais/pdf/artigos/5_journalismo/eixo5_art12.pdf>. Acesso em 18 mar. 2010.

ROMERO, Luis Alberto. **História Contemporânea da Argentina**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2006. 309 p.

ROSSI, Matías. **Matías Rossi**. Depoimento [20.out.2009].

Entrevistadora: Andréa Aparecida da Luz. Entrevista concedida para fins desta dissertação.

SAAD, Beth. **Estratégias para a mídia digital: Internet, informação e comunicação**. São Paulo: Senac, 2003.

SALAVERRÍA, Ramón. **Redacción periodística en internet**. Pamplona: Eunsa, 2005. 184 p.

_____. Diseñando el lenguaje para el ciberperiodismo. **Chasqui**: Revista Latinoamericana de Comunicación, Quito, n. 86, p.38-45, jun. 2004. Trimestral. Disponível em: <<http://chasqui.comunica.org/content/view/102/59/>>. Acesso em 17 jun. 2009.

_____. Aproximación al concepto de multimedia desde los planos comunicativo e instrumental. **Estudios sobre el mensaje periodístico**, Universidade Complutense (Madrid), n. 7, p.383-395, 2001. Disponível em: <http://www.ucm.es/info/period/Period_I/EMP/Numer_07/7-5-Inve/7-5-13.htm>. Acesso em 24 ago. 2009.

SALAVERRÍA, Ramón; NEGREDO, Samuel. **Periodismo integrado: convergencia de medios y reorganización de redacciones**. Barcelona: Sol90media, 2008. 188 p.

SANTAELLA, Lúcia. **As linguagens como antídotos ao midiacentrismo**. Matrizes, São Paulo, n. 1, p. 75-97, 2007.

_____. **Comunicação e Pesquisa: projetos para mestrado e doutorado**. São Paulo: Hacker Editores, 2001. 216 p.

_____. **Linguagens líquidas na era da mobilidade**. São Paulo: Paulus, 2007. 468 p.

SANTANA, Gastón. **Gastón Santana**. Depoimento [20.out.2009]. Entrevistadora: Andréa Aparecida da Luz. Entrevista concedida para fins desta dissertação.

SCHWINGEL, Carla. A teoria e a prática na concepção de uma ferramenta de publicação para o jornalismo digital. In: MACHADO, Elias; PALACIOS, Marcos (orgs). **Modelos de jornalismo digital**. Salvador: Calandra, 2003. . p. 187 -211.

SEIXAS, Lia. **Redefinindo os gêneros jornalísticos: Proposta de novos critérios de classificação**. LabCom Books, 2009. 463 p.

SIERRA, Gustavo. **Gustavo Sierra**. Depoimento [19 e 20.out.2009]. Entrevistadora: Andréa Aparecida da Luz. Entrevista concedida para fins desta dissertação.

SILVA, Gislene. **Para pensar critérios de noticiabilidade**. Estudos em Jornalismo e Mídia, Florianópolis, v. 2, n.1, p.95-106, 2005.

SILVA, Jan Alyne Barbosa e. **Transformações no processo de produção da notícia**. Bibliocom/Intercom, São Paulo, v. 1, n.1, p.1-4, jan. 2009. Bimestral. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/bibliocom/um/pdf/janalyne.pdf>>. Acesso em 03 jul. 2010.

SILVEIRA, Mauro César. A história de independência do Clarín.com e as mudanças no processo de convergência com o jornal impresso. **Intexto**, Porto Alegre, v. 2, n. 21, p.37-56, 2009. Disponível em: <<http://www.seer.ufrgs.br/index.php/intexto/article/view/9549/7389>>. Acesso em 22 mar. 2010.

SOUSA, Jorge Pedro. **Teorias da notícia e do jornalismo**. Chapecó: Argos, 2002. 223 p.

TRAQUINA, Nelson. As teorias do Jornalismo. In: TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo, porque as notícias são como são**. 2. ed. Florianópolis: Insular, 2005. Cap. 6, p. 145-204.

URETA, Ainara Larrondo. El reportaje se reinventa en la red: estructura del reportaje hipertextual. **Revista Latina de Comunicación Social**, Tenerife, n. 57, jan-jun. 2004. Disponível em: <<http://www.ull.es/publicaciones/latina/20040357larrondo.htm>>. Acesso em 17 jan. 2010.

VELHO, Ana Paula Machado. **Jornalismo Hipermídia: desenhando a notícia científica na web**. 180 f. Tese (Doutorado) – Departamento de Programa de Estudos Pós-graduados em Comunicação e Semiótica, PUC, São Paulo, 2007. Disponível em: <<http://www.scribd.com/doc/16188678/Jornalismo-Hipermediatese>>. Acesso em 18 mar. 2010.

VIZEU, Alfredo. *O newsmaking e o trabalho de campo*. In: LAGO, Cláudia e BENETTI, Márcia. **Metodologia de Pesquisa em Jornalismo**. Petrópolis: Vozes, 2007, pp. 223-236.

WARD, Mike. **Jornalismo online**. São Paulo: Roca, 2006. 210 p.

WINSTON, Brian. A maldição do "jornalístico" na era digital. In: MOURÃO, Maria Dora; LABAKI, Amir. **O cinema do real**. São Paulo: Cosac Naify, 2005. p. 14-25.

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação**. 5ª ed. Lisboa: Editorial Presença, 1999. 271 p.

YIN, Robert K.. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005. 212 p.

ZARAGOCI, Natalia. **Natalia Zaragoci**. Depoimento [20.out.2009]. Entrevistadora: Andréa Aparecida da Luz. Entrevista concedida para fins desta dissertação.