

Especial Multimídia e Hiperfídia “MUSEU, A OUTRA SALA”¹

Tiago Lopes de SOUSA²
Amanda Laís Pereira NOLETO³
Carolina Pinto OLIVEIRA⁴
Gabriela Castro Lima AGUIAR⁵
Victória Melo HOLANDA⁶
Jan Alyne Barbosa e SILVA⁷
Universidade Federal do Piauí, Teresina, PI

RESUMO

Esse trabalho sistematiza as etapas de planejamento, pré-produção e criação de um produto jornalístico digital em multimídia e hiperfídia intitulado “Museu, a outra sala”, vinculado à disciplina “Práticas de Redação II – Webjornalismo”, oferecida no 4º semestre do curso de Comunicação Social com habilitação em Jornalismo da Universidade Federal do Piauí. O produto deriva de práticas de apuração, produção, edição e disseminação de conteúdos através de um sistema de gerenciamento de conteúdos intitulada Storyplanet, a partir do qual instaura-se um ambiente de experimentação de produto, linguagens e narrativas pensadas segundo algumas das especificidades do jornalismo digital.

PALAVRAS-CHAVE: jornalismo digital; produto; hiperfídia; multimídia

1. INTRODUÇÃO

O presente trabalho descreve as principais etapas de planejamento e produção do produto webjornalístico intitulado “Museu, a outra sala”, durante o período 2012.2, vinculado à disciplina de 90 horas, “Práticas de Redação II – Webjornalismo”, da Universidade Federal do Piauí, sob a orientação da Profa. Dra. Jan Alyne Barbosa e Silva.

O especial em multimídia e hiperfídia é derivado do programa educativo e curatorial intitulado “Museu, a outra sala” – criado em parceria entre a Secretaria da Educação e Cultura do Piauí (SEDUC) e a Fundação Cultural do Piauí (FUNDAC), que

¹ Trabalho submetido ao XX Prêmio Expocom 2013, na Categoria Jornalismo, modalidade Produção em Jornalismo Digital.

² Aluno líder do grupo e estudante do 4º Semestre do Curso de Comunicação Social com habilitação em Jornalismo, email: sousa.tiagolopes@gmail.com

³ Estudante do 4º Semestre do Curso de Comunicação Social, habilitação em Jornalismo, email: amandalaispnoleto@hotmail.com

⁴ Estudante do 4º Semestre do Curso de Comunicação Social, habilitação em Jornalismo, email: carolinapocontato@gmail.com

⁵ Estudante do 4º Semestre do Curso de Comunicação Social, habilitação em Jornalismo, email: gcastrolimaa@gmail.com

⁶ Estudante do 4º Semestre do Curso de Comunicação Social, habilitação em Jornalismo, email: victoriamholanda@gmail.com

⁷ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Comunicação Social da UFPI, email: janalyne@gmail.com

funciona dentro do Museu do Piauí⁸, a fim de incentivar a visita guiada. Além disso, visa também, à atração e formação de novos públicos para a visita.

2. OBJETIVO

A produção do especial, além de ser critério para a avaliação dos alunos, tem por objetivo inseri-los no contexto de produção de notícias para a Web, além de familiarizá-los com ferramentas para a produção de conteúdos em hipermídia e multimídia e com a experimentação de modelos produtivos pensados segundo as especificidades dos ambientes da Web.

De modo geral, a disciplina visa a: 1) Proporcionar aos alunos o conhecimento sobre as principais características e especificidades do jornalismo praticado na Web, as fontes e os principais recursos on-line, com o objetivo de apurar, armazenar, produzir e difundir informações jornalísticas; 2) Compreender as transformações por que passa as atividades concernentes ao jornalismo contemporâneo; 3) Avaliar parâmetros de qualidade para a produção, circulação e consumo de produtos jornalísticos; 4) Praticar formas de escrita e de composição jornalística para a Web; 5) Experimentar e desenvolver produtos e linguagens para o jornalismo praticado na Web.

O planejamento e produção de um produto jornalístico digital em hipermídia e multimídia contemplam os objetivos elencados acima e serão especificados na seção de metodologia deste trabalho.

3 JUSTIFICATIVA

O projeto “Museu, a outra sala” é um programa educativo com idealização do professor Gustavo Carvalho⁹ e tem por objetivo a transferência de um corpo docente da Secretaria de Educação do Piauí (SEDUC), para exercer atividades educativas no Museu do Piauí que complementem conteúdos dados em sala de aula tradicional. A meta, segundo Gustavo Carvalho, é que esse trabalho contribua efetivamente para a educação integral de crianças e jovens, ao proporcionar, através de um ambiente multidisciplinar, o aprimoramento das sensibilidades artísticas e de suas consciências como sujeitos históricos,

⁸ Museu do Piauí – Casa de Odilon Nunes é uma entidade integrante da Fundação Cultural do Piauí (FUNDAC), ele tem como função preservar o patrimônio histórico do estado do Piauí e do país. O museu possui um acervo eclético, com perfil histórico, artístico e antropológico, que tem aproximadamente sete mil peças, que se estendem da pré-história até a contemporaneidade.

⁹ Presidente da Associação dos Amigos do Museu do Piauí, professor e idealizador do programa educativo curatorial “Museu, a outra sala”.

como cabe a um museu, além de estimular professores e alunos em sala de aula, com outras formas de abordagem.

Aliado a isso, o projeto multimídia e hipermídia foi produzido com o objetivo de desenvolver nos alunos o processo criativo da construção de um produto jornalístico digital, de modo a estimulá-los a desenvolver conteúdo para a Web a partir de práticas colaborativas, caracterizadas pela cooperação entre os alunos, além do exercício de novas funções jornalísticas e modelos produtivos baseados em ambientes da Web.

4. MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Para a elaboração do produto, foi necessário produzir um roteiro de planejamento, com base no livro de Bradshaw (2013), no qual é possível vislumbrar práticas pedagógicas e colaborativas de produção de conteúdo jornalístico digital.

O autor sugere que o processo de construção da reportagem seja derivado de uma ou mais hipóteses de investigação, a partir das quais se isolam termos e se inicia o processo de apuração, levantamento de fontes *online* e *offline* (BRADSHAW, 2013). A hipótese de trabalho para o produto digital “Museu, a outra sala” era a seguinte: “Para aumentar o número de visitantes e formar público, o Museu do Piauí se transforma em sala de aula através do projeto”. A partir daí, isolamos os termos principais da hipótese e procedemos à investigação e levantamento de fontes.

Em paralelo, um “Modelo de Roteiro para a Criação do Especial Multimídia e Hipermídia” foi disponibilizado para a construção de um produto jornalístico digital voltado para qualquer tema relacionado à realidade piauiense, de modo a incluir fórmulas de investigação sugerida por Bradshaw (2013), a comprovar a hipótese formulada e a evitar que perguntas que fogem ao tema ou de nenhum modo contribuem para o que se pretendia comprovar fossem incluídas no planejamento e no produto.

Inicialmente, pretendia-se investigar uma suposta reforma estrutural pela qual o museu estava passando, com o objetivo de ampliar seu acervo histórico. Esta suposição, porém, foi refutada durante a fase de planejamento e deu lugar à descoberta de um projeto educacional, até então desconhecido pelos investigadores.

Em relação aos aportes teórico-conceituais, discutiu-se as principais características do jornalismo praticado na e para a Web (PALACIOS, 2003), o emprego da multimídia (LONGHI, 2010, 2012; TEIXEIRA et. al., 2010; STEVENS, 2011 online), o comportamento do usuário na Web, noções de usabilidade aplicada ao texto jornalístico na Web (FRANCO, 2009; NIELSEN apud FRANCO, 2009), densidade informativa, pirâmide invertida, deitada (CANAVILHAS, 2007) e por diferenciação tipográfica (FRANCO, 2006), estratificação da informação (FRANCO, 2009), narrativa não linear, redação hipertextual (CANAVILHAS, 2007; SALAVERRÍA, 2005; DÍAZ NOCI, 2011), redação e otimização para mecanismos de busca (FRANCO, 2009), divisão de funções, por ocasião da emergência de novos processos e práticas em jornalismo colaborativo (BRADSHAW, 2013), composição de tags, (meta)narrativas e hipertextualidade. Sobre este último:

“Os novos jornalistas devem se familiarizar com este novo modelo de narrativa não-linear. Superando o constrangimento que envolvem formatos como a pirâmide invertida, estão obrigados a explorar estruturas discursivas muito mais orgânicas e relacionais. (...) Devem aproveitar o potencial documental e multimídia que oferece o hipertexto, mediante a inclusão de enlaces a notícias relacionadas e a incorporação de elementos não somente textuais, como também audiovisuais e infográficos” (SALAVERRÍA E NEGREDO, 2009, p. 171).

O desenvolvimento do produto jornalístico digital incluiu a criação de “pautas” ou roteiros, baseados na formulação de hipóteses e fórmulas de investigação, divisão e reorganização de funções (BRADSHAW, 2013)¹⁰, na informação de proximidade, utilizando bases de dados, documentos oficiais ou notícias locais, fóruns de discussão, redes sociais, alternando entre fontes online e offline, a partir dos quais se pode definir diferentes enquadramentos, como ponto de partida para a criação de (meta)narrativas e produtos jornalísticos digitais.

Discute-se também a importância do emprego dos links como “um núcleo retórico fundamental dos sistemas hipertextuais, devido à sua capacidade para criar organizações hierárquicas e associativas que permitam uma estrutura lógica e conceitual do conteúdo”,

¹⁰ No processo produtivo do especial, a equipe pode exercer funções de editor (um único membro da equipe que se concentra na história e que planeja os recursos e recortes para empregar as informações utilizadas), gerente de comunidade (aluno com foco na comunidade que está sendo trabalhada, tem por objetivo engajar-se na comunidade e procurar segui-la em redes sociais), jornalista de dados (focado na documentação, papéis, relatórios...), jornalista multimídia (tem o papel de filmar entrevistas, organizar podcasts, coletar imagens etc.) e o jornalista agregador de rede (pessoa responsável por manter o site funcionando enquanto as informações e abordagens vão sendo construídas).

além do uso formal do hipertexto para a construção das mensagens (DÍAZ NOCI, 2011, p. 234).

A criação de reportagens hipertextuais é acompanhado de perto, de modo que o emprego dos links na (meta)narrativa sejam elaborados segundo um princípio lógico, ou seja, “uma lógica sistemática de criação de coesão (...), gerando assim 'um trajeto de autor'”, buscando “criar sentido ou significado através do estabelecimento de relações baseadas no critério discricionário de semelhança ou relacionamento” (CODINA apud DÍAZ NOCI, 2011, p. 234). O propósito discursivo dos links, a partir do qual se desdobra uma tipologia básica (DÍAZ NOCI, p. 234), também foi discutido, de modo a lançar uma base conceitual para a elaboração do produto em questão.

Considera-se que as atividades de planejamento e produção de um produto jornalístico digital é a que contempla o maior número de aspectos relacionados às competências digitais ligadas ao saber e ao fazer (Rede ICOD, 2006). Possibilitam a aplicação do conhecimento acumulado até então ao longo da(s) disciplina(s) direta ou indiretamente atreladas a tais atividades¹¹ e são possíveis graças a discussão e aplicação de noções fundamentais ligadas ao sentido da narrativa multimídia, hipermídia, *crossmedia* e *transmídia* (LONGHI, 2010; LONGHI, 2012; SCOLARI, 2013; JENKINS, 2008), por meio da criação de produtos originais (SALAVERRÍA e NEGREDO, 2009; BRADSHAW, 2012).

Além de um quadro conceitual básico ligado ao sentido de narrativa em multimídia, hipermídia¹² (STEVENS, online, 2011; MACHADO, 2007; LONGHI, 2010; LONGHI, 2012), *crossmedia* e *transmídia* (SCOLARI, 2013; JENKINS, 2008), e a processos de apuração e produção de notícias baseados nas propriedades do jornalismo digital (BRADSHAW, 2013), acompanhou-se ainda uma série de tutoriais complementares¹³, a

¹¹ Embora saiba-se que as grades curriculares dos cursos de Jornalismo variam substancialmente, consideramos que tanto disciplinas de natureza prática (a exemplo da produção em produção audiovisual, rádio, oficinas de comunicação escrita, dentre outras), quanto teóricas (a exemplo da semiótica, estética, teorias da comunicação e do jornalismo, dentre outras) são muito importantes na criação de produtos multimídia e *transmídia*, uma vez que esta atividade demanda uma série de competências relacionadas ao saber e ao fazer (ICOD, 2006).

¹² O termo especial em hipermídia e multimídia é polissêmico e sua precisão conceitual é inexistente. A flexibilidade e dinamicidade das narrativas hipermidiáticas e multimidiáticas na Web, caracterizadas pelo emprego da hipertextualidade, multimedialidade e interatividade (CANAVILHAS, 2007), admitem variedade quanto aos formatos, linguagens, gêneros e produtos jornalísticos, a exemplo das galerias de imagens, infográficos interativos, audioslides, entre outros. Questiona-se, por exemplo, se tais especiais seriam conteúdos adicionais ou pacotes completos de informação: “(...) por se tratar de uma imensa gama de formatos diferentes, que utilizam os recursos da hipermídia, como a interatividade, a multilinearidade e a adição de elementos multimídia, esse tipo de produto webjornalístico carece de uma definição mais apurada” (LONGHI, 2010, p. 151).

¹³ Alguns exemplos de manuais ou tutoriais dedicados ao planejamento e produção de especiais hipermidiáticos são: <<http://onlinejournalismblog.com/2012/08/21/how-to-get-started-as-a-multimedia-journalist/>>, <<http://www.clasesdeperiodismo.com/2011/04/19/crea-tu-propio-especial-multimedia-con-wix/>>.

partir dos quais foi possível desenvolver uma espécie de planejamento do produto, no qual seus elementos constitutivos devem ser especificados e cujo tema principal esteja vinculado a algum aspecto de realidade local/hiperlocal.

Importante também é mencionar que os alunos devem explorar previamente, por meio de tutoriais e com o auxílio de monitores, algumas das ferramentas para apuração, produção, circulação e consumo de conteúdos jornalísticos, além de uma diversidade de narrativas, linguagens e produtos jornalísticos digitais, a exemplo de (meta)narrativas, infográficos, *mashups*, podcasts, audioslides, webdocumentários, blogs, galerias de imagens, projetos de jornalismo colaborativo, projetos de *crowdsourcing* dentre outros (as).

O especial foi construído na plataforma Storyplanet (<https://www.storyplanet.com>) – ainda em sua versão beta, que possibilita uma maneira simples e rápida de criar um produto digital. É uma plataforma que não possui um layout pré-formatado como o Wix.com, por exemplo. O usuário tem ampla liberdade de inserir links, imagens, textos, áudios e vídeos, próprios de modelos de composição de narrativas em hipermídia e multimídia.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

O produto final é um especial multimídia e hipermídia sobre o programa educativo curatorial “Museu, a outra sala”. (<https://www.storyplanet.com/stories/14941>).

A realização do produto contou com a participação de cinco alunos da disciplina Prática de Redação II – Webjornalismo, que realizaram, através das etapas de planejamento e execução, aliadas ao referencial teórico discutido em sala de aula. Possibilitou ainda que os alunos incorporassem modelos e processos produtivos experimentais pensados segundo as especificidades da Web e ao mesmo tempo se desvinculassem do modus operandi típico do jornalismo impresso ou televisivo, a título de exemplo.

O produto digital “Museu, a outra sala” possui seis páginas principais, que são: “Página Inicial”; “A outra sala”; “O Museu”; “Passeio pela história”; “Público”; e o “Expediente”. Cada página principal possui páginas adjacentes que dão corpo ao conteúdo

do especial. Nelas, os visitantes podem ir para a esquerda/direita ou para cima/baixo, seguindo as setas nas extremidades de cada página.

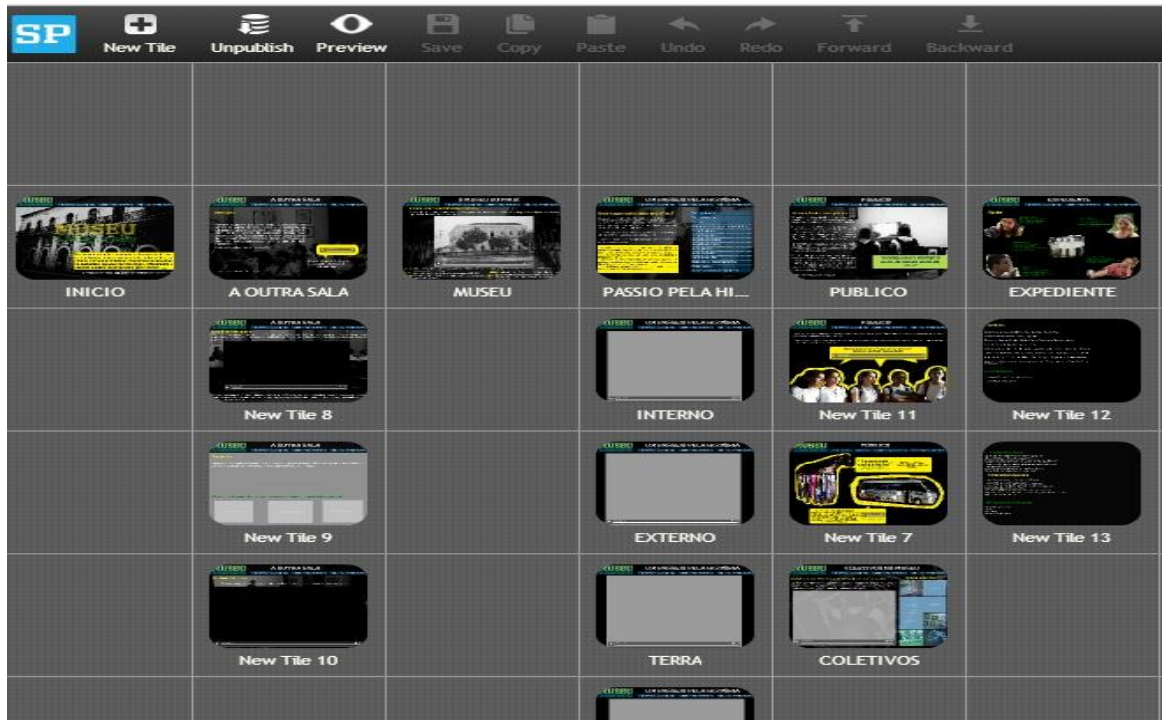


Figura 1: Perspectiva geral do especial multimídia e hipermídia

Na primeira grid, o destaque é o layout do site. A fim de encontrar uma identidade visual para o produto, pensou-se em utilizar as cores verde e amarela, que remete às cores da bandeira do Estado do Piauí. O grid inicial é um convite para que o leitor possa “viajar” pela história criada sobre o projeto “Museu, a outra sala”. Além disso, o menu inicial, assim como todas as outras páginas, possuem uma barra de menu para que o usuário possa acessar os menus principais do produto.

Divididos em três páginas, o menu “A outra sala” fornece detalhes acerca do projeto, através de textos, fotos, vídeos e áudios complementares, nunca redundantes, sobre mediação, pesquisa, expografia e curadoria, eixos do projeto.

Uma das características presentes nesse especial multimídia e hipermídia é a presença de textos concisos, design escaneável e linguagem objetiva, como defende Franco (2009), já que “desde as primeiras pesquisas, os especialistas recomendam escrever de forma mais breve para as telas de computador, dado o cansaço que estas provocam nos usuários” (FRANCO, 2009, p. 66).



MUSEU
a outra sala

O MUSEU DO PIAUÍ

| A OUTRA SALA | O MUSEU | PASSEIO PELA HISTÓRIA | PÚBLICO | EXPEDIENTE |

Museu: centro de história e cultura

O Museu do Piauí - Casa de Odilon Nunes, é integrante da Fundação Cultural do Piauí e surgiu com o objetivo de preservar o patrimônio histórico do estado e do país.

00:00 / 02:31

1934 Surgiu como uma seção do Arquivo Público, sob a orientação do Prof. Anísio Brito	1992 Tombado Patrimônio Histórico Estadual pela Lei N° 4515
1941 Foi criado formalmente através do Decreto Lei N° 355	1999 Rebatizado de Casa de Odilon Nunes, em homenagem ao historiador e poeta piauiense
1980 Recebeu sede própria no casarão da Praça Marechal Deodoro da Fonseca	2004 Passou por reformas através de projetos de restauração
	2005 Passou por reformas através de projetos de restauração

Figura 2: Terceira página do especial que fala sobre a importância do museu do Estado

Nessa página destaca-se o uso de dois pontos no título, que segundo Franco (2009), “são um recurso válido para atrair ao lado esquerdo da frase os elementos mais informativos, as palavras portadoras de informação”. No caso “centro de história” e “cultura”, que são palavras-chave da informação na página, presentes tanto nos textos quanto no vídeo. O uso da cor amarela, como recurso para romper a uniformidade do texto.

Além disso, também é presente a enumeração para a racionalização das ideias e número de itens, iniciada com verbos fortes. Franco (2009), ainda pontua que “a questão de quantos itens incluir dentro de uma enumeração, alguns autores sugerem utilizar a regra do sete mais o menos dois (*“seven plus or minus two rule”*, em inglês) (FRANCO, 2009, p.140), para evitar o bombardeamento de informação ao leitor.

O quarto menu “Passeio pela história” tem como ideia principal simular uma visita guiada. Possui um pequeno texto dividido em períodos curtos, que visa a racionalizar as ideias, e parágrafos curtos. Também possui um “sub-menu” com as principais salas do museu, convidando o leitor a fazer uma espécie de visita virtual de maneira cronológica, como é vista no museu. As “salas virtuais” funcionam como um *audioslide*, onde se mesclam fotos e áudios contendo explicações sobre as peças de cada sala do museu.

O menu “Público” pretende confirmar a hipótese jornalística já mencionada anteriormente, como o depoimento do público alvo do projeto. Nessa página, procura-se criar textos segundo as especificidades da Web, a partir de metanarrativas. Existe também

uma página chamada “Coletivo no museu”, que relata o trabalho dos coletivos de arte que fazem parte do projeto “Museu, a outra sala”. Possui um vídeo colaborativo sobre um dos coletivos, mesclando com um *slideshow* de intervenções e entrevista com alguns artistas, além de hiperlinks para complementar a informação.



Figura 3: Página sobre “Coletivos do Museu”, uma parte do menu “Público”

Por fim, a página “Expediente” com os dados técnicos e autorais do produto.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O produto jornalístico digital em questão foi desenvolvido com o objetivo de estimular e instaurar um ambiente de experimentação. Além disso, a produção do especial atrelada ao referencial teórico discutido na disciplina demonstrou a necessidade de que tais práticas sejam incorporadas ao mercado webjornalístico local e regional, uma vez que muitos portais jornalísticos ainda persistem em modelos e processos produtivos pautados no caráter transpositivo do jornalismo impresso.

Apesar das dificuldades encontradas no desenvolvimento do projeto, no que diz respeito à falta de infraestrutura, equipamentos e recursos humanos, além do pouco tempo para a elaboração do produto digital, foi possível desenvolver diversas funções jornalísticas em um mesmo ambiente de produção, como aprender a apurar o conteúdo, buscar a fonte, entrevista, coletar dados, capacitar no uso de ferramentas digitais, desenvolver o especial etc.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARBOSA, S.(org). **Jornalismo Digital de Terceira Geração**. Covilhã: Labcom – Universidade da Beira Interior, 2007.

BRADSHAW, P. **Pieces. Stories and streams. Teaching collaborative journalism using peer based learning**. Leanpub, 2013.

CRUCIANELLI, S. **Herramientas digitales para periodistas**. Texas: Knight Center For Journalism in the Americas, 2010.

DIAZ NOCI, J. **Online News Narrative, Hypertext and Interactivity. An Analysis of International Media**. Projecte de Recerca. Concurs de Catedra F8/11, Departament de Comunicacio (Perfil: Periodisme a Internet), Universitat Pompeu Fabra, 2011.

FRANCO, G. **Como Escrever para a Web**. Austin, Texas: Knight Center for Journalism in the Americas, 2009.

JACKSON, Michael. In: Carla Schwingel; Carlos A. Zanotti. (Org.). **Produção e Colaboração no Jornalismo Digital**. 1ed.Florianópolis: Editora Insular, 2010, v. 1, p. 137-148.

LONGHI, Raquel. **Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho “Estudos em Jornalismo”, do XVII Encontro da Compós, na UNIP, São Paulo, SP, em junho de 2008.**

LONGHI, R. R. **Os nomes das coisas: em busca do especial multimídia**. Estudos em Comunicação no7 - Volume 2, PP. 149-161, maio de 2010
. Narrativas webjornalísticas em multimídia: breve estudo da cobertura do NYTimes na morte da

MACHADO, E. **A Base de Dados como espaço de composição multimídia**. In: In: BARBOSA, S. (Org.). **Jornalismo Digital de Terceira Geração**. Covilhã: Universidade da Beira Interior, Labcom, 2007. pp. 111-125.

MACHADO, E. **O Ciberespaço como fonte para os jornalistas**. Salvador: Calandra, 2003.

PALACIOS, M. (Org). **Ferramentas para Análise de Qualidade no Ciberjornalismo**. Volume 1: Modelos. Covilhã: Labcom Books, 2011

PALACIOS M.; MACHADO, E. (Org). **Modelos de Jornalismo Digital**. Salvador: Editora Calandra, 2003a, p.13-36.

PALACIOS, M., RIBAS, B. **Manual de Laboratório de Jornalismo na Internet**. Salvador: EDUFBA, 2007.

SILVA, Jan Alyne Barbosa e. **Um relato sobre a experiência de ensino de jornalismo digital através do emprego da modalidade didática “trabalho por projetos”**. Ano. 2012