



Narrativas Digitais: Um Estudo da Multimídia Como Ferramenta Jornalística¹

Gabriel Martins Vital de LIMA²

Ariane Teodoro GODOI³

Selma Benedita Coelho⁴

Centro Universitário de Rio Preto, São José do Rio Preto, SP

RESUMO

O objetivo deste estudo é analisar a evolução do webjornalismo, desde sua criação até as técnicas mais avançadas de produções jornalísticas específicas para a web, levando em conta a multimídia e a interatividade, presente neste meio de comunicação. O corpus de pesquisa utilizado neste trabalho acadêmico foi a série *Tudo sobre*, do jornal *Folha de S. Paulo*, mais especificamente a reportagem *Tudo sobre Belo Monte*, na qual foram utilizados recursos multimídia como vídeos, fotos, áudios, gráficos e infográficos interativos, proporcionando ao leitor uma experiência única, impossível em outros meios como a televisão, o rádio e o impresso.

PALAVRAS-CHAVE: internet; hipertexto; multimídia; reportagem; *story telling*;

1 – Introdução

Desde os primórdios de sua criação, a imprensa mantém como matéria-prima a palavra. O primeiro veículo de comunicação em massa foi o jornal impresso, produzido a partir da prensa móvel – então a origem do nome imprensa – criada por Johannes Gutenberg no século XV. Contudo, a invenção de Gutenberg começou a ser utilizada para a impressão de jornais apenas a partir do século XVII.

No início, os jornais eram os únicos veículos de comunicação de massa e mantinham suas páginas ocupadas apenas por textos. Com o passar do tempo, o aperfeiçoamento das técnicas de impressão, agregado às novas tecnologias, trouxe aos jornais as imagens e gráficos, proporcionando uma leitura mais dinâmica do texto impresso.

A partir da metade do século XX, com o surgimento do rádio e da televisão, a informação adquiriu novas plataformas e o texto ganhou voz, por meio dos narradores e apresentadores, além das imagens captadas pelas câmeras.

¹ Trabalho apresentado no DT 1 – Jornalismo do XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Norte realizado de 28 a 30 de maio de 2015.

² Aluno líder do grupo e estudante de Graduação do 7º. semestre do Curso de Jornalismo do Centro Universitário de Rio Preto-UNIRP, e-mail: gabriel_vital@outlook.com

³ Estudante de Graduação 7º. semestre do Curso de Jornalismo do Centro Universitário de Rio Preto-UNIRP, e-mail: ariane_teodoro_godoi@hotmail.com

⁴ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Jornalismo do Centro Universitário de Rio Preto-UNIRP, e-mail: selma-coelho@uol.com.br



Mas é na última década do século XX que surge um novo veículo de comunicação de massa que viria, mais tarde, revolucionar o modo de se fazer jornalismo: a internet.

Criada a partir de pesquisas militares durante a Guerra Fria, a precursora da internet, a ARPANET (sigla para Advanced Research Projects Agency Network) foi a primeira rede de computadores da história, desenvolvida em 1969 pelo Departamento de Defesa dos Estados Unidos com o objetivo de interligar as bases militares.

Pouco tempo depois, em meados de 1970, o The New York Times passa a disponibilizar textos, artigos e as edições diárias do jornal em seu site (<http://nytimes.com>) para os assinantes. O NY Times foi o primeiro jornal da história a disponibilizar conteúdo on-line.

Ao final da década de 1980, já estava instituída nos Estados Unidos a era da informação digital. Porém, de acordo com Moherdauí (2002) o conteúdo jornalístico ainda era escasso e específico. “Na época, a transposição da produção jornalística para a Internet estava resumida a serviços de notícias específicas para um segmento de público, oferecidos por provedores como a América On-line” (MOHERDAUI, 2002, p.21)

No Brasil, o primeiro jornal a fazer uma cobertura completa no ambiente digital foi o Jornal do Brasil, em 28 de maio 1995. No ano seguinte, o Brasil Online é lançado como o primeiro site jornalístico em tempo real, em língua portuguesa, na América Latina. Finalmente, em 2000, entra no ar o Último Segundo, produzido especificamente para a Internet no Brasil, lançado pelo provedor IG.

1.1 Principais Características

I – Hipertexto

Apesar de o webjornalismo ser composto, em sua essência, pelos mesmos elementos do jornalismo impresso (texto e imagens), na internet o texto noticioso conta com mais um recurso: o hipertexto, ou seja, o texto que apresenta, em seu corpo, hiperlinks que relacionam o conteúdo com outros textos ou sites.

A definição de hiperlink, segundo Mielniczuk (2003), é o modo como uma notícia se relaciona com outros textos que complementam a informação inicial.

Na web, a notícia é fragmentada em blocos de textos conectados entre si através de links, ou então, a notícia é relacionada com outros documentos e textos que complementam a informação disponibilizada. Além disso, o



hipertexto cria a oportunidade de utilizar, concomitantemente, textos escritos, sons e imagens, na mesma narrativa. (MIELNICZUK, 2003, p.14)

Diferente do jornalismo impresso, do rádio e da televisão, nos quais a notícia está limitada apenas a si mesma, o texto on-line, por meio dos links, direciona o leitor para outros textos ou sites sobre o mesmo assunto, garantindo assim que o leitor tenha acesso a diferentes materiais que podem “apontar aspectos favoráveis e desfavoráveis a respeito do assunto em questão” (MIELNICZUK, 2003, p.47).

No formato atual da notícia on-line, os hiperlinks podem ser destacados em frases específicas suspensas em caixas próximas à notícia, ou em frases ou palavras incorporadas ao próprio texto. Em ambos os casos, o hiperlink apresenta cores diferentes do restante do texto, facilitando a identificação do mesmo pelo leitor.

Nos sites de notícias, o recurso do hipertexto é comumente utilizado em notícias que têm certa continuidade. Dessa forma, o jornalista não precisa retomar o assunto do início a cada notícia em que for apontar um fato novo.

Antes que os elementos multimídia (imagens, gráficos, fotos, vídeos e áudios) pudessem ser incorporados às notícias, o hipertexto era utilizado para direcionar o leitor a esses elementos.

II – Multimídia

O webjornalismo, que começou apenas com a utilização do hipertexto, atualmente conta com uma vasta gama de ferramentas que enriquecem a notícia e a deixam mais atraente para o leitor.

Enquanto que no jornalismo impresso é possível adicionar poucas fotos à notícia, dependendo da linha editorial em que se segue o jornal, até duas ou três fotos, no webjornalismo é possível criar uma galeria de fotos sobre um único tema e incorporá-la ao texto. Também é possível adicionar áudios, vídeos, gráficos interativos entre outros elementos visuais.

Gomes (2013) cita a importância dos meios de comunicação se adaptarem aos novos dispositivos:

Neste contexto, a prática jornalística há tempos tem se emaranhado por e em narrativas digitais: a multimídia ganha corpo nos muitos dispositivos móveis que possibilitam a fruição de conteúdo informativo para além do horário nobre numa sala de estar. Hoje é preciso pensar em como construir tais narrativas para que elas possam se adequar a este ou àquele



gadget. Assim, o jornalismo responsivo se confirma cada dia mais como uma realidade comunicacional. (GOMES, 2013, p.18)

Além disso, com os *tablets* e *smartphones*, o webjornalismo ganha novas plataformas e tende a adaptar-se às novas tecnologias. Exemplo disso são os grandes jornais brasileiros, como O Globo, Folha de S. Paulo e O Estado de S. Paulo, além das revistas das editoras Globo e Abril. Todos estes veículos, embora ainda mantenham o formato impresso, estão apostando em portais de notícias e na venda de assinaturas online. Essas empresas disponibilizam seus produtos adaptados às novas plataformas, de modo que o leitor possa ler a revista ou o jornal em seu dispositivo móvel, ou possa acessar o portal de notícias pelo computador.

III – Interatividade

A interatividade é uma das principais características do jornalismo online, ao lado do hipertexto e da multimídia. Ela tem o papel de dar espaço ao leitor para opinar, criticar ou fazer sugestões após a leitura de uma notícia. Neste momento, o leitor tem um papel fundamental na construção da notícia, tornando-se, também, um comunicador.

De acordo com Baldessar, Antunes e Rosa (2009), a interatividade tem um significado muito maior no meio das ciências sociais por estar associada a “qualquer coisa”.

Esse conceito, que é usado nas ciências humanas e sociais, é muito abrangente para o jornalismo online, já que dá margem para praticamente “qualquer coisa” ser entendida como interatividade. Por exemplo, o simples ato de ler uma notícia daria ao leitor um determinado conhecimento sobre aquele assunto, que, mesmo sem consciência disso, mudaria, talvez minimamente, seu mundo (mesmo que seja simplesmente por tomar conhecimento da notícia). Isso caracterizaria uma interação. (BALDESSAR; ANTUNES; ROSA, 2009, p.9)

Neste caso, o leitor se informa com a notícia e interage com o computador, este que já tem em seu sistema interativo, permite uma resposta autônoma, criativa e não-prevista. Esta mesma situação rege com programas de computador, como jogos e quiz, dão resultados previsíveis.

Ainda segundo os autores, se a imprevisibilidade fosse pré-requisito da interação, no caso de duas pessoas se conhecerem muito bem e conversarem sabendo as respostas e as ações, então eles não estariam interagindo entre eles.



No caso do contato com as tecnologias, o contato pode ter mais interatividade do que um caso previsível. A interação se tornou muito maior a partir do momento em que chats, mensageiros e outros canais de comunicação ficaram ao alcance da maioria das pessoas, reduzindo o computador a uma “passagem de informação”, comparando-se ao telefone, em que só existe apenas uma pessoa para interagir.

Ou seja, o usuário interage, mas o computador não, necessariamente. “A influência pode ser mútua ou não, mas deve ter ação do usuário” (BALDESSAR; ANTUNES; ROSA, 2009, p.15).

Assim, a interação caracteriza-se no Feedback, quando o usuário tem a capacidade e meios de responder e comentar notícias, conversar com os jornalistas e disseminar a informação por meio de redes sociais e outros meios de comunicação, como mensageiros, fóruns de discussão, entre outras opções vastas da internet.

IV – Feedback

O conceito de feedback vem da palavra inglesa para retroalimentação e, em comunicação, significa realimentar, reabastecer, acrescentar informações a algo. Diferente da mensagem, produzida unicamente do emissor (veículo de comunicação) para o receptor (audiência), o feedback faz o caminho contrário, do primeiro receptor (audiência), que agora torna-se emissor, para o primeiro emissor (veículo de comunicação), que agora torna-se receptor.

Com o advento da internet, o consumidor de conteúdo deixa de ser um mero leitor, ouvinte ou telespectador, e passa a fazer parte, ativamente, do processo de comunicação. Rompe-se com a estrutura EMISSOR – MEIO/MENSAGEM – RECEPTOR, que agora passa a funcionar como EMISSOR/RECEPTOR – MEIO/MENSAGEM – RECEPTOR/EMISSOR. É como se os veículos de comunicação e a audiência dialogassem entre si, em uma conversa bilateral e interativa.

A internet muda o conceito de público, que até então se resumia ao grupo de pessoas para quem se produz informação, e, agora, ao invés de mero receptor, o público passa a ser também um produtor de conteúdo, e algumas vezes, um juiz, apontando as falhas e acertos dos veículos de comunicação, que até então ficavam encobertos pela verdade absoluta que pairava sobre estes.

Dessa forma, o público da internet participa do debate, expõe suas ideias, rompendo com o absolutismo dos veículos de comunicação, de modo que estes veículos



se sintam obrigados a mudar a forma de fazer jornalismo, buscando um feedback positivo para o conteúdo produzido.

2 – Multimídia e a revolução no webjornalismo

2.1 - Conceito

A palavra multimídia vem do latim *multus*, que significa “muitos”, e *media*, plural de *medium* que significa “intermediário”. A multimídia, no contexto do webjornalismo, é caracterizada por Palacios (2003) como a “convergência dos formatos das mídias tradicionais (imagem, texto e som) na narração do fato jornalístico”, sendo possível, apenas em plataformas digitais.

A convergência torna-se possível em função do processo de digitalização da informação e sua posterior circulação e/ou disponibilização em múltiplas plataformas e suportes, numa situação de agregação e complementaridade. (PALACIOS, 2006, p.3)

É por isso que, com o advento da internet, a comunicação sofre uma drástica mudança em sua estrutura. Primeiro, como já foi citado no tópico anterior, com o surgimento do conceito de feedback, o receptor passa a ser, também, um emissor, e vice-versa. Agora, com a possibilidade da multimídia, surge o conceito de múltiplos meios, culminando no modelo de comunicação a ser comentado a seguir.

2.2 – Multimídia e semiótica

Quando se dispõe uma imagem (foto, gráfico, infográfico) junto a um texto que fale sobre aquilo que está sendo representado nesta imagem, não se tem nada de novo em relação ao que já existe nas páginas de revistas e jornais. A proposta da multimídia na internet, porém, consiste em ir além desse conceito, buscando, como definiu Volli (2007), interligar “não simples componentes de forma heterogênea, mas modos profundamente diferentes de pensar a comunicação”.

No webjornalismo, a integração de diferentes mídias começou com o conceito de hipertexto, permitindo a navegação do leitor por variadas páginas sobre um mesmo assunto. Para Luna (2010), o hipertexto, para que seja entendido no sistema linguístico, precisa compreender os dois eixos da linguagem, para que seja possível “compreender as articulações dos elementos atuantes na construção das narrativas” (LUNA, 2010, p.66). Esses dois eixos da linguagem são o sintagma e o paradigma, sendo que o



sintagmático, segundo Luna (2010), diz respeito às relações de combinação, enquanto o paradigmático aporta associações.

Em uma narrativa digital, quando se integra ao texto signos que podem se tornar parte da narrativa, como fotos, vídeos, gráficos, infográficos, áudios e elementos interativos, age-se por combinação, portanto, tais elementos enquadram-se no eixo sintagmático. As combinações feitas no eixo sintagmático devem ser pautadas pelo outro eixo, o paradigmático, uma vez que, para Barthes,

o sintagma apresenta-se sob uma forma 'encadeada' (o fluxo da fala, por exemplo) [...] O sintagma é ao mesmo tempo contínuo (fluyente, encadeado), e entretanto, só pode veicular sentido quando é 'articulado'(BARTHES, *apud* LUNA, 2010, p.67)

O eixo paradigmático tem a função de estabelecer associações entre os elementos sintáticos. Grosso modo, em uma narrativa digital, os sintagmas são os elementos visuais, que chamam a atenção do leitor para a notícia, enquanto o paradigma é o texto que acompanha e dá sentido a esses elementos, organizando-os da melhor forma possível na página da web.

Este conceito de dois eixos de linguagem, aplicado na linguagem da web dá origem a um novo conceito: a multimídia, bem representada pelos modelos recentes de narrativas digitais, que integram texto, vídeo, áudio, animações, gráficos e infográficos, além de ferramentas interativas que possibilitam o usuário não apenas navegar na reportagem, mas ter uma experiência que aguça seus principais sentidos (visão e audição) fazendo-o vivenciar o tema exposto.

Embora próximos, hipertexto e multimídia se diferem em alguns pontos. Para Salaverría (2003) o hipertexto é, em tradução livre do Espanhol Moderno, “um modo de ler e escrever seguindo um procedimento mais próximo ao processo de raciocínio humano: por associação de ideias”. Já a multimídia caracteriza-se pela integração da hipertextualidade em diferentes formatos de mídia. “Quando se combina a utilização de diferentes suportes e a hipertextualidade, se permite um acesso múltiplo” (SALAVERRÍA *apud* OLIVEIRA, 2008, p.17). Em suma, a multimídia é, basicamente, o hipertexto que explora todas as plataformas de integração do eixo sintagmático ao eixo paradigmático.

Baldessar, Antunes e Rosa (2009) apontam outra diferença entre os dois conceitos: a proposta de mídias integradas e mídias justapostas. O hipertexto caracteriza-se como mídias justapostas, uma vez que, neste modelo, “[...] se pode ter acesso a um elemento de cada vez (no máximo dois elementos por vez)” (Baldessar,



Antunes e Rosa, 2009, p.7). Já a multimídia encaixa-se no conceito de mídias integradas, visto que é possível ter acesso a todas elas de uma só vez.

[...] pode-se afirmar que ainda há o uso de animações, hiperlinks, hipermídias, vídeos, menus e botões, de forma sincrônica e sinérgica, dentro de apenas um aplicativo. A principal diferença entre mídias justapostas e multimídias reside exatamente na sincronia e sinergia dos elementos. (BALDESSAR, ANTUNES E ROSA, 2009, p.7)

A multimídia muda a forma como o leitor se relaciona com a notícia uma vez que, no primeiro modelo, presente nas mídias impressas e nas primeiras publicações digitais, o leitor é conduzido pelo texto a criar uma imagem mental da cena que está lendo, ou seja, no texto impresso o significado (conceito abstrato do signo) é apresentado de forma a levar o leitor a imaginar o significante (elemento tangível do signo). Já com a multimídia, o significado sai da esfera do texto e passa a praticamente materializar o significante na tela, facilitando a compreensão do fato narrado e, por isso, atraindo cada vez mais leitores devido à nova linguagem, que integra os dois eixos da narrativa digital: o paradigmático e o sintagmático.

Por outro lado, a abundância de imagens que materializam o significante do signo já estava presente em um outro modelo de comunicação: a televisão. Contudo, o que diferencia a narrativa digital da narrativa televisiva é justamente a forma como o consumidor da notícia se relaciona com ela. No caso da televisão, o telespectador é um leitor passivo do texto audiovisual, enquanto nas narrativas digitais o leitor tem a capacidade de interagir com o texto multimídia, tornando-se parte fundamental no funcionamento da notícia.

3. Análise da narrativa *Tudo Sobre Belo Monte, Da Folha De S. Paulo*

3.1. Visão geral

Lançada em 2013, a série *Tudo Sobre*, da Folha de S. Paulo, produziu sua primeira narrativa multimídia: *Tudo sobre Belo Monte*, uma reportagem completa que une texto, fotografia, vídeo, gráficos, infográficos e elementos interativos, tudo isso condensado em um único lugar, em uma sessão especial à parte de qualquer outro conteúdo presente no portal da Folha.

Dividida em cinco capítulos (Obra, Ambiente, Sociedade, Povos Indígenas e História), a primeira obra multimídia da Folha aborda toda a problemática ao redor da



construção da usina hidrelétrica de Belo Monte, não deixando de fora nenhum lado da história.

A reportagem começa narrando os dados da obra da usina, desde os valores gastos até as dimensões da obra física, usando comparativos de fácil assimilação. Depois disso, transita pela problemática levantada em torno dos impactos ambientais com a construção de Belo Monte. Mostra como o povo das cidades próximas, em especial Altamira, reagem diante da obra colossal, e o impacto que tal construção tem na vida dos povos indígenas daquela região.

O último capítulo, História, traz à tona reportagens de anos antes do início das obras de Belo Monte, contando, literalmente, toda a história em torno da construção da usina. A reportagem da Folha finaliza este capítulo com uma linha do tempo interativa que mostra todas as reportagens produzidas ao longo dos anos, resgatando todas as matérias publicadas, tanto pela própria Folha como por outros veículos de comunicação, o que ressalta a importância do trabalho jornalístico para o registro e resgate da história do país.

A plataforma usada para a reportagem de 2013 é inspirada nas reportagens especiais produzidas pelo The New York Times naquele mesmo ano que impulsionou o *Story telling* na internet ao usar a multimídia em suas produções.

A vantagem de se ler notícias em *story telling* é o fato de ter todas as informações em apenas um link, além do uso simplificado de imagens, vídeos e gráficos informativos. A Folha tem uma sessão conhecida como Tudo Sobre e é apurado de forma detalhada certos assuntos que tomam discussão em todo o país.

A matéria sobre a Usina Belo Monte, que narra o dia a dia dos mais de 25 mil funcionários que estão no Pará para a construção da polêmica usina hidrelétrica. O seu título chama a atenção por estar na fonte modo Impact, uma fonte de destaque e de presença, por ter sua fonte maior, o nome da usina para atrair o leitor.

A primeira página conta com um breve resumo sobre a reportagem especial e ao fundo parte dos trabalhadores. A imagem atrapalha um pouco a leitura da linha fina da reportagem. Com uma seta “piscando”, o leitor é convidado a rodar o cursor e ver o texto lhe dar as boas vindas.

A reportagem conta com cinco capítulos, making of, opinião, folhacóptero e o mapa da bacia do Xingu. O primeiro capítulo abre com um texto narrativo sobre o início das obras da usina.



Assim como uma reportagem impressa, ao lado é possível ver os repórteres que participaram da produção da reportagem. O lead e o sublead chama a atenção por narrar, em detalhes, o início das obras. O texto segue o paradigma, com a primeira combinação: texto e gráfico.

O gráfico, combinando com o texto, se passa pelo eixo do sintagma. Com o mesmo visual usado para o impresso, o leitor ainda “se sente” em uma matéria comum da Folha de S. Paulo. Ao rolar o texto, mais um gráfico aparece de modo fade in, que faz com que o leitor pare de ler o texto e acompanhe o gráfico, para depois voltar para o texto sem atrapalhar o seu entendimento da notícia.

Apesar de ainda não ter um nome específico para o tipo de notícia produzido pelos jornalistas, a matéria sobre a Usina Belo Monte ainda não tem uma identidade própria e se prende aos padrões de matérias comuns ou factuais do site da Folha.

3.2. Texto

A narrativa Tudo sobre Belo Monte, da Folha de S. Paulo, utiliza uma linguagem jornalística-literária na construção do texto. Desde o primeiro parágrafo, o texto jornalístico apresenta, utilizando-se da linguagem descritiva, os dados da obra da usina hidrelétrica de Belo Monte.

O autor do texto fornece todos os dados referentes à construção da usina, encadeados e ilustrados por gráficos que vão surgindo conforme a leitura é “rolada” na página da web.

Nos demais capítulos, a linguagem torna-se mais sutil, menos objetiva e passa a aproximar o leitor da vida das comunidades ribeirinhas e indígenas, além de sensibilizá-lo para a problemática ambiental que envolve a construção da usina.

Nesta narrativa, o texto, enquanto eixo paradigmático, não fornece todas as informações contidas nos gráficos e infográficos. Estas informações são apenas complementadas pelo texto, que aborda, com sutileza, sem muitos dados, os assuntos contidos nos gráficos. É como se o significado (o texto) não fizesse sentido sem o significante (os gráficos).

Por isso, pode-se dizer que o texto presente em Tudo sobre Belo Monte é produzido especialmente para esta reportagem, não podendo ser transferido para qualquer outra plataforma sem os elementos interativos que o acompanham.

3.3. Elementos visuais



I. Fotografia

O primeiro contato que o leitor tem com a fotografia na reportagem especial da Folha é na capa da própria reportagem. Uma fotografia emblemática, onde um exército de operários aparece reunido em frente a uma grande pedreira, que preenche todos os cantos da tela é apresentada, juntamente com um título, A batalha de Belo Monte.

A despeito do texto longo, a reportagem é intercalada por galerias, com cinco ou seis fotos, que complementam as informações e mexem com o leitor.

É como se as fotografias fossem um descanso merecido, dado a quem está lendo um texto carregado de informações. Elas colorem a página predominantemente branca e humanizam a matéria, buscando a essência humana, tanto nas fotos de personagens quanto nas fotos panorâmicas, que mostram a imensidão das obras de Belo Monte, fazendo o leitor refletir sobre a pequenez do homem diante da grandiosidade que ele mesmo é capaz de construir.

As fotografias surgem na tela de duas formas: por meio das tradicionais galerias, ou ocupando a tela toda, surgindo de acordo com a rolagem da página. Nesse segundo modelo, o impacto causado pela fotografia é ainda maior que no primeiro, uma vez que a fotografia toma toda a tela, não deixando espaço para o texto, de forma que o leitor se foca somente na imagem. É como se a Folha quisesse que o leitor parasse para refletir sobre o que acabou de ler, ou sobre o que está por vir na continuação do texto.

O recurso fotográfico é, portanto, uma narrativa paradigmática, complementada pelo eixo sintagmático, que é o texto.

II. Vídeos

Assim como as fotos, os vídeos têm como objetivo complementar a informação do texto, com a particularidade que os vídeos conseguem trazer ainda mais informações, como entrevistas completas e gráficos visuais.

O primeiro contato que o leitor da Tudo sobre Belo Monte tem com o vídeo é com o Folhacóptero. Quando o leitor inicia o vídeo, um helicóptero, em animação, voa pela tela e começa a sobrevoar, em um mapa, o local onde está sendo construída a usina de Belo Monte. Durante o “percurso” do helicóptero, uma voz narra as informações sobre a construção da usina. Estas informações, com tamanha precisão, não estão no texto, por isso, o vídeo se faz necessário.

Uma particularidade dos vídeos nesta reportagem especial é que eles não possuem bordas. No caso do Folhacóptero, quando o avião começa a voar na tela, o



fundo branco do vídeo se mistura com o fundo, também branco, da página, o que torna a experiência ainda mais interessante, uma vez que tem-se a impressão de que o helicóptero está voando na própria página, e não em uma caixa restrita de vídeo.

Assim como as fotos, os vídeos constroem o eixo sintagmático da narrativa. Eles são signos paralelos, reunidos paradigmaticamente. Tanto as fotos quanto os vídeos fazem sentido se vistos isoladamente, fora do texto, mas como um complementa o outro, a junção de todos os elementos complementa os significados.

III. Gráficos

Todos os gráficos presentes na reportagem especial Tudo sobre Belo Monte são integrados diretamente ao corpo do texto. O diferencial destes para os gráficos inseridos em reportagens comuns é que, na narrativa multimídia, a Folha utilizou um recurso que “mostra ao leitor” o momento exato de “ler” o gráfico.

Conforme o leitor rola a página para ler a matéria, os gráficos vão surgindo na tela, com um efeito de esmaecimento. Esse recurso evita que a figura surja na tela no momento errado, desviando a atenção do leitor para o gráfico antes que pudesse ler a parte do texto referente ao mesmo.

Com isso, volta-se à questão do sintagma e paradigma. Ora, é preciso conhecer o eixo paradigmático, no caso o texto, para que se compreenda o eixo sintagmático, neste caso, os gráficos que dão sentido ao texto, e que sem o eixo paradigmático não possuem sentido completo.

3.4. Recursos auditivos

A Folha de S. Paulo não utiliza nenhum recurso auditivo isolado na reportagem especial Tudo sobre Belo Monte.

No entanto, nos dois vídeos do Folhacóptero, um recurso torna a experiência mais realista. Enquanto o helicóptero sobrevoa o mapa e uma voz, em off, explica o infográfico, o som das hélices do helicóptero está lá, ao fundo.

Além disso, em alguns dos vídeos que preenchem a tela inteira, como no que mostra a fabricação de uma turbina de gerador, a Folha decidiu manter o som ambiente. Dessa forma, o leitor tem uma noção exata do que se passa no vídeo e vive uma experiência mais realista, assim como no caso do Folhacóptero.

3.5. Interatividade



A reportagem analisada é totalmente interativa. O leitor tem a possibilidade de avançar e retroceder nas informações e decide por quanto tempo assistirá a um vídeo ou ficará observando uma imagem.

Mas o ápice da interatividade está, novamente, no Folhacóptero. Em um primeiro momento, o helicóptero da Folha aparece em apenas um vídeo, no entanto, ao passo que o leitor avança na leitura da reportagem, se depara com um Folhacóptero interativo, que pode ser acessado do computador ou instalado em qualquer dispositivo móvel, como *tablets* e celulares.

Este recurso é uma espécie de jogo, no qual o leitor pode “pilotar” o Folhacóptero sobrevoando Belo Monte. Durante o trajeto, é possível observar o terreno e as obras e, além disso, obter informações sobre cada local ao passar sobre os símbolos de exclamação (!), dispostos estrategicamente sobre os pontos mais importantes do mapa que se pode sobrevoar.

Ao todo, são 42 pontos de exclamação nos quais o leitor-jogador recebe informações importantes que complementam o que foi lido na reportagem especial.

A experiência de pilotar o Folhacóptero conduz o leitor a uma nova forma de obter informação. De forma completamente interativa, ele se diverte e se informa ao mesmo tempo, e rompe com as barreiras do jornalismo comum.

4 – Resultado

Com a multimídia, o leitor recebe a associação de ideias com a vasta opção de plataformas como forma de se informar. As opções colocadas à disposição oferecem informações, que para o leitor são completas, logo que o paradigma e o sintagma da notícia interagem de forma harmoniosa e leva ao leitor a informação precisa.

Além disso, há a possibilidade dele interagir e escolher quais plataformas usar. Ele pode se informar primeiro com os textos, imagens e gráficos, mas depois assistir ou ouvir áudios (se houver) como complementação da notícia. O não uso de todas as plataformas não torna o leitor menos informado, uma vez que ele é a peça fundamental de interação com a notícia e é ele quem comanda o que quer e como quer ler.

Para a produção deste tipo de notícia, o *story telling*, tem como principal alvo o seu leitor, que tem o alto poder de interação com a notícia, pois tem a opção de comentar a notícia, compartilhar e discutir em outras plataformas ou com outros leitores, por meio das redes sociais.



A sua interatividade com o computador, *tablets* e celulares (*smartphones*) também deixa livre as opções por onde começar e terminar de ler a notícia. Logo que ela não é compartilhada em apenas uma página, mas sim por capítulos, que o leitor pode salvar e deixar para ler mais tarde.

Em questão a produção da notícia para o *story telling*, exemplificando melhor com a série *Tudo Sobre Belo Monte*, da *Folha de S. Paulo*, a reportagem é levada ao leitor de forma que ela não fique velha. Foi produzida em dezembro de 2013, mas é possível que ela ainda tenha o seu valor-notícia intacto até 2019, quando está previsto o término das obras da polêmica usina.

A partir deste estudo, portanto, podemos concluir que a “overdose” de sentidos que a multimídia promove, por meio da *story telling*, é uma exclusividade da internet, uma vez que outros meios, como a televisão, o rádio e o impresso, não reúnem as plataformas necessárias para que esse tipo de narrativa se torne possível. Diante disso, podemos perceber que o jornalismo está passando por mais uma revolução. Enquanto as revoluções anteriores foram protagonizadas pelo surgimento da prensa móvel, depois o rádio, a televisão e a internet, a revolução de agora tem em seu centro a multimídia.

Referências bibliográficas

BALDESSAR, M.J. ANTUNES, T. M. ROSA, L.G. **Hipertextualidade, multimídia e interatividade:** três características que distinguem o Jornalismo Online. Disponível em: <http://www.abciber.com.br/simposio2009/trabalhos/anais/pdf/artigos/5_jornalismo/eixo5_art22.pdf>. Acesso em 28 mar. 2014. Artigo apresentado no III Simpósio Nacional da AbCiber, 2009.

BARTLETT, R. 10 tips for compelling digital storytelling. **Journalism.com.uk**, Washington, 22 mai. 2013. Disponível em: <<http://www.journalism.co.uk/news/10-tips-for-compelling-digital-storytelling/s2/a552987/>>. Acesso em: 26 fev. 2014

BRANCH, J. Snow fall: the avalanche at tunnel creek. **New York Times**, Nova Iorque, 5 jun. 2012. Disponível em: <<http://www.nytimes.com/projects/2012/snow-fall/#/?part=tunnel-creek>>. Acesso em: 26 abr. 2014.

BURGOS, P. **Tempestades de neve ocasionais.** Observatório da imprensa, São Paulo, 31 dez. 2013. Disponível em: <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/_ed779_tempestades_de_neve_ocasionais>. Acesso em: 20 jan. 2014.

GOMES, I.B. **Tecnologia a serviço da informação.** Observatório da Imprensa, 12 nov. 2013. Disponível em:



<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/_ed772_tecnologia_a_servico_da_informacao>. Acesso em: 26 fev. 2014.

LEITE, M et al. **A batalha de Belo Monte**. Folha de S.Paulo, 16 dez. 2013. Disponível em: <<http://arte.folha.uol.com.br/especiais/2013/12/16/belo-monte/index.html>>. Acesso em: 26 abr. 2014.

LUNA, D.D.C. **Hipertextualidade na construção do sentido das notícias na web**. Recife, 1, 120 p. 2010.

MEDINA, C. **Notícia: um produto à venda**. São Paulo: Summus Editorial, 1988.

MIELNICZUK, L. **Jornalismo na web: uma contribuição para o estudo do formato da notícia hipertextual**. 2003. 246 f. Tese (Doutorado) - Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2003.

MOHERDAUI, L. **Guia de Estilo Web: produção e edição de notícias on-line**. São Paulo: Ed. Senac, 2007.

PALACIOS, M. **Jornalismo online: apontamentos para debate**. Disponível em <http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2002_palacios_informacaomemoria.pdf>. Acesso em 27 mar. 2014.

SILVA, A.S. **As narrativas do pós-jornalismo**. Observatório da Imprensa, São Paulo, 30 jul. 2013. Disponível em: <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/_ed757_as_narrativas_do_pos_jornalismo>. Acesso em: 25 fev. 2014.