

## Memória e evolução dos produtos noticiosos hipermediáticos em quatro jornais de referência latino-americanos <sup>1</sup>

Raquel Ritter LONGHI<sup>2</sup>  
Amanda Ribeiro MARQUES<sup>3</sup>  
Débora NAZÁRIO<sup>4</sup>  
Universidade Federal de Santa Catarina

### RESUMO

Este artigo tem como objetivo principal conhecer a história do ciberjornalismo da perspectiva da evolução e trajetória de seus conteúdos específicos (aqui caracterizados como “produtos noticiosos hipermediáticos”), levando em conta as dificuldades de preservação desta memória<sup>5</sup>. Propõe-se uma sistematização da evolução de produtos hipermediáticos em quatro webjornais de referência latino-americanos: *Folha de S. Paulo*, *Estado de S. Paulo* (Brasil), *Clarín.com* (Argentina) e *El Mercurio* (Chile). A partir deste levantamento, procura-se compreender: as principais características da evolução técnica e narrativa desses conteúdos e de que forma os periódicos de referência estão lidando com a memória e o acesso a tais produções pelos usuários. Metodologicamente, trata-se de um estudo exploratório e multicasos.

**PALAVRAS-CHAVE:** Jornais de referência; webjornalismo; produtos noticiosos hipermediáticos; memória, evolução.

### Introdução

O ciberjornalismo tem explorado as potencialidades do ambiente hipermediático da Web de maneiras cada vez mais inventivas, o que resulta em produtos específicos, conforme alguns autores vem referenciando (LONGHI, 2010; LARRONDO-URETA, 2009; BAUER, 2010, dentre outros). Tal produção se, por um lado atesta a evolução do jornalismo em relação ao (novo) meio, a WWW, surgida em meados dos anos 90 como plataforma de distribuição e de produção, por outro vem colocando uma questão bastante relevante, a da memória de tais conteúdos. Ao buscar esta história, muitas vezes o leitor se depara com dificuldades de

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT 1 – Jornalismo do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul realizado de 26 a 28 de maio de 2016.

<sup>2</sup> Docente do Curso de Jornalismo UFSC email: [raqlonghi@gmail.com](mailto:raqlonghi@gmail.com)

<sup>3</sup> Bolsista de Iniciação Científica 7ª semestre do Curso de Jornalismo UFSC, email:

[amandarbmarches@gmail.com](mailto:amandarbmarches@gmail.com)

<sup>4</sup> Bolsista de Iniciação Científica 6ª semestre do Curso de Jornalismo UFSC, email:

[deborah\\_nazario@gmail.com](mailto:deborah_nazario@gmail.com)

<sup>5</sup> Parte de projeto de pesquisa “Evolução e memória dos produtos noticiosos hipermediáticos no jornalismo online: mapeamento histórico e conceitual”, desenvolvido por uma das autoras, Raquel Ritter Longhi, e do projeto derivado de Iniciação Científica “Evolução, consolidação e memória dos formatos noticiosos hipermediáticos no jornalismo online”, em conjunto com as bolsistas de IC Débora Nazário e Amanda Marques.

acesso, tais como links “quebrados” ou softwares e aplicativos obsoletos devido à evolução das tecnologias (LONGHI, 2014).

Este artigo tem como objetivo principal conhecer a história do webjornalismo da perspectiva da evolução e trajetória de seus conteúdos específicos (aqui caracterizados como “produtos noticiosos hipermidiáticos”), levando em conta as dificuldades de preservação desta memória<sup>6</sup>. Propõe-se uma sistematização da evolução de produtos hipermidiáticos em quatro webjornais de referência latino-americanos: *Folha de S. Paulo*, *Estado de S. Paulo* (Brasil), *Clarín.com* (Argentina) e *El Mercurio* (Chile). A partir deste levantamento, procura-se compreender: a) quais as principais características da evolução técnica e narrativa dos produtos noticiosos hipermidiáticos? b) como os jornais de referência estão lidando com a memória desses conteúdos multimídia? e c) como o leitor pode encontrar e navegar por tal memória?

A metodologia emprega estudo exploratório e análise de casos múltiplos, focados nos produtos noticiosos hipermidiáticos dos veículos selecionados, que correspondem a webjornais de referência em seus respectivos países, e que contam produção noticiosa webjornalística consolidada ao longo de 20 anos de história do jornalismo online.

## 1. Em busca da história

Numa breve tentativa de sistematização da evolução dos produtos noticiosos hipermidiáticos no jornalismo online (LONGHI, 2014), percebeu-se a enorme quantidade de peças que não se encontram mais disponíveis nos sites pesquisados. Ao buscar traçar a evolução desse tipo de conteúdo - que passou por estágios técnicos diferenciados, que resultaram, em grande parte, em mudanças das suas características narrativas, de design, dentre outras (LONGHI, 2014), encontra-se muitas lacunas e ausências. Isto é motivado por alguns fatores, dentre os quais, a própria evolução da tecnologia, que torna obsoletas tecnologias anteriores.

Alguns periódicos de referência, como os que serão analisados neste artigo, contêm seções de “Memória”, ou mecanismos internos de busca a partir dos quais é possível acessar produtos noticiosos hipermidiáticos dos primórdios do webjornalismo. Aqui se encontra um pouco dessa história, uma história que o já citado projeto “Evolução,

---

<sup>6</sup> Parte de projeto de pesquisa “Evolução e memória dos produtos noticiosos hipermidiáticos no jornalismo online: mapeamento histórico e conceitual”, desenvolvido por uma das autoras, Raquel Longhi, e do projeto derivado de Iniciação Científica “Evolução, consolidação e memória dos formatos noticiosos hipermidiáticos no jornalismo online”, em conjunto com as bolsistas de IC Débora Nazário e Amanda Marques.

consolidação e memória dos formatos noticiosos hipermidiáticos no jornalismo online” pretende resgatar. Neste artigo, organizamos um levantamento de produtos noticiosos hipermidiáticos em quatro jornais de referência latino-americanos: *A Folha de S. Paulo* e *O Estado de S. Paulo*, do Brasil, e o *Clarín.com*, da Argentina e *El Mercurio*, do Chile. O objetivo é compreender a evolução desse tipo de produto noticioso, especialmente pelas transformações nas suas características técnicas e narrativas.

Do citado estudo empreendido em 2014, pode-se ressaltar alguns tipos de produtos noticiosos que inauguram o uso mais efetivo da linguagem hipermidiática do meio, como slideshows noticiosos, infográficos e especiais multimídia. Ainda que seja difícil, senão impossível, detectar exatamente quando surgiu o primeiro produto efetivamente multimidiático<sup>7</sup> ano de 2000 marca uma das primeiras aparições de tais conteúdos, no periódico online espanhol *El Mundo*, com um conteúdo multimídia sobre o aniversário da morte do general Franco. O especial aproveitava o então incipiente software Adobe Flash num todo em que a utilização de links era abundante. De acordo com Longhi (2014) os especiais multimídia começam a se desenvolver no contexto do chamado Flashjournalism (MCADAMS, 2005), o que se dá até meados de 2012. Neste ano, o Flash começa a ser gradualmente substituído pela linguagem de marcação HTML5, que, com suas atualizações e bibliotecas, consegue corrigir limitações daquele (LONGHI, 2014).

## 1.2. Percurso metodológico: exploração, buscas e levantamento

Metodologicamente, procedemos a um levantamento através de buscas com palavras-chave por “infográficos”, “slideshows”, “grande reportagem multimídia”, “especiais multimídia”, nos sites dos periódicos selecionados. Todos os portais possuíam uma seção que agrupava produtos multimidiáticos, porém, as denominações variaram muito. Na *Folha de S. Paulo*, por exemplo, a seção de arquivos multimídia só foi encontrada a partir de um buscador por um link externo. Depois de buscar pelas palavras-chave “especial multimídia” e “multimídia” sem resultado satisfatório, foi feita a busca por “Infográficos”. O link levou à seção “Infográficos” do portal, onde se encontravam 582 produtos. No *Clarín.com*, a aba multimídia também foi encontrada por link externo, só que com as palavras-chave “especiais multimídia”. No site do *Estadão*, conteúdos noticiosos multimídia podem ser encontrados na seção “Infográficos”, já no portal do chileno *EL mercurio*, através da seção

---

<sup>7</sup> Entendemos por conteúdos especificamente multimidiáticos, aqueles nos quais o uso de elementos multimídia é feito de forma convergente, e aproveitando os recursos hipermidiáticos do meio digital e conectado (LONGHI, 2009).

“Multimedia y especiales”. Apesar da busca inicial ter como principais termos os citados, outras tipologias, como “newsgames” e “webdocumentário”, por exemplo, surgiram ao longo da pesquisa. Todo o percurso contou, ainda, com revisão bibliográfica sobre conceitos associados a tais produções.

Ao mesmo tempo, e como o objetivo consistia em verificar a memória desses produtos, analisou-se as seções de “Memória” e “Arquivo” dos respectivos sites, o que nos permitiu, ainda, algumas constatações a respeito de como esses periódicos organizam sua memória de conteúdos multimídia. O levantamento mostrou, num primeiro momento, a grande quantidade desse tipo de conteúdo disponível nas seções de “memória” dos sites pesquisados. A partir disso foram sendo feitas análises de características narrativas e ferramentas e softwares utilizados na sua produção. Esta análise foi pautada, então, no sentido de averiguar se e em que momento houve uma mudança nas estratégias narrativas e técnicas na evolução de tais produtos noticiosos.

## 2. Exploração e análise

A análise dos arquivos de produtos hipermediáticos nos quatro periódicos se deu de agosto de 2015 a março de 2016. Os conteúdos analisados foram enquadrados dentro de quatro categorias: infográficos interativos, slideshows noticiosos, especiais multimídia, newsgames e grandes reportagens multimídia, de acordo com as definições de autores como Moraes (2013), Larrondo Ureta (2004), Longhi (2010, 2014) e Sicart (2008)

### 2.1 *Folha de S. Paulo*

Os produtos multimidiáticos do portal online da *Folha de S. Paulo* foram analisados entre julho e agosto de 2015. Com o último acesso em 19 de agosto de 2015, foram avaliados todos os 583 produtos existentes na aba “Infográficos” do portal, produzidos desde outubro de 2010. É importante ressaltar, no entanto, que 168 desse número total de produtos são considerados infográficos estáticos, e, portanto, não entram na classificação “multimídia”. Apenas os 368 restantes integram esta pesquisa.

Os primeiros produtos multimidiáticos do jornal são simples no que diz respeito a recursos estéticos e de interatividade com o leitor. Em outubro de 2010, porém, um infográfico sobre os resultados das eleições presidenciais<sup>8</sup> daquele ano introduz

---

<sup>8</sup> Disponível em: <http://eleicoes.folha.uol.com.br/2010/2turno/apuracao-cidade.shtml>

interatividade através do *mouse over*<sup>9</sup>. Da mesma forma, possibilita buscas diretas pela cidade de interesse, em uma barra de busca localizada no canto superior da tela. Este conteúdo foi criado com o programa Flash, que na época já era largamente utilizado em jornais considerados referência na produção multimídia. A infografia é constituída por sistemas híbridos, que agregam as linguagens verbais e não verbais, o texto e a imagem, e é multimodal, de acordo com Moraes (2013). Levando-se em consideração que tal infografia, quando no virtual, adquire características próprias desse ambiente, como a hipertextualidade, multimidialidade e interatividade, como aponta Larrondo-Ureta (2004), e se mostra por inteiro ao usuário em uma só tela, pode-se considerar que este conteúdo marca o surgimento dos infográficos interativos na *Folha de S.Paulo*. Foram encontrados, entre os conteúdos multimidiáticos analisados, 184 infográficos interativos.

O produto seguinte do periódico foi publicado três meses depois, como parte de uma matéria sobre o apresentador de TV Sílvio Santos: “Conheça 80 curiosidades sobre Sílvio Santos, que aniversaria hoje”<sup>10</sup>. Da mesma maneira que o anterior, o conteúdo, criado também em Flash, oferece poucas opções de interatividade além da possibilidade de escolher qual informação se deseja obter primeiro. Quanto à sua forma narrativa, se encaixa na classificação de slideshow noticioso proposta por Longhi (2010): uma sequência de telas contendo texto, imagens e/ou áudio, que geralmente é navegável por meio de um menu vertical.

Dentre todos os produtos multimidiáticos, 127 foram classificados como slideshows noticiosos. Apesar de estarem fortemente concentrados entre 2010 e 2014, os mesmos não pararam de ser produzidos depois que novos formatos foram introduzidos pelo portal.

No que diz respeito ferramentas de produção, as primeiras mudanças vieram em 2013, com “O Jogo da memória cinematográfica”<sup>11</sup>, lançado na seção “Ilustrada”. O produto, classificado como um *newsgame*, é um jogo da memória onde o usuário deve encontrar o par de fotos do mesmo ator em papéis no cinema e na televisão. Foi desenvolvido no ambiente HTML. Desse momento em diante, a *Folha* usou as diversas bibliotecas disponíveis para criação com HTML5 na produção de praticamente todos os outros produtos multimidiáticos do portal (com exceção das visualizações de dados, que não serão

---

<sup>9</sup> Este recurso permite que novas informações sejam abertas a partir da passagem do mouse sobre a respectiva imagem ou elemento.

<sup>10</sup> Disponível em: <http://goo.gl/H5ERy5>

<sup>11</sup> Disponível em: [http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/jogo\\_da\\_memoria\\_cinematografica.shtml](http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/jogo_da_memoria_cinematografica.shtml)

analisadas nesse artigo). De 2013 em diante, a *Folha de S. Paulo* produz uma quantidade significativa de *newsgames*: são 35 produtos, com diversos graus de complexidade.

Também a partir de 2013, o portal passa a produzir reportagens com maiores opções de interatividade, como especiais multimídia. De acordo com a definição de LONGHI (2010), o especial multimídia pode ser caracterizado como

“Grande reportagem constituída por formatos de linguagem multimídia convergentes, integrando gêneros como a entrevista, o documentário, a infografia, a opinião, a crítica, a pesquisa, dentre outros, num único pacote de informação, interativo e multilinear” (LONGHI, 2010, p.153)

Desta forma, 35 dos produtos multimidiáticos da *Folha de S. Paulo* foram classificados como especiais multimídia. Alguns exemplos são “Contagem regressiva para o golpe”<sup>12</sup>, “A expansão dos Brics”<sup>13</sup> e “Gisele”<sup>14</sup>.

Em 2013, a Folha publicou um produto que enquadrou como webdocumentário. “Resgate no Haiti”<sup>15</sup> trata dos reflexos que o terremoto que atingiu o país em 2010 causaram na vida da população. De fato, o conteúdo se aproxima muito mais de uma sequência animada de infografias interativas do que de um webdocumentário, produto em formato de vídeo com linguagem específica para a web (BAUER, 2010).

A partir de 2014, a *Folha de S. Paulo* passa a investir em formatos multimidiáticos de maior profundidade, que se apropriam de maneira menos superficial das características de multimedialidade, interatividade e hipertextualidade citadas por autores como Palacios (2004) como características próprias do meio virtual. Do ponto de vista de interface e navegação, deixam de ser compostos por telas fixas e passam a usar o *scrolling* e valorizam mais o texto, que é apresentado no formato *longform* — artigos longos, com grande quantidade de conteúdo (LONGHI, 2014, p. 912). As reportagens também passam a ter design responsivo, ou seja, passam a adaptar seu conteúdo às diferentes telas (smartphones, tablets ou computadores). Longhi (2014) define este formato como grande reportagem multimídia, e o caracteriza como uma evolução dos especiais multimídia, que tinham no Flash a sua principal ferramenta de produção. A série “Tudo Sobre”, em que o jornal aborda

<sup>12</sup> Disponível em: <http://goo.gl/iBnK0t>

<sup>13</sup> Disponível em: <http://goo.gl/JZg1qz>

<sup>14</sup> Disponível em: <http://goo.gl/TuQMer>

<sup>15</sup> Disponível em: <http://goo.gl/B59qnR>

vários temas importantes, como a construção da Usina de Belo Monte<sup>16</sup>, é um dos carros-chefe da *Folha de S. Paulo* no que diz respeito ao formato. Mais recentemente, o periódico publicou “A crise da Água<sup>17</sup>”, “O Rio em Transformação<sup>18</sup>” (2015) e “Floresta sem fim<sup>19</sup>” (2016). Outros periódicos de referência brasileiros, como o *Estado de S. Paulo*, o *Diário Catarinense*, o *Zero Hora*, a *Gazeta do Povo*, dentre outros, também têm se destacado na produção desse tipo de narrativa com texto longo.

Contabilizando as reportagens da série “Tudo Sobre” e outros conteúdos avulsos, publicados a partir de 2014, a *Folha de S. Paulo* produziu 20 grandes reportagens multimídia.

### 2.1.1 A memória na *Folha*

Dos 583 conteúdos multimidiáticos pesquisados, nove não tinham o link funcionando corretamente e, portanto, não puderam ser analisados. Dois foram classificados como visualizações de dados e não entraram nesse artigo. Outro obstáculo à realização dessa pesquisa se refere ao acesso à seção “Infográficos” da *Folha de S. Paulo*, que encontramos apenas através de busca direta pelo termo “Infográficos *Folha de S. Paulo*”, já que não estava dentro de nenhuma das seções principais no menu do portal. Os conteúdos, da mesma forma que as reportagens do jornal, só podem ser acessados de modo ilimitado por assinantes do jornal; para o público em geral, são limitados ao número de dez por mês.

## 2.2 O Estado de S. Paulo

O *Estadão* investe nos seus conteúdos para internet desde 2002. Nesse ano, o jornal lançou um site com 90 sessões e cerca de 300 páginas de texto com 300 imagens, relatando a epopeia dos irmãos Orlando, Cláudio e Leonardo Villas Bôas em suas expedições de contato com os índios do Xingu. “O Xingu dos Villas Bôas” (Figura 1) foi um marco para o Estadão e ainda se encontra disponível para o acesso. No que diz respeito ao design e interatividade com o leitor, essa grande reportagem multimídia foi uma inovação para o período, explorando aquilo que era possível — uso de links, áudio, imagens, ilustrações e também e-books. O leitor ainda pode navegar por essa grande reportagem, mas uma

---

<sup>16</sup> Disponível em: <http://goo.gl/lxhSWw>

<sup>17</sup> Disponível em: <http://goo.gl/ynjO4y>

<sup>18</sup> Disponível em: <http://goo.gl/UWW5q6>

<sup>19</sup> Disponível em: <http://goo.gl/1r9a6Y>

mensagem de erro aparece na parte superior da tela de algumas páginas, o que não impede a navegação, apenas traz uma espécie de “poluição” visual.

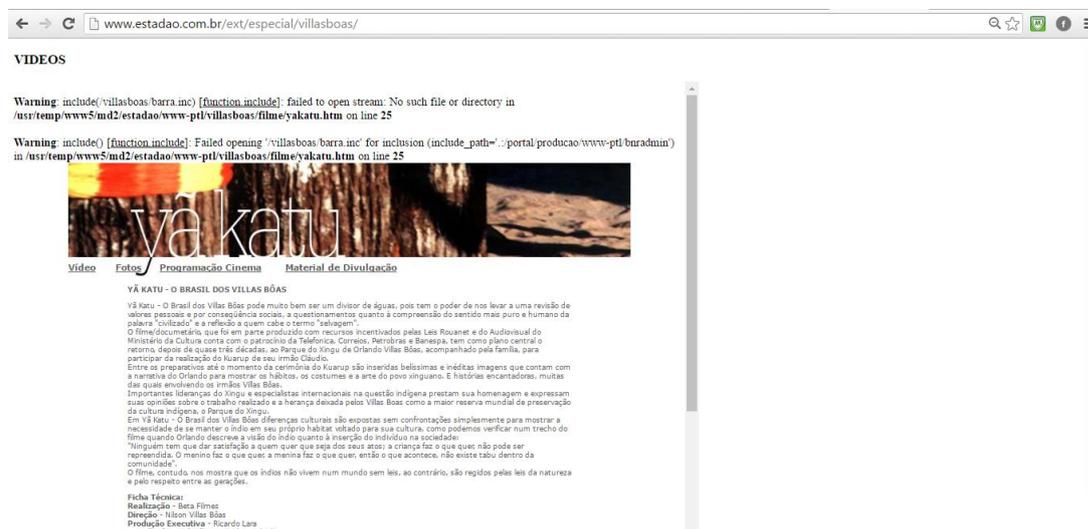


Figura 1: Mensagem de erro na sessão “Vídeos” do especial “O Xingu dos Villas Boas”.

Fonte: <http://www.estadao.com.br/ext/especial/villasboas/>

Todos os produtos multimidiáticos do *Estadão* podem ser acessados na aba “Infográficos” localizada na parte inferior da página inicial do site. A página não divide esses produtos por categorias, desta forma, o que se considera infográficos interativos e não interativos, grandes reportagens multimídia e especiais multimídia ficam todos nesse mesmo local.

O *Estadão* passou a produzir infográficos em grande escala no ano de 2007. Destaca-se o especial “Missão no Haiti”<sup>20</sup>, produzido em Flash, que data de 17 de junho de 2007. Ainda em 2007, foram contabilizados para essa pesquisa pouco mais de uma centena de infográficos e slideshows noticiosos, que alternavam suas formas expressivas entre gráficos e imagens fotográficas. Neste momento, se percebe o uso, ainda, de animações gráficas em terceira dimensão. No infográfico “Assalto cinematográfico”, por exemplo, publicado em 13 de setembro de 2007, a ação de criminosos que roubaram milhões de uma transportadora é contada por meio de gráficos em terceira dimensão (Figura 2).

<sup>20</sup> Disponível em: <http://www.estadao.com.br/infograficos/internacional%2cmissao-no-haiti%2c33103>

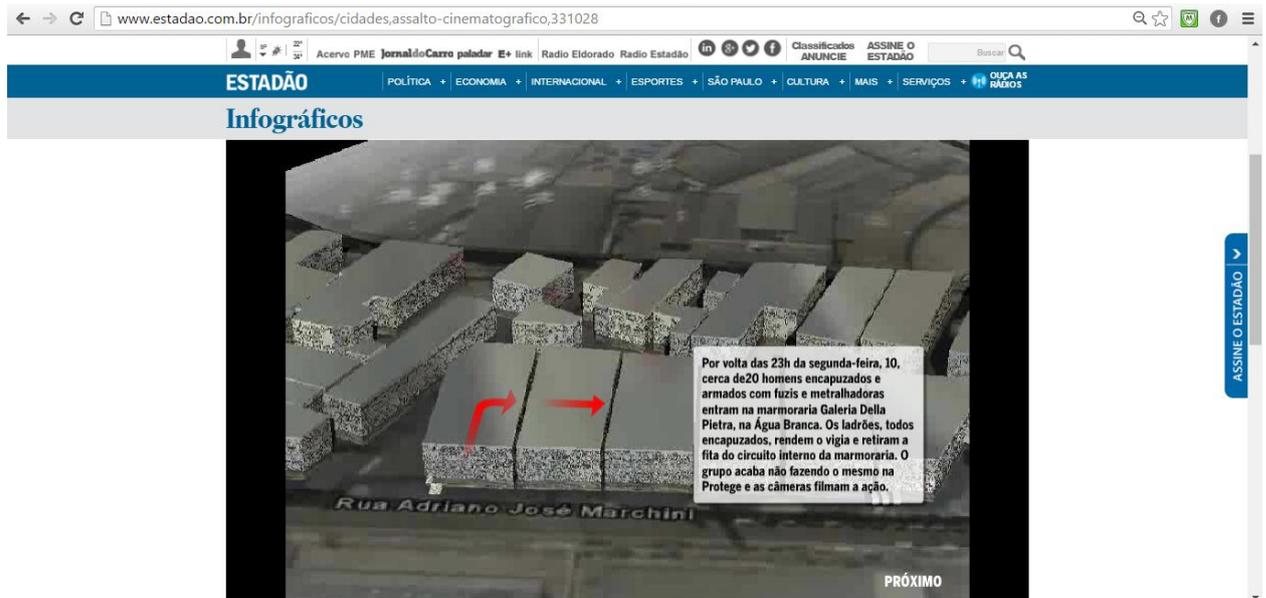


Figura 2: Uso de animação gráfica em terceira dimensão no infográfico “Assalto cinematográfico” Fonte: <http://www.estadao.com.br/infograficos/cidades,assalto-cinematografico,331028>

Percebe-se assim uma certa evolução na expressão narrativa de slideshows e infográficos no decorrer do ano de 2007. Da mesma forma que nos infográficos percebe-se o uso de animações em terceira dimensão, nos slideshows a linha do tempo começa a ser adicionada às narrativas. Os infográficos trazem ainda, cores utilizadas de forma mais harmoniosa e o uso do recurso de *mouse over* sobre mapas, o que aponta sua dinamização em favor de uma maior interatividade.

A partir de 2014, seguindo a tendência de outros grandes portais, o *Estadão* passou a produzir grandes reportagens multimídia. Naquele ano, foram criados 16 produtos classificados como tal. No ano seguinte o número quase triplicou: ao todo, foram 46. Os conteúdos seguiam o mesmo padrão estético, que inclui a leitura por menus ou pelo scrolling da página e a imagem ocupando toda a largura da tela, dentre outras características que vêm marcando a grande reportagem multimídia, segundo Longhi (2014).

### 2.2.1 Memória do *Estadão*

No período de 2002 até 2007 o *Estadão* não disponibilizou os produtos multimídia na seção de “Infográficos”. Na consulta ao acervo online do jornal, a grande reportagem multimídia “O Xingu dos Villas Boas” é datada de 2002. Em junho de 2007, detectamos o já citado infográfico “Missão no Haiti”, o mais antigo disponível nessa seção.

Todos os especiais multimídia do *Estadão* podem ser acessados livremente, o que facilitou muito a realização desta pesquisa. Foram analisados 634 infográficos e depois classificados. Desses, apenas um link estava quebrado e não funcionou corretamente. Esses infográficos datam todos do ano de 2007 e, num segundo momento, foram analisados conteúdos de 2014 até os mais recentes, março de 2016, dentro do nosso recorte.

### 2.3 *Clarín.com*

Considerado um dos pioneiros latino-americanos no que diz respeito à produção de conteúdo multimídia, o *Clarín.com* teve, ainda em 2001, seus primeiros produtos multimidiáticos enquadrados como especiais multimídia (LONGHI, 2010).

Grande parte desses especiais — aqui incluído “*Destino Lujan*” (Figura 3), primeiro produto encontrado na aba multimídia do portal — são em sua maioria compostos de uma sequência de vídeos, acompanhada de um texto de introdução e uma opção de galeria de fotos no menu.

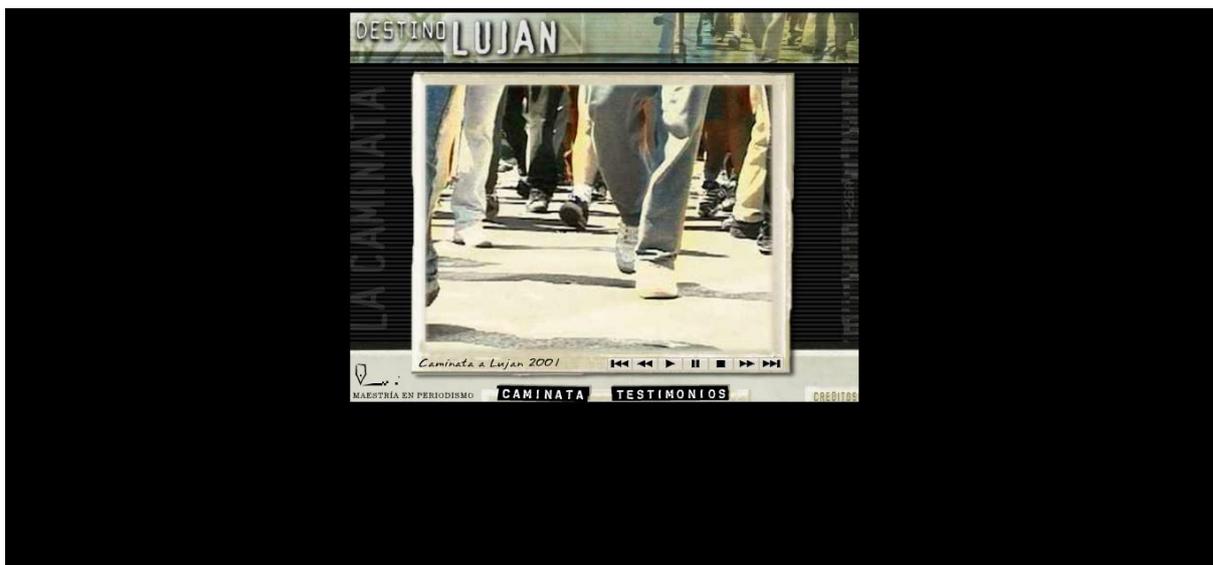


Fig.3: “*Destino Lujan*” foi o primeiro produto multimidiático publicado pelo *Clarín.com*.

Fonte: <http://goo.gl/a3118U>

Atualmente, o *Clarín.com* tem limitado seus conteúdos multimídia a slideshows e vídeos. Na aba “Multimídia” do jornal, onde foi encontrada a amostragem da pesquisa, só estavam disponíveis 43 produtos, publicados entre 2001 e 2009. Desse total, 25 foram classificados como especiais multimídia. A partir de 2004, o *Clarín* passa a investir em outros formatos,

como o webdocumentário. Na nossa análise, oito dos 43 produtos pesquisados se encaixam como webdocumentários.

Um problema encontrado pelas pesquisadoras durante a análise dos produtos do *Clarín.com* foi uma quantia considerável de links quebrados. Do total de conteúdos pesquisados, oito não estavam com os links funcionando. Isso prova a necessidade de se criar um arquivo de memória dos produtos multimidiáticos que elimine esse tipo de problema e permita um acesso mais efetivo às narrativas online dos diversos portais de notícias pelo mundo.

#### 2.4 *El mercurio*

O *EMOL* é o portal na internet do jornal chileno *El mercurio*, fundado em 1999, lançamento que veio em resposta aos rivais *Terra* e *La Tercera*, que estavam produzindo conteúdos multimidiáticos à época.

A seção “Multimedia y Especiales” reúne todos os especiais já produzidos. Diferente do *Estadão*, que não categoriza os seus produtos multimídiacos, o *EMOL* possui cinco divisões: “*Especiales*”, “*Interactivos*”, “*Infografías*”, “*Slideshows*” e “*Fotos HD*”. Na categoria “*Especiales*” encontram-se matérias que utilizam recursos como animações, áudios, vídeos e também galerias de imagens. O primeiro especial publicado na categoria “*Especiales*” é “*Eliminatorias Mundialistas 2006*” de 03 de setembro de 2003, que reúne informações sobre as eliminatórias da Copa de 2006 (Figura 4). Além de fotos, textos e matérias sobre a temática central, o especial trazia link para transmissão ao vivo e *Fotoramas*, disponibilizando imagens em forma de galeria. Ressalte-se que a transmissão ao vivo, era um aspecto narrativo bastante recente para a época.



Figura 4: Especial multimídia na seção “Especiales”, do *El Mercurio*.

Fonte: [http://www.emol.com/especiales/eliminatorias\\_06/index.htm](http://www.emol.com/especiales/eliminatorias_06/index.htm)

O especial multimídia “*Teatro Municipal de Santiago*” (Fig. 5) da categoria *Interactivos*, assim como todos os outros da mesma, foi assim considerado, conforme aponta Longhi (2014), por suas características técnicas e narrativas, dentre as quais se incluem o uso do software Flash, a interface em uma única janela, reunindo variados elementos multimídia de forma integrada, e com leitura de todos os elementos a partir de menus.

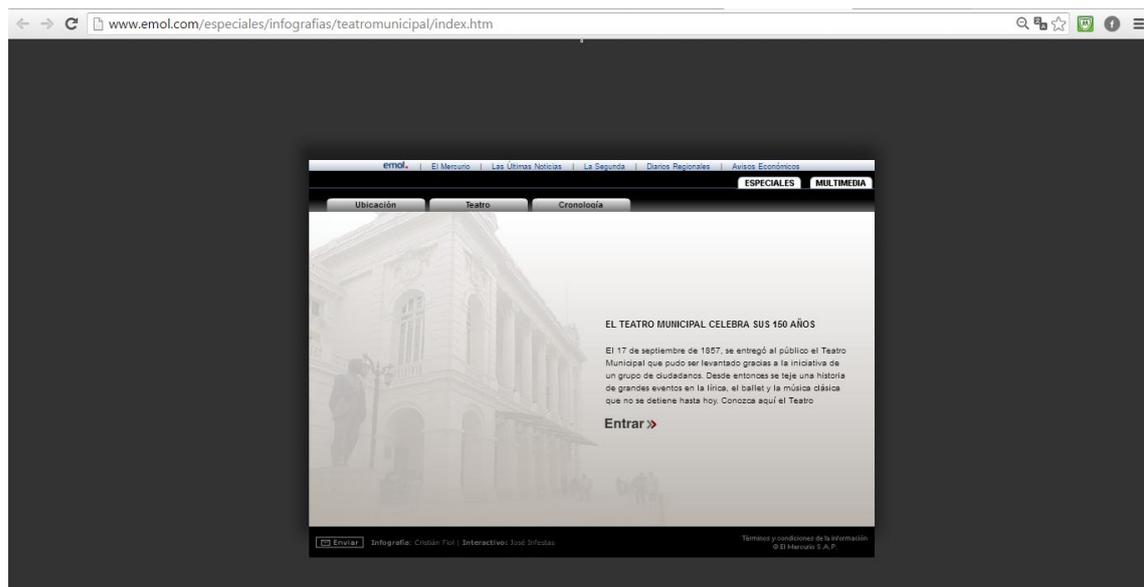


Figura 5: Print screen de abertura do especial multimídia “*Teatro de Santiago*” publicado em 2007. Fonte: <http://www.emol.com/especiales/infografias/teatromunicipal/index.htm>

Assim como o *Estado de S. Paulo*, para acessar os produtos multimídicos do *EMOL* não é necessário ser assinante do jornal, o que também facilitou esta parte da pesquisa exploratória. No total, foram analisados ao todo 957 conteúdos multimídia, todos com acesso através de seus respectivos links.

### **3. Considerações finais**

Buscar conhecer a história do desenvolvimento da linguagem específica do webjornalismo foi um dos grandes motivadores deste artigo, dentro do projeto de pesquisa sobre a evolução e memória dos produtos hipermediáticos no jornalismo online, que está sendo desenvolvida, em nível de Iniciação Científica, no Departamento de Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC, sob coordenação da prof. Raquel Longhi.

O artigo procurou relatar o processo de pesquisa nas seções de memória e arquivo e ainda, por palavras-chave, de quatro jornais de referência online latino-americanos, no sentido de capturar essa história, e detectar os problemas como que os usuários podem se deparar quando buscam esse tipo de conteúdo. A opção por periódicos de referência foi no sentido de contar exemplos de jornalismo de credibilidade e qualidade, veículos que em muitos casos, servem de modelo para o jornalismo em geral.

Traçamos um panorama dos conteúdos encontrados, dentre eles, especiais multimídia, slideshows noticiosos, infográficos, grande reportagem multimídia. Desta forma, a pesquisa procurou estabelecer uma ideia de quantidade e também, em certa medida, da qualidade daquelas publicações.

Duas conclusões podem ser feitas: uma, diz respeito à memória; a outra, à evolução narrativa dos produtos noticiosos em tela. Do ponto de vista da primeira, confirmamos a necessidade de se organizar uma memória acessível dos produtos noticiosos em multimídia, uma vez que, com a evolução tecnológica, alguns softwares e ferramentas tornam-se obsoletos, dificultando, assim, o acesso. Sob a perspectiva da narrativa, nota-se que a evolução técnica propiciou uma evolução na qualidade narrativa de tais conteúdos, o que ainda deve ser mais e melhor explorado dentro do mesmo projeto de pesquisa.

Em se tratando de um objeto tão amplo como os conteúdos multimidiáticos noticiosos, e em um grande período de tempo, a exploração ainda deverá ser aprofundada e mais detalhada, com o objetivo de conseguirmos traçar um quadro mais completo da produção multimídia do jornalismo online.

Dentro do mesmo projeto de pesquisa, estudos futuros deverão ser empreendidos no sentido de tentar construir uma forma de garantir a memória e o consequente acesso aos produtos noticiosos hipermediáticos, o que deve ser feito com a colaboração interdisciplinar com as áreas da Ciência da Computação.

### Referências bibliográficas

BAUER, Marcelo. Webdocumentário, um novo formato audiovisual. Disponível em: <http://www.revistadocinemabrasileiro.com.br/colunista/343> (Acesso em 29 de março de 2016).

LARRONDO URETA, Ainara. “El reportaje se reinventa en la red: estructura del reportaje hipertextual”. Disponível em: [www.ull.es/publicaciones/latina/20040357larrondo.htm](http://www.ull.es/publicaciones/latina/20040357larrondo.htm) (Acesso em 17 de abril de 2016).

LONGHI, Raquel e WINQUES, Kérley. O lugar do longform no jornalismo online. Qualidade versus quantidade e algumas considerações sobre o consumo. Artigo apresentado no 24º Encontro Nacional de Programas de Pós-Graduação, COMPOS. Brasília, 2015. Disponível em: [http://www.compos.org.br/biblioteca/compos-2015-3c242f70-9168-4dfd-ba4c-0b444ac7347b\\_2852.pdf](http://www.compos.org.br/biblioteca/compos-2015-3c242f70-9168-4dfd-ba4c-0b444ac7347b_2852.pdf) (Acesso em 10 de abril de 2016).

LONGHI, Raquel. O turning point da grande reportagem multimídia. **Revista FAMECOS**, Vol. 21, nº 3, Porto Alegre, PUC/RS, 2014, pp. 897-917. Disponível em: <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/18660> (Acesso em 10 de abril de 2016).

\_\_\_\_\_. O nome das coisas: em busca do especial multimídia. **Revista Estudos em Comunicação**. Nº 7, Vol. 02. Covilhã, LABCOM, Universidade de Beira Interior, 2010, pp. 149-161. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-1081-1.pdf> (Acesso em 10 de abril de 2016)

McADAMS, Mindy. **Flashjournalism**, How to create multimedia news packages. Amsterdam, Elsevier: 2005.

MORAES, Ary. **Infografia**: história, e projeto. São Paulo: Blucher, 2013.

PALACIOS, Marcos. Jornalismo Online, Informação e Memória: apontamentos para debate. Disponível em: [http://www2.eca.usp.br/pjbr/arquivos/artigos4\\_f.htm](http://www2.eca.usp.br/pjbr/arquivos/artigos4_f.htm). (Acesso em 17 de abril de 2016).

SICART, Miguel. Defining Game Mechanics. Disponível em: <http://gamestudies.org/0802/articles/sicart>. (Acesso em 17 de abril de 2016).