

IMPACTO VISUAL NA IMPRENSA DIGITAL

uma pesquisa espanhola empírica

Copyright © 2010
SBP Jor / Sociedade
Brasileira de Pesquisa
em Jornalismo

JOAN FRANCESC FONDEVILA GASCÓN
Universitat Abat Oliba CEU

RESUMO

A inclusão da fonte visual (fotografia e vídeo) no jornalismo digital está ganhando importância na área da multimídia. Os recursos principais da imprensa digital são a multimídia, o hipertexto e a interatividade. A multimídia está num processo inicial de evolução. A missão desta pesquisa é observar empiricamente o uso dos recursos visuais pela imprensa digital *pure player*. Estes meios de comunicação tentam aproveitar as novas possibilidades multimídia na elaboração e apresentação dos conteúdos. Analisamos empiricamente a inclusão de vídeo e de fotografia na estrutura multimídia (texto, fotografia, vídeo, áudio, infografismo e programas de animação) em quatro jornais digitais (*Libertad Digital* e *El Plural*, em espanhol, e *Vilaweb.cat* e *e-Noticies*, em catalão) analisados por gêneros jornalísticos.

Palavras-chave: Vídeo. Fotografia. Multimídia. Jornalismo digital. Gêneros jornalísticos.

INTRODUÇÃO

O papel visual no jornalismo digital

A imprensa digital está se consolidando no mundo da comunicação. A Internet e a nova realidade visual e digital estão mudando as concepções criativas. A evolução é exponencial (GILDER, 2002; SALAVERRÍA, 2005). O impacto visual e a mudança nos gêneros jornalísticos estão relacionados com a combinação de todos os sistemas de signos das linguagens jornalísticas anteriores num suporte único. A Internet oferece a possibilidade de coexistência entre o texto tradicional, as imagens fixas e em movimento (visual), o som, e outros elementos, até na mesma mensagem. A tendência previsível tem que ser um uso multimídia mais intensivo (FONDEVILA GASCÓN, 2010).

Os recursos multimídia se desenvolvem em paralelo com o jornalismo digital (PICARD, 2000). Inicialmente, o conteúdo de texto e as imagens fixas (fotografia) passaram para a Internet sem grandes transformações. Hoje em dia, o vídeo, a animação de imagens, a

infografia, e o som unem intensamente as unidades de conteúdo no cenário da midiamorfose e mídia mitose (FIDLER, 1997) que estão à cabeça de novos conceitos como a *blogosfera* e os *weblogs* (HOOKWAY, 2008). A multimídia cria dois sentidos na área das ciências da comunicação (SALAVERRÍA, 2001). O primeiro são as linguagens (mensagens informativas, apresentadas ou percebidas de forma unificada através de múltiplos meios de comunicação), e o segundo são os mídia (os múltiplos intermediários que podem fazer parte da transmissão de um produto informativo). Para alguns autores, na linguagem multimídia as unidades de conteúdo devem se transmitir em formato digital e com interatividade pelos utilizadores (JANKOWSKI & HANSEN, 1996). De qualquer forma, a singularidade da multimídia é a integração sincronizada e unificada de conteúdos expressada em códigos diferentes.

A tecnologia digital convergente e as telecomunicações geram uma comunicação cada vez mais onipresente, interativa e com capacidade importante de transmissão de informação. O conteúdo multimídia tem de ter uma unidade comunicativa. É a qualidade de alguns produtos informativos de formar um significado único pela harmonização de diversos elementos informativos comunicados através de códigos diferentes. As qualidades são a não-redundância entre as mensagens expressadas através de cada código, as complementaridades destas mensagens em direção de uma meta informativa comum ou a transferência da proeminência a esse código que, em cada caso, deve ser o mais pertinente.

As imagens fixas estão presentes nos centros principais que contêm a declaração detalhada dos acontecimentos. São usadas para criar galerias de fotos que estendem notavelmente os testemunhos gráficos, tanto dos fatos como do processo de pesquisa. As galerias de foto acrescentam algo mais ao conjunto de *links* de tipo documental que forma este centro complementar das diferentes peças informativas. A infografia animada e interativa constitui um recurso multimídia cada vez mais usado por sua aptidão para explicar processos complexos, disposições espaciais e temporais. O vídeo é o formato menos explorado, mas cada vez mais recebe espaços dominantes na produção jornalística em multimídia.

Desde o fim do século XX (ARMAÑANZAS & DÍAZ NOCI & MESO, 1996), o visual tem adquirido mais importância. Acompanha processos paralelos, como a irrupção do jornalismo participativo (GILLMOR, 2004). As primeiras experiências de jornalismo digital mundial (geralmente em 1994 e 1995) tiveram duas versões de visualização, a hipertextual (HTML) e a de página inteira (PDF). O discurso da cobermídia, construído

com mensagens nem sempre pensadas para os meios de comunicação na Internet, é novo e dominado pelo ajuste do *modus operandi* produtivo dos meios de comunicação tradicionais. As ferramentas atuais permitem uma superabundância de maneiras de organizar e apresentar a informação. Elas facilitam a construção de mensagens abertas, que integram texto, som, imagem, bases de dados ou programas viáveis, os quais geram múltiplos significados a cada leitura.

Se os compararmos com outras experiências de mídia, os jornais digitais nascidos só na Internet (nós lhes chamamos *pure players*) são desenvolvidos e adquirem valores relevantes de audiência. Além do mais, há jornais digitais na Internet que surgem como uma versão digital dos meios de comunicação tradicionais (BURKE & BRIGGS, 2002). Apesar do aumento dos conteúdos pagos (FONDEVILA GASCÓN, 2008a) e dos casos do *Wall Street Journal*, do *Financial Times* ou da plataforma Orbyt1 (*El Mundo*), as tendências da realidade espanhola em 2011 são a da consulta gratuita dos conteúdos e a consolidação das redações unificadas, as quais produzem conteúdos para os jornais tradicionais em papel e para os digitais. Nesta estrutura, aparece o conceito de “*coopetence*”, ou seja, a colaboração e a concorrência entre imprensa tradicional e imprensa digital.

Um foco desta colaboração no espectro multimídia é produzido entre os operadores de telecomunicações (e em geral o setor tecnológico) e os produtores de conteúdos, liderados pelo jornalismo digital. Um desafio da sinergia lucrativa entre as telecomunicações e o jornalismo é a integração da rede e dos conteúdos. O estabelecimento de quotas (o sistema de *premium*) no acesso dos leitores está evoluindo para um sistema com ânimo de lucro. O *handycap* dos meios de comunicação e, em geral, do *business* na Internet, é a baixa rentabilidade da publicidade. Há também obstáculos para cobrar pelo conteúdo (temos muitos exemplos, como a música, o cinema ou as notícias). O modelo *freemium* ou de pagamento parcial do *The Financial Times* permite ler uma quantidade de artigos por mês a todos os leitores, mas a partir do quarto artigo é necessário cadastrar (LEIVA, 2009). A estratégia se centra na unificação de *design*, editorial e negócio.

Esta opção unificadora é estudada por outros meios de comunicação para evitar dificuldades de lucro na convergência multimídia. As estratégias para obter lucro no jornalismo *on-line* (MINGS & BRANCO, 2000; ONLINE PUBLISHERS ASSOCIATION OF EUROPE, 2004) geraram dois modelos. O primeiro é o modelo de *freemium* (WILSON, 2006), em que existe a oferta de duas versões do serviço *on-line*, o

básico gratuito (com menos aplicações ou alcance, menos idoneidade e qualidade baixa) e a versão *premium*. Este modelo foi adotado pelo *The Wall Street Journal*: o mesmo produto tem vários níveis de qualidade e o preço de cada um depende dos atributos (*versioning*). O segundo modelo é o *utility* ou modelo *metered* (*Financial Times*). Tem semelhanças com os serviços públicos, porque é baseado na medida do consumo e da mudança de coleção. No modelo de *freemium*, os editores de cada seção têm que decidir quais as unidades de conteúdo são gratuitas e quais não são. Normalmente, os conteúdos de *premium* são exclusivos, úteis e feitos por autores selecionados, com um valor progressivo da notícia local (AHRENS, 2007). A introdução de elementos visuais e multimídia nestes conteúdos pagos seria um argumento adicional para estimular a procura. É óbvio que os leitores não pagarão se os diários digitais oferecem o mesmo conteúdo que os jornais gratuitos. Leiva (2009) estabelece algumas maneiras de assegurar soluções de pagamento: introduzir mais-valia para forçar a resistência, esquecer os fracassos anteriores, adotar um sistema correto de micropagamento (por unidade, subscrição, *packs* de produtos ou *bundles*, e tempo de utilização), fazer subscrições, acabar com a canibalização (a Internet promove um efeito de deslocamento competitivo na área das notícias tradicionais), realizar acordos em uma escala industrial e não restringir demasiado a cópia.

Alcançar o lucro é a aspiração dos jornais digitais. A inclusão de mais fontes multimídia podia ser uma forma de atração. A qualidade dos conteúdos e a classificação nas entregas são fatores principais, mas a chave do futuro será a qualidade na recepção dos produtos na Internet. As unidades de conteúdo serão muito densas, carregadas em *bits* por segundo. A quantidade cada vez maior de inclusões multimídia exigirá altas porcentagens de garantia dependendo da necessidade do leitor. Os serviços *Service Level Agreement* (SLA) e o *Committed Information Rate* (CIR) são estudados pelas *holdings* de imprensa e pelas empresas de telecomunicações. O valor da informação, a Sociedade de Conhecimento e a Sociedade de banda larga (FONDEVILA GASCÓN, 2008a) começam nos criadores de conteúdo (Lei da vitória do Jornalismo, GILDER, 2002). Continua com outros passos: agregação e apresentação, infraestrutura de prestação de serviços, Subsistema Multimídia de IP (IMS), network e dispositivo usado para a recepção. Os gêneros jornalísticos se estão adaptando ao ambiente digital (DÍAZ NOCI, 2004).

A ligação entre jornalismo, telecomunicações e computação tem efeitos positivos para as três disciplinas e para as aplicações visuais e multimídia. O jornalismo digital forçou o desenvolvimento da

tecnologia aplicada aos meios de comunicação digitais. O hipertexto, a interatividade e a multimídia caracterizam este novo ecossistema. A multimídia permite jogar com muitos recursos na mesma unidade de conteúdo: texto, fotografia, vídeo, gráficos interativos, áudio e programas de animação (como Java ou *applets* com Flash), entre outros, ordenados, justapostos ou integrados. A imprensa digital usa critérios e habilidades jornalísticas. A possibilidade de complementar o conteúdo com áudio, vídeo ou outros recursos multimídia implica a necessidade de desenvolver a análise empírica e remodelar os gêneros jornalísticos clássicos ou criar novos gêneros (FONDEVILA GASCÓN, 2009a). A meta desta pesquisa é observar empiricamente o uso dos recursos visuais pelos meios de comunicação digitais *pure player*. Estes meios de comunicação tentam aproveitar as novas possibilidades multimídia na elaboração e na apresentação do conteúdo.

A linguagem cibernética tem cinco características (DÍAZ NOCI & SALAVERRÍA, 2003). A primeira é a multimídia (a escrita é misturada com som e imagem em movimento), a segunda é o hipertexto (a navegação de *nodes*), a terceira é a instantaneidade (o presente é cumulativo e não substituível, sucessivo e sequencial como nos outros meios de comunicação), a quarta é a interatividade (o utilizador se torna um elemento ativo no processo comunicativo) e a quinta é a universalidade (todo o mundo com conexão à Internet pode aceder às unidades de conteúdo digitais). O hipertexto e a multimídia permitem o papel de hiperarquia na imprensa digital. A classificação dos gêneros jornalísticos na imprensa digital é muito jovem. Podemos achar gêneros informativos (notícia), gêneros interpretativos (relatório e crônica), gêneros dialógicos (entrevista, fórum ou debate, *chat* e sondagem) e gêneros argumentativos (comentário e opinião). Todos os gêneros dialógicos são interativos, mas nem todos os que usam a interatividade são necessariamente dialógicos (DÍAZ NOCI, 2004). Há novos gêneros criados pelas possibilidades multimídia de jornalismo de Internet, como o relatório multimídia (MARRERO SANTANA, 2008). Para fazer o estudo estatístico usamos uma proposta tradicional e contestável (MARTÍNEZ ALBERTOS, 2000), adaptada ao jornalismo digital. Cientificamente, é melhor esperar pela consolidação de uma taxonomia a longo prazo. Nossa tendência tem sido para a teoria clássica dos gêneros jornalísticos, que considera três tipos de gêneros: informativo (notícia), interpretativo (relatório, crônica, entrevista) e de opinião (editorial, comentário, artigo de opinião, coluna, carta ao diretor, artigo crítico, desenho animado e *blogs*). O processo hibridizador (SALAVERRÍA,

2005) podia gerar novos gêneros para o jornalismo digital, apesar do conceito mais conservador de transposição (CANTALAPIEDRA, 2004), o mecanismo que leva a um texto ou a um gênero, saltar de uma linguagem a outra ou de uma maneira a outra. A hipermídia aproveita a conectividade, a integração multimídia e a convergência. Na inclusão de recursos multimídia, os jornais digitais têm em consideração os aspectos da banda larga, porque o colapso da conexão podia provocar uma situação dramática para os produtores de conteúdo e para os leitores. A velocidade e a confiabilidade têm que ser compatíveis, e a linguagem teve que se adaptar para transmitir a informação pela rede, se tornando uma linguagem unificada, plural e multimídia.

Consideramos necessário estabelecer o grau de uso dos recursos multimídia por parte dos jornais digitais. Este grau é produzido pela tendência dos leitores a descarregar conteúdo numa plataforma cruzada, multiterminal e sempre dinâmica. A convergência tecnológica permite aos leitores ter muita informação (plataforma cruzada). O computador, a televisão, o telefone celular ou a agenda eletrônica são favorecidos pelos novos padrões tecnológicos (FONDEVILA GASCÓN, 2009b). Eles são intercambiáveis na estrutura de hipermídia, em que aparece a figura do infomediário (ONUDI, 2003). O infomediário liga a oferta de mercado com a procura de soluções solicitadas pelos consumidores.

A União Europeia (UE), consciente disso e inspirada por precedentes como o *Livro Branco* de Jacques Delors e o *Relatório Bangemann*, criou um sistema social, econômico e cultural que coloca o conteúdo (e o visual) no vértice de uma pirâmide produtiva teórica. As aplicações da sociedade digital se centram no Estado-providência (e-aprendizagem e e-saúde) e no negócio na rede (e-business, comércio eletrônico ou e-serviços bancários), cujo propósito é a promoção do teletrabalho. E à frente desta estrutura está a criação de conteúdo e a inclusão de itens visuais, uma vez que a Internet depende destes, a criação e os criadores de conteúdo. Dentro desta criação de conteúdo, nós talvez nomeemos o jornalismo como eixo angular (FONDEVILA GASCÓN, 2008a).

A inclusão jornalística do vídeo depende dos diferentes gêneros, cuja adaptabilidade reflete a energia e prontidão da comunicação digital (FONDEVILA GASCÓN, 2009b). Graças aos processos de convergência e digitalização, o lucro e a produtividade de cada unidade de conteúdo se desenvolvem de uma forma exponencial. A simbiose entre comunicação visual, tecnologia e telecomunicação exerce influência na maneira de produzir e distribuir conteúdo.

O livro de Delors põe a ênfase nos mídia audiovisuais e na cultura, agora sob a proteção da multimídia e do hipertexto. O desenvolvimento do mercado europeu de conteúdo digital e interativo parte da base da qualidade dos novos mídia. O mesmo espírito está chegando ao espaço latino-americano (FONDEVILA GASCÓN, 2009c). As autoridades europeias corroboram a expansão inevitável do setor de conteúdo dos meios interativos, nas políticas culturais e nos mídia de massas, porém eles admitem que continuam em grande parte na fase inicial no que concerne aos investimentos e à rentabilidade, pelo que é necessário prestar muita atenção ao conteúdo acima citado, inclusive aos audiovisuais.

Existem poucos produtos em que realmente há uma harmonização, um equilíbrio entre as fontes multimídia. A justaposição é o fator-chave do jornalismo digital atual. A solução ideal seria uma multimídia por integração, que deve oferecer rotas diferentes ao leitor para confrontar as informações. Não é suficiente inserir o formato vídeo como plataforma básica na montagem dos centros principais. Os *hiperlinks* seriam necessários com outros recursos, numa concepção mais próxima da complexidade de uma rede. Até agora era necessário distinguir entre os diferentes códigos escritos e audiovisuais de transmissão. O conteúdo que nos chega através da Internet unifica as diferentes linguagens numa única linguagem. Adiciona às possibilidades atuais as do hipertexto. Usaremos todas as linguagens que já conhecemos para produzir uma linguagem plural e unificada, a multimídia. É indispensável para a imprensa digital. Nesta nova linguagem múltipla o vídeo e os elementos visuais e icônicos são essenciais. O intercâmbio de experiências, a disponibilidade de círculos financeiros adaptados para garantir o desenvolvimento de conteúdo criativo e a distribuição e marketing de conteúdo europeu interativo são a missão da UE a longo prazo. O desenvolvimento do mercado europeu de conteúdo interativo e multimídia depende da qualidade do conteúdo das novas mídia (com a imprensa digital no topo), combinando liberdade artística, criatividade e inovação, assim como a diversidade linguística e cultural, desde a proteção dos consumidores, a promoção do acesso de todos os cidadãos aos meios de comunicação interativos até o aumento da atenção que os setores privado e público dão a esta indústria, especialmente para atrair novos investimentos. A UE tem de estudar de que maneira as indústrias de conteúdo interativo e multimídia podem se aproveitar da criação de redes para fomentar o desenvolvimento da competitividade, considerar se o conteúdo interativo cria desafios

específicos no que concerne a ações existentes a nível nacional ou comunitário em relação ao desenvolvimento, distribuição e marketing, estudar de que maneira o conteúdo interativo deve ser usado para fomentar e difundir a diversidade cultural e linguística da Europa, e estudar de que maneira os interesses dos consumidores devem ser tidos em consideração. A UE se propõe a dar resposta a quatro grandes desafios: aumentar a velocidade dos serviços de banda larga na Europa; fomentar os novos serviços e o conteúdo *on-line*; promover os dispositivos e as plataformas compatíveis; fazer uma Internet mais segura frente à fraude, ao conteúdo nocivo e às falhas tecnológicas.

O uso de recursos visuais: uma análise empírica

A utilização de recursos visuais pela imprensa digital mundial é um objeto de estudo original. As ciências da comunicação ainda não focaram esta nova área desde um ponto de vista empírico. Requer uma base estatística para gerar conclusões sólidas e confirmar a hipótese de partida: o uso dos recursos visuais nos jornais digitais é elevado, mas improvável. É um estudo aplicado e empírico. Nós obtivemos resultados evolutivos. A pesquisa é seccional. Usa fontes primárias. Metodologicamente, o estudo é exploratório, descritivo e explicativo. Tem um carácter quantitativo, pois tentamos mostrar o grau de uso. O estabelecimento das causas exige uma aproximação qualitativa. Nós analisamos quatro jornais digitais (dois catalães, dois espanhóis), representativos na Catalunha e na Espanha, durante o mês de março de 2009. A indústria jornalística catalã é um modelo híbrido tradicional-digital (FONDEVILA GASCÓN, 2008b). Nós escolhemos, tal como no caso espanhol, jornais digitais *pure player*, nascidos na e para a Internet. Os diários digitais selecionados são *Vilaweb.cat*, *e-Noticies.cat*, *ElPlural.com* e *libertaddigital.com*.

A seleção dos meios de comunicação analisados foi decidida baseada na representatividade, dependendo dos níveis de audiência da OJD Interativa para os meios de comunicação em espanhol e em catalão. Os jornais analisados têm de ser controlados pela OJD. Em comparação com outros meios de comunicação digitais, eles têm uma audiência representativa. Outros meios de comunicação digitais apresentam valores simbólicos e não representativos de audiência. Versões digitais dos meios de comunicação tradicionais em papel (grátis ou pagos) ou versões digitais de meios de comunicação audiovisuais foram recusadas.

O objetivo da pesquisa era analisar a utilização dos recursos visuais (fotografia e vídeo) nos quatro jornais digitais nas unidades

de conteúdo da página principal. O conteúdo correspondente aos gêneros foi classificado como informativo, interpretativo e de opinião. Os parâmetros foram os seguintes: texto (caracteres com espaço), fotografia, vídeo, áudio (declarações sem vídeo), infografia e programas de animação (Java ou *applets* com Flash). Consideramos fotografia e vídeo como os principais parâmetros visuais. Os dados produzidos e classificados geraram as médias. O estudo permitiu descobrir se os meios de comunicação usavam recursos multimídia, e em que grau. Considerando o uso do texto dos jornais tradicionais, estabelecemos uma média global do uso do resto de recursos multimídia em cada jornal, a adição de recursos visuais e a média de todos os jornais.

Tabela 1: Uso de recursos visuais em diários digitais (gêneros informativos)

Recursos digitais	Fotografia	Vídeo	Recursos visuais (adição)	Áudio	Texto	Infografia e programas de animação
Vilaweb.cat	1,50	0,07	1,57	0	1966,35	0,01
e-Noticies	0,82	0,23	1,05	0	1397,40	0
ElPlural.com	0,74	0,06	0,80	0	2610,19	0,01
Libertad Digital	0,72	0	0,72	0	2312,22	0,01
Média	0,94	0,09	1,03	0	2071,54	0,01

Fonte: Pesquisa estatística do Grupo de Pesquisa e Análise sobre Jornalismo Digital (2009), dirigida pelo autor deste artigo

Os dados sobre gêneros informativos (Tabela 1) demonstram uma proeminência da fotografia. Os jornais digitais catalães estão colocados nas posições superiores no uso da fotografia. *Vilaweb.cat* inclui 1.50 quadros por cada unidade de conteúdo, e *e-Noticies.cat* 0.82. A média do *tandem* espanhol é menor do que a catalã. Detectamos que os diários *pure player* seguem a tradição analógica, porque fazem um uso intensivo do recurso fotográfico. No entanto, o vídeo e o som (fatores diferenciais em relação ao jornalismo tradicional) mostram valores baixos de uso. No vídeo, *e-Noticies.cat* é o primeiro jornal digital: cada unidade de conteúdo contém 0.23 inserções. *Vilaweb.cat* contém 0.07 inserções, e *ElPlural.com* 0.06. *Libertad digital.com* não usa vídeo. O áudio não é usado. A infografia e os programas de animação são um recurso só usado por *Vilaweb.cat*, *ElPlural.com* e *Libertad Digital*, com um

0.01 em média por peça. *Vilaweb.cat* e *e-Noticies.cat* são líderes usando os recursos multimídia, mas sempre com números conservadores. Os dois jornais digitais espanhóis lideram no número de caracteres de texto. A fotografia de adição e vídeo permite 1.03 inserções por unidade de conteúdo, um número improvável, mas respeitável.

Temos de ter em mente que o jornalismo digital cria um novo (e mais visual) modelo informativo, que combina aspectos da imprensa tradicional em papel, a rádio e a televisão. A imprensa digital incorpora imagem em movimento (através de vídeos ou gráficos em movimento) e som. Recursos multimídia e visuais adquirem uma grande proeminência. Implicam possibilidades de retorno do investimento (GARCÍA DE TORRES et al., 2004). O conceito multimídia supôs um processo que o levou à liderança da relação entre jornalismo e ciências da comunicação, comunicação audiovisual, ciências informáticas e as telecomunicações.

Os trabalhos multimídia dependem do gênero analisado. Nas unidades de conteúdo de gênero informativo, a utilização de som e vídeo é normal quando melhora a qualidade das informações. É indispensável para a correta compreensão do conteúdo quando o texto ou a fotografia não são suficientes. Estes elementos podiam adicionar valor nas informações. O som complementa imagens ou ocupa um espaço singular. As sequências audiovisuais são geralmente curtas, mas, como confirmamos aqui, a inclusão de vídeo não é frequente. Uma das causas podiam ser os custos que implica. Outra causa é o tempo de descarga e a necessidade do jornal digital estabelecer um acordo de SLA com o operador de telecomunicações. A banda larga é um fator determinante (FONDEVILA GASCÓN, 2009c) na inclusão e nos processos de leitura de elementos multimídia.

Outro fator-chave na explicação da inclusão moderada de vídeo na produção da notícia *on-line* é a imediatez. Os jornais digitais oferecem um serviço de atualização permanente das informações. Isto gera uma cultura de notícia principal, que provoca que esta notícia saia para ser publicada quando é feita. Este fato provoca que o jornalista profissional frequentemente não tem tempo de incluir fotografias nem vídeos. Surgem algumas primeiras informações que os jornalistas e os receptores consideram ser o primeiro esboço. Alguns deles se transformam em temas importantes, e outros não voltarão a ser mencionados.

Tabela 2: Uso de recursos visuais em diários digitais (gêneros interpretativos)

Recursos digitais	Fotografia	Vídeo	Recursos visuais (adição)	Áudio	Texto	Infografia e programas de animação
Vilaweb.cat	1,16	0,12	1,28	0	1581,76	0,09
e-Notícies	0,75	0,06	0,81	0	1275,43	0
ElPlural.com	0,94	0,09	1,03	0,02	3597,85	0
Libertad Digital	0,72	0	0,72	0	2652	0,13
Média	0,89	0,07	0,96	0,01	2276,76	0,06

Fonte: Pesquisa estatística do Grupo de Pesquisa e Análise sobre Jornalismo Digital (2009), dirigida pelo autor deste artigo

Na análise dos gêneros interpretativos (Tabela 2), a adição de fontes visuais (0,96) fica abaixo dos gêneros informativos. *Vilaweb.cat* confirma o uso constante da fotografia. A (1,16) média do informativo é ganha por *e-Notícies* (0,94), *ElPlural.com* (0,75) e *Libertaddigital.com* (0,72). O uso da fotografia nos gêneros interpretativos está representado nos gêneros informativos. No caso do vídeo, *Libertad Digital* está a meio caminho dos gêneros informativos e não inclui nenhum. *Vilaweb.cat* e *ElPlural.com* incluem este recurso multimídia. *E-Notícies.cat* apresenta uma queda expressiva em relação aos seus gêneros informativos. *ElPlural.com* e *Libertaddigital.com*, seguidos por *Vilaweb.cat* e *e-Notícies.cat*, são os jornais digitais que dedicam mais espaço ao texto. Mostram seu estilo sumário e direto. A infografia e os programas de animação são usados por *Libertad Digital* (0,13) e *Vilaweb.cat* (0,09), muito acima do uso que fazem dos gêneros informativos. No entanto, *ElPlural.com* é o único meio de comunicação que usa áudio, com uma média residual (0,02).

Nos gêneros interpretativos, observamos um processo de adaptação natural ao suporte digital. Lideram algumas características. Uma destas é a multimídia (a união de suportes diferentes na mesma plataforma), a quebra de sequência (graças ao hipertexto, o leitor pode fazer leituras ao acaso), a quebra de periodicidade (os gêneros interpretativos não dão prioridade às perguntas atuais; se ajustam com grande simplicidade ao ideal ciberjornalístico de atualização constante: completando um formulário continua a informação), a interatividade (o ajuste dos gêneros interpretativos às possibilidades da Internet é alto, por causa da estrutura hierárquica de uma série de documentos a que o público acessa dependendo das preferências usando *links*), a legibilidade

(com a base de apoio que deve dar prioridade ao *link*) e o código de HTML (a qualidade da peça jornalística digital interpretativa aumentará, dependendo do bom uso que fizer das possibilidades de edição e de certas aplicações informáticas complementares ao código básico HTML).

A introdução da multimídia nos relatórios, com hipertexto e interatividade, gera a reconfiguração de algumas características tradicionais dos gêneros interpretativos e a introdução de outros elementos inovadores (geralmente visuais). As características do hipertexto concedem uma grande importância aos gêneros interpretativos (especialmente o relatório) como maneira de apresentar as informações ligadas a uma série de informações e informações complementares que podem ser difundidas sem limites de espaço ou suporte. Para a crônica jornalística, o surgimento dos *weblogs* (o jornalismo de cidadão, de Gillmor) concede um novo foco de análise adicional à presença nas publicações digitais convencionais e profissionais. Nós achamos as fixações temporais e de espaço, e o papel para o jornalista nestes gêneros como autor de informação personalizada. Este autor participa ou interpreta os fatos que informa. A entrevista digital (com produtos como a entrevista *on-line*) se expressará através de palavras, sinais, vozes e imagens. A entrevista se aproximará do conceito de convergência dos mídia.

Tabela 3: Uso de recursos visuais em diários digitais (gêneros de opinião)

Recursos digitais	Fotografia	Vídeo	Recursos visuais (adição)	Áudio	Texto	Infografia e programas de animação
Vilaweb.cat	0,58	0,10	0,68	0,01	1891,38	0
e-Noticies	0,37	0,01	0,38	0	1824,59	0,12
ElPlural.com	0,99	0	0,99	0	3841,71	0
Libertad Digital	0,63	0,03	0,66	0	4344,86	0,01
Média	0,64	0,04	0,68	0	2975,64	0,03

Fonte: Pesquisa estatística do Grupo de Pesquisa e Análise sobre Jornalismo Digital (2009), dirigida pelo autor deste artigo

O uso dos recursos visuais nos gêneros argumentativo e de opinião (Tabela 3) é menor do que no outro grupo de gêneros. Os diários digitais espanhóis tiram proveito do uso de fotografia. *ElPlural.com* obtém uma média de 0.99 (acima do próprio registro em gêneros

interpretativos e informativos). *Libertaddigital.com* alcança 0.63, sob os gêneros informativos e interpretativos. O uso da fotografia é moderado em *Vilaweb.cat* (0.58) e *e-Notícies* (0,37). Na Catalunha, a presença da fotografia está acima do uso nos outros gêneros. *Vilaweb.cat* inclui vídeo na opinião mais que nos gêneros informativos. Por outro lado, *e-Notícies.cat* o usa menos que nos outros gêneros. O jornal digital *Libertaddigital.com* usa o vídeo (0.03) pela primeira vez. *ElPlural.com* usa o vídeo mais em gêneros interpretativos do que em gêneros informativos, e o evita nos gêneros argumentativos. Sobre o texto, *Libertad Digital* usa caracteres mais que nos outros gêneros. *ElPlural.com* é outro utilizador intensivo, e *e-Notícies* e *Vilaweb.cat* também o são até agora. *E-Notícies.cat* e *Libertaddigital.com* usam infografia e programas de animação. *Vilaweb.cat* usa áudio simbolicamente (0.01 em média) e pela primeira vez na amostra estatística.

Para os gêneros de opinião ou argumentativos, a Internet gera um novo modelo a respeito da gestão da racionalização e da emoção. O leitor pode expressar a sua posição rapidamente antes de qualquer exposição argumentativa pelos mídia, e especialmente em observar rapidamente a opinião. A possibilidade das inclusões visuais melhora a relação tradicional entre jornal e leitor.

Tabela 4: Média global do uso de recursos visuais (fotografia e vídeo)

Diário digital	Média global
Vilaweb.cat	1,18
e-Notícies	0,75
ElPlural.com	0,94
Libertad Digital	0,70
Média	0,89

Fonte: Pesquisa estatística do Grupo de Pesquisa e Análise sobre Jornalismo Digital (2009), dirigida pelo autor deste artigo

O uso médio global (Tabela 4) de recursos visuais (fotografia e vídeo) está próximo da unidade por peça (0,89). É uma posição alta, que seria melhorada no futuro. Depois do texto, as próximas fontes usadas são a fotografia, o vídeo, a infografia e os programas de animação, e o áudio. Se estabelecermos uma média global eliminando o texto, *Vilaweb.cat* tem 0.24 de média, *El Plural* 0.19, *Libertad Digital* 0.14 e *e-Notícies* 0.10. A média geral é baixa: 0.17. Em comparação, o uso de fotografia e vídeo é notável. Esta pesquisa estatística confirma a hipótese

de partida: as fontes visuais lideram o uso de fontes multimídia, com um alto, mas improvável número. As possibilidades de intensificação do uso das fontes visuais na imprensa digital são claras. A linguagem jornalística digital, que começou como os jornais tradicionais, utilizou no começo as séries linguísticas, paralinguísticas e não-linguísticas. Agora, com as possibilidades multimídia, deve adicionar a imagem em movimento e o som. A série linguística visual é o discurso em transcrição gráfica (linguagem escrita). A série visual paralinguística inclui um conjunto de variações que satisfazem um papel análogo às variações sonoras para a linguística na comunicação interpessoal (os suportes e seu tamanho, a disposição espacial etc.). São recursos gráficos que qualificam um texto de maneiras muito variadas, igual ao tom de voz nas mensagens verbais. A série visual não-linguística é a imagem, fotografia, desenhos ou cor. A sinergia plena entre linguagem multimídia e empresa multimídia (SALAVERRIA, 2001) só será alcançada quando os mídia forem capazes de elaborar e distribuir produtos informativos multimídia, usando todas as ferramentas (especialmente as ferramentas visuais), unificando o produto final.

Conclusões

O estudo empírico e a análise dos dados sobre o uso dos recursos visuais por uma amostra de quatro jornais digitais (*Libertad Digital*, *El Plural*, *Vilaweb.cat* e *e-Noticies*) reflete um alto nível de uso, especialmente em comparação com as outras fontes multimídia (se deixarmos o texto). O *status quo* inicial no setor é superado na área visual. No entanto, as possibilidades de amadurecimento são grandes. Temos que levar em conta que a imprensa digital tem quinze anos de existência. Neste sentido, um uso conservador dos recursos multimídia (inclusive todos eles) pelos jornais digitais *pure player* espanhóis e catalães era previsível.

Os resultados estatísticos mostram que a utilização dos recursos visuais é elevada, especialmente a fotografia, porque o vídeo está numa fase de evolução. Por outro lado, recursos multimídia como o áudio, a infografia e os programas de animação dos jornais digitais *pure player* estão numa fase primitiva de desenvolvimento. A exceção é a fotografia. A causa é o peso da tradição analógica, da mesma maneira que o papel do texto. A mídiamorfose se desenvolve a um ritmo moderado, e os passos são graduais. As médias da pesquisa empírica são improváveis. Exigem tempo e largura de banda. A introdução da multimídia nas unidades de conteúdo implicará maior necessidade de *upload* e *download*, e reforçará

a relação entre a comunicação e o setor das telecomunicações.

A fotografia é claramente o recurso multimídia mais usado pela imprensa digital catalã e espanhola. *Vilaweb.cat* o usa com muita frequência, seguido por *El Plural*, *Libertad Digital* e, com menor intensidade, *e-Noticies*. O uso de vídeo é muito tímido. O jornal digital *e-Noticies* é o líder, seguido por *Vilaweb.cat*, *El Plural* e *Libertad Digital*. A inclusão do áudio só é usada no caso de *El Plural* e *Vilaweb.cat*, mas de uma forma residual. Os outros dois jornais digitais não usaram este recurso no período estudado. A infografia e os programas de animação têm mais presença que o áudio, com registros pobres de *Libertad Digital*, *e-Noticies*, *Vilaweb.cat* e *El Plural*.

Na análise da amostra, *ElPlural.com* e *Libertadigital* publicam mais texto nos gêneros estudados. Nos gêneros informativo e interpretativo, o primeiro é *ElPlural.com*. No argumentativo *Libertad Digital* é o líder. *Vilaweb.cat* bate *e-Noticies*. O texto lidera, na tradição do papel, o uso de recursos multimídia, seguido pela fotografia, o vídeo, a infografia e os programas de animação e o áudio. As possíveis causas do escasso uso de algumas fontes multimídia são diversas. Uma é a imaturidade dos jornais digitais, embora os anos de evolução digital não o justifiquem sempre. Outro aspecto é a necessidade de mais recursos tecnológicos e humanos nos diários digitais. Alguns jornais digitais são limitados do ponto de vista tecnológico. Os recursos humanos também são limitados, especialmente no caso das empresas de informação com duas versões, a digital e a de papel. Neste caso, a tendência é aproveitar estes recursos. Os diários *pure player*, sem influência tradicional, estabelecem *a priori* as políticas de recursos humanas.

Outro item que contribui para a improvável porcentagem de uso da multimídia (afeta diretamente o vídeo) é o da banda larga na relação mídia-leitor. Para o pleno desenvolvimento das novas possibilidades é necessário obter mais largura de banda. O primeiro passo previsível é uma evolução lenta para a universalidade; o segundo é o aumento da largura de banda.

A conexão entre os mídia e o leitor é outra causa do uso visual conservador. Quando o ambiente digital tiver maior maturidade, a exigência do leitor aumentará. Os recursos multimídia (e o vídeo mais do que a fotografia, porque o último é sólido nos jornais tradicionais) são o valor adicional da *cibermídia*. O leitor quer complementar a informação do texto com fontes visuais, frequentemente indispensáveis para o entendimento holístico de um acontecimento.

A fotografia e a infografia já são usadas nos diários tradicionais. O objetivo para os diários digitais é enfatizar seus sinais de identidade: o vídeo e o áudio; num segundo momento, os programas de animação. O recurso mais usado pelos meios de comunicação digitais é a fotografia, tal como na imprensa tradicional. Se a imprensa tradicional em papel estava pouco disposta a incluir a imagem, é compreensível que a imprensa digital seja também tímida ao incluir o vídeo. No entanto, o jornalismo digital sabe como tirar proveito das suas fontes visuais, e os dados numéricos de uso da fotografia e do vídeo são encorajadores.

| NOTA

- 1 Orbyt é uma aplicação que permite ler através da Internet o diário de papel. A subscrição custa 14.99 euros por mês. O negócio foi além do utilizador individual, e alcançou grandes empresas estatais com interesses fora do país e profissionais trabalhadores. O objetivo do El Mundo era um determinado número de subscrições da plataforma de modo a que as companhias as oferecessem a seus empregados pelo mundo inteiro. O ponto-chave eram os acessos institucionais, como as subscrições de papel tidas pelas companhias, com uma vantagem: a ausência dos custos de distribuição.

| BIBLIOGRAFIA

AHRENS, F. Big profits in small packages: Little newspapers prosper with narrow focus on very local news. **The Washington Post**. 2007. Disponível em <<http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2007/03/07/AR2007030702408.html>>.

ARMAÑANZAS, E., DÍAZ NOCI, J., MESO, K. **El periodismo electrónico**. Información y servicios multimedia en la era del ciberespacio. Barcelona: Ariel Comunicación, 1996.

BURKE, P., BRIGSS, A. **De Gutenberg a Internet**. Una historia social de los medios de comunicación. Madrid: Taurus, 2002.

CANTALAPIEDRA, M. J. “¿Una mera transposición? Los géneros periodísticos en la red” [*on-line*]. **Telos, Cuadernos de comunicación, tecnología y sociedad** (59), 2004. Disponível em: <<http://www.campusred.net/TELOS/articulocuaderno.asp?idarticulo=4&rev=59>>.

DÍAZ NOCI, J. Los géneros ciberperiodísticos: una aproximación teórica a los cibertextos, sus elementos y su tipología. II Congreso Iberoamericano de Periodismo Digital. **Anais**. Santiago de Compostela, 2004.

DÍAZ NOCI, J.; SALAVERRÍA ALIAGA, R. (Coords.). **Manual de Redacción Ciberperiodística**. Barcelona: Ariel Comunicación, 2003.

FIDLER, R. **Mediamorphosis: Understanding New Media. Journalism and Communications for a New Century**. Thousand Oaks, California: Pine Forge Press, 1997.

FONDEVILA GASCÓN, J. F. La alianza entre el periodismo digital y tradicional y los operadores de telecomunicación: hacia un rendimiento óptimo de la red. **Communication**. II Congreso Nacional Ulepicc. Barcelona, España, 2008a.

_____. *Estructura econòmica de la indústria periodística comarcal: cap a un model híbrid tradicional-digital*. **Anais**. Congresso da ACPC. Morella: ACPC (Associació Catalana de Premsa Comarcal), 2008b.

_____. Adaptació dels gèneres periodístics al periodisme digital: estudi empíric comparatiu. **Tripodós** (Extra 2009-V Congrès Internacional Comunicació i realitat, La metamorfosi de l'espai mediàtic, Universitat Ramon Llull) (1): 657-666, 2009a.

_____. La televisión IP (IPTV) y la transmisión mediante VDSL: realidad y perspectivas de negocio [on-line]. **Revista Vivat Academia** (XI, 105), 2009b. Disponible em <<http://www.ucm.es/info/vivataca/numeros/n105/articulo.htm#TV>>.

_____. El papel decisivo de la banda ancha en el Espacio Iberoamericano del Conocimiento [on-line]. **Revista Iberoamericana de Ciencia, Tecnología y Sociedad-CTS** (2, Portafolio CTS): 1-15, 2009c. Disponible em <http://www.revistacts.net/index.php?option=com_content&view=article&id=240:el-papel-decisivo-de-la-banda-ancha-en-el-espacio-iberoamericano-del-conocimiento&catid=80:articulos&Itemid=23#JOSC_TOP>

_____. Multimedia, digital press and journalistic genres in Catalonia and in Spain: an empirical analysis. **Communication Studies Journal**, num. 7, May 2010: 81-95, 2010.

GARCÍA DE TORRES, E., et al. Propiedad, difusión y potencial interactivo y multimedia de los diarios españoles en Internet. **Revista Comunicación y Estudios Universitarios** (12): 93-106, 2004.

GILDER, G. **Telecosm: The World After Bandwidth Abundance**. New York: Touchstone, 2002.

GILLMOR, D. (2004). **We the Media: Grassroots Journalism by the People, for the People**. Sebastopol: O'Reilly Media.

HOOKEYWAY, N. Entering the blogosphere: some strategies for using blogs in social research. **Qualitative Research** (8, 1): 91-113, 2008.

JANKOWSKI, N. W., HANSSSEN, L. (Eds.) **The Contours of Multimedia**. Recent Technological, Theoretical and Empirical Developments. Luton: Luton University Press, 1996.

LEIVA, R. El precio justo: Estrategias para cobrar por las noticias on-line. [on-line]. **Cuadernos de Información** (25), 2009. Disponible em <http://fcom.altavoz.net/prontus_fcom/site/artic/20091216/imag/>

FOTO_0220091216152156.pdf>.

MARRERO SANTANA, L. El reportaje multimedia como género del periodismo digital actual. Acercamiento a sus rasgos formales y de contenido" [*on-line*]. **Revista Latina de Comunicación Social** (63): 348-367, 2008. Disponível em <http://www.ull.es/publicaciones/latina/08/29_40_Cuba/Liliam_Marrero.html>.

MARTÍNEZ ALBERTOS, J. L. **Curso general de redacción periodística: lenguaje, estilos y géneros periodísticos en prensa, radio, televisión y cine**. Madrid: Paraninfo, 2000.

MINGS, S. M., WHITE, P. B. Profiting from *on-line* news: The search for viable business models". In KAHIN, B. & VARIAN, H. R. (Eds.). **Internet publishing and beyond: The economics of digital information and intellectual property**. Cambridge: MIT Press, 2000. p. 62-96.

ONLINE PUBLISHERS ASSOCIATION OF EUROPE. **Online publishing in Europe: Markets, strategies, revenue streams**. Berlin: OPAE, 2004.

ONUDI (Organización de las Naciones Unidas para el Desarrollo Industrial). **Fomento de la capacidad de establecer redes de información comercial** [*on-line*], Subdivisión de Pequeñas y Medianas Empresas. 2003. Disponível em <http://www.unido.org/fileadmin/import/23687_StrategyPaperExtenal3.3Spanish.pdf>.

PICARD, R. G. Changing business models of *on-line* content services: Their implications for multimedia and other content producers. **International Journal on Media Management** (2): 60-68, 2000.

SALAVERRÍA, R. (Coord.) Aproximación al concepto de multimedia desde los planos comunicativo e instrumental. **Estudios sobre el Mensaje Periodístico** (7), 2001. Disponível em <http://www.ucm.es/info/period/Period_I/EMP/Numer_07/7-5-Inve/7-5-13.htm>.

_____. R. (Coord.) **Cibermedios**. El impacto de Internet en los medios de comunicación en España. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, 2005.

WILSON, F. **My Favorite Business Model**. 2006. Disponível em <http://www.avc.com/a_vc/2006/03/my_favorite_bus.html>

Dr. Joan Francesc Fondevila Gascón é professor da Universitat Abat Oliba (UAO), da Universitat Autònoma de Barcelona (UAB) e da Universitat Oberta de Catalunya (UOC), e também diretor do Centro de Estudos do Cabo (CECABLE). Publicou muitos livros científicos e artigos sobre tecnologia, banda larga, comunicação e ciências da informação, jornalismo, cabo e telecomunicações.