

INSTITUTO POLITÉCNICO DE LISBOA
ESCOLA SUPERIOR DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
Mestrado de Audiovisual e Multimédia

A dimensão multimédia nas principais redacções portuguesas: mito ou realidade?

Autora: Cristina Bettencourt

Orientador: Doutor Jorge Souto

30 de Novembro de 2010

Resumo

A dimensão multimédia é uma ferramenta que tem vindo a ser entendida como uma característica da evolução tecnológica, transformando-se num instrumento que exige um processo de adaptação e de descoberta por parte dos profissionais dos meios de comunicação.

Neste sentido, esta investigação procura compreender o uso que fazem da dimensão multimédia os principais meios de comunicação social portugueses nos seus conteúdos noticiosos, contribuindo para a construção de um conceito multimédia e dando a conhecer as diferenças entre os vários conteúdos multimédia produzidos por estes meios.

Assim, a partir da análise de conteúdos noticiosos multimédia e da análise das entrevistas concedidas pelos chefes e coordenadores das principais redacções portuguesas foi possível verificar que existe um escasso investimento no multimédia no que toca à elaboração de conteúdos noticiosos.

Neste cenário de crescimento voraz na área da convergência de meios e de conteúdos, os meios de comunicação estão perante um dos maiores desafios na história da informação: encarar o multimédia como uma nova ferramenta que permite transmitir informação de forma dinâmica e integrada.

É, pois, com o intuito de conhecer a dimensão multimédia que esta investigação pretende conhecer a forma como o multimédia se integra no dia-a-dia das rotinas de produção dos diferentes meios de comunicação social.

ÍNDICE GERAL

Resumo.....	2
ÍNDICE GERAL.....	3
ÍNDICE DE TABELAS.....	5
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	5
ÍNDICE DE ILUSTRAÇÕES.....	6
AGRADECIMENTOS.....	7
INTRODUÇÃO.....	8
CAPÍTULO I: O FENÓMENO DO MULTIMÉDIA.....	10
1.1 INVESTIGAR PARA QUÊ?.....	12
1.2 O QUE SE PRETENDE DESCOBRIR.....	13
CAPÍTULO II: O MULTIMÉDIA COMO CONVERGÊNCIA.....	15
2.1 HIBRIDIZAÇÃO.....	15
2.2 OS PASSOS PARA A CONVERGÊNCIA.....	16
2.3 A ORIGEM DA PALAVRA MULTIMÉDIA.....	17
2.4 DEFINIÇÕES DO MULTIMÉDIA.....	18
2.5 SHOVELWARE, UMA RECICLAGEM DE CONTEÚDOS.....	23
2.6 PROPOSTAS DE COMBINAÇÃO DE ELEMENTOS PARA A OBTENÇÃO DO MULTIMÉDIA...	25
2.7 O CONCEITO MULTIMÉDIA.....	27
2.8 CARACTERÍSTICAS DO MULTIMÉDIA.....	28
2.8.1 Interactividade.....	29
2.8.2 Digitalização.....	29
2.8.3 Unidade comunicativa.....	30
2.9 ELEMENTOS DO MULTIMÉDIA.....	30
2.9.1 Texto.....	30
2.9.2 Fotos.....	31
2.9.3 Desenhos.....	32
2.9.4 Infografia.....	32
2.9.5 Áudio.....	33
2.9.6 Vídeo.....	34
2.9.7 Animações.....	34
2.10 MULTIMÉDIA: UMA JANELA DE OPORTUNIDADES.....	35

2.11 O MULTIMÉDIA COMO MAIS-VALIA PARA O JORNALISMO	36
CAPÍTULO III: O MULTIMÉDIA EM ANÁLISE	39
3.1 TIPO DE INVESTIGAÇÃO	39
3.2 OBJECTO DE ESTUDO	39
a. Universo.....	41
b. Amostra	41
3.3 INSTRUMENTOS DE RECOLHA DE DADOS A UTILIZAR NA INVESTIGAÇÃO:	42
3.3.1 Grelha de análise dos conteúdos noticiosos multimédia:	42
3.3.2 Guião da entrevista	56
3.4 Procedimentos	57
3.4.1 Procedimentos utilizados na escolha dos meios de comunicação	57
3.4.2 Procedimento utilizado para a análise dos conteúdos noticiosos multimédia.....	57
3.4.3 Procedimento para a análise das entrevistas	60
CAPÍTULO IV: RESULTADOS.....	61
4.1 Resultados da análise dos conteúdos multimédia nos principais meios de comunicação	61
4.1.1 A presença do multimédia	61
4.1.2 Envolvimento do utilizador e estruturação dos conteúdos	63
4.1.3 A presença do multimédia nas categorias	65
4.1.4 A presença do multimédia nas subcategorias.....	66
4.1.5 A presença do multimédia nos elementos.....	67
4.2 Resultados da análise das entrevistas aos chefes/coordenadores dos meios em estudo	75
4.2.1 Resultados gerais.....	75
4.2.2 Resultados por entrevistado	79
CAPÍTULO V: A TÍMIDA PRESENÇA DO MULTIMÉDIA NAS REDACÇÕES	84
BIBLIOGRAFIA	88
ANEXOS	91

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1: Crescimento da presença dos jornais na internet.....	12
Tabela 2: Ficha de identificação do conteúdo	43
Tabela 3: Envolvimento do utilizador	44
Tabela 4: estruturação do conteúdo.....	44
Tabela 5: Distribuição das percentagens por categoria.....	45
Tabela 6:Elementos multimédia	47
Tabela 7:Elementos multimédia - Categoria texto.....	47
Tabela 8:Descrição da complexidade da categoria texto	48
Tabela 9:Elementos multimédia - Categoria fotografia.....	48
Tabela 10:Descrição da complexidade da categoria fotografia	50
Tabela 11:Elementos multimédia - Categoria Desenho	50
Tabela 12:Descrição da complexidade da categoria desenho	51
Tabela 13:Elementos multimédia - Categoria infografia	51
Tabela 14:Descrição da complexidade da categoria infografia	53
Tabela 15:Elementos multimédia - Categoria áudio.....	53
Tabela 16:Descrição da complexidade da categoria áudio	54
Tabela 17:Elementos multimédia - Categoria vídeo.....	54
Tabela 18:Descrição da complexidade da categoria vídeo	55
Tabela 19:Elementos multimédia - Categoria outro tipo de utilização do multimédia ..	56
Tabela 20:Descrição da complexidade da categoria outro tipo de utilização do multimédia	56
Tabela 21: Média de visitas mensais durante 2009.....	57
Tabela 22: Dias em que decorreu a análise de conteúdos.....	59
Tabela 23: Chefes e coordenadores entrevistados nesta investigação.....	60
Tabela 24: Valores do multimédia (%)	62
Tabela 25: Ordenação por aproveitamento da dimensão multimédia.....	66
Tabela 26: Total unidades de registo	75
Tabela 27: Categorias, subcategorias e sub-subcategorias encontradas.....	76
Tabela 28: Tabela de frequência das unidades categorizadas por entrevistado	80

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Valores do multimédia (%).....	62
Gráfico 2: Fontes utilizadas nos conteúdos multimédia no <i>Público</i>	64
Gráfico 3: Fontes utilizadas nos conteúdos multimédia no <i>Sapo Notícias</i>	64
Gráfico 4: Estruturação de conteúdos no <i>Público</i> e <i>Sapo Notícias</i>	65

Gráfico 5: Valor por cada categoria multimédia no <i>Público</i> e no <i>Sapo Notícias</i>	66
Gráfico 6: Valor por cada subcategoria multimédia no <i>Público</i> e no <i>Sapo Notícias</i>	67
Gráfico 7: O texto no <i>Público</i> e no <i>Sapo Notícias</i>	69
Gráfico 8: Elementos da categoria fotografia no jornal <i>Público</i>	70
Gráfico 9: Elementos da categoria fotografia no <i>Sapo Notícias</i>	71
Gráfico 10: Elementos da categoria desenho no <i>Público</i> e no <i>Sapo Notícias</i>	71
Gráfico 11: Elementos da categoria infografia no <i>Público</i> e no <i>Sapo Notícias</i>	72
Gráfico 12: Elementos da categoria áudio no jornal <i>Público</i>	73
Gráfico 13: Elementos da categoria vídeo no <i>Público</i> e no <i>Sapo Notícias</i>	73
Gráfico 14: Peso das categorias (%).....	77
Gráfico 15: Peso das subcategorias: critérios de noticiabilidade (%)	77
Gráfico 16: Peso das subcategorias: elementos fundamentais dos conteúdos multimédia (%).....	78
Gráfico 17: Peso das subcategorias: domínio de <i>hardware</i> e <i>software</i> (%).....	79
Gráfico 18: Unidades categorizadas no jornal <i>Público</i>	80
Gráfico 19: Unidades categorizadas na rádio <i>TSF</i>	81
Gráfico 20: Unidades categorizadas na <i>RTP</i>	82
Gráfico 21: Unidades categorizadas no <i>Sapo Notícias</i>	83

ÍNDICE DE ILUSTRAÇÕES

Ilustração 1: Exemplo de notícia construída através da justaposição de elementos ...	22
Ilustração 2: Exemplo de notícia construída através da integração de elementos.....	22
Ilustração 3: Esquema em que se apoia o conceito multimédia criado nesta investigação.....	27
Ilustração 4: Escolha dos principais meios de comunicação com base no <i>ranking</i> de 2009.	40
Ilustração 5: Estruturação das categorias, subcategorias e elementos na grelha de análise	45
Ilustração 6: utilização do texto no jornal <i>Público</i>	68
Ilustração 7: utilização do texto no <i>Sapo Notícias</i>	69
Ilustração 8: Outra utilização do multimédia no <i>Sapo Notícias</i>	74

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar quero agradecer aos meus pais que, apesar de estarem muito longe fisicamente, apoiaram-me sempre em todos os meus sonhos e objectivos. Muito obrigada pelo vosso amor e carinho e por investirem no meu futuro profissional.

Quero agradecer também ao meu marido, Renato Andrade, por ter sido um elemento essencial para que eu conseguisse levar esta investigação até ao fim. Obrigada por todos os conselhos e as correcções e, sobretudo, muito obrigada por teres sido paciente e compreensivo quando precisei de estar ausente para elaborar esta investigação. Renato, muito obrigada por me animares nos momentos em que estava menos optimista. “Mil gracias!”

Agradeço também a Marcos Melo e a Sara Baptista por todo o apoio que me deram, por ouvirem os meus “desabaços” e pela grande ajuda que me deram na revisão desta tese. Marcos, obrigada por teres lido duas vezes o meu trabalho! Sara, já estou com saudades dos nossos sábados de tese e das nossas “noitadas” na ESCS.

Também quero agradecer todo o apoio e carinho da minha coordenadora no Gabinete de Comunicação da ESCS, Maria Duarte Belo.

A todas as pessoas entrevistadas nesta investigação, por terem sido tão disponíveis e por terem respondido às minhas questões. O vosso contributo foi essencial para a consecução dos objectivos desta investigação.

E por último, mas não menos importante, ao meu orientador, o Professor Doutor Jorge Souto, por ter aceite o desafio de me acompanhar na descoberta da dimensão multimédia nas principais redacções portuguesas.

INTRODUÇÃO

A evolução tecnológica marcou a história da informação em dois grandes períodos: antes da internet e depois da internet. Antes da internet, a informação era disponibilizada aos públicos-alvo através dos meios de comunicação tradicionais. Depois da internet, começou-se a pensar na palavra convergência como uma forma inovadora de contar histórias¹ e como ferramenta para chegar a um número mais abrangente de pessoas.

De forma resumida, pode-se dizer que esta convergência deu-se através de duas vias: a via da convergência de conteúdos e a via de convergência de elementos (texto, fotografia, desenho, infografia, áudio e vídeo), dando origem àquilo a que hoje se conhece como multimédia.

É, pois, neste panorama de transformações que decidimos inferir o aproveitamento feito por parte dos principais meios de comunicação portugueses no que concerne às potencialidades multimédia dos seus conteúdos noticiosos. Procurou-se, também, perceber as diferenças entre os vários meios de comunicação, o tipo de conteúdos multimédia que elaboram estas redacções e as condicionantes para a elaboração deste tipo de conteúdos.

Esta investigação tenciona ser um ponto de referência na lacuna que existe relativamente à criação de um conceito multimédia, cientificamente validado, e disponibiliza resultados importantes no que toca à configuração da dimensão multimédia nas principais redacções portuguesas. Assim, esta investigação cria bases orientadoras para todos aqueles que queiram conhecer os conteúdos noticiosos multimédia, a sua relação com aquilo que é desenvolvido nas redacções portuguesas e as condicionantes inerentes à produção destes conteúdos.

A presente investigação está dividida em cinco capítulos. O primeiro tem como finalidade efectuar uma primeira avaliação do multimédia no plano científico e jornalístico. Neste capítulo, apontam-se as dificuldades de encontrar um conceito multimédia aplicado às redacções dos meios de comunicação e destaca-se a pertinência e justificação desta investigação.

No segundo capítulo, abordam-se diferentes correntes teóricas relacionadas com o multimédia: a hibridização dos meios, a origem da palavra multimédia, o *shovelware*, as características e elementos do multimédia, a proposta de conceito multimédia, até

¹ Terminologia jornalística utilizada para descrever o processo de escrita de uma história

chegar à importância desta área no panorama jornalístico. Este capítulo serve como *background* para os capítulos seguintes da investigação.

Os instrumentos utilizados para dar resposta à questão de partida e os procedimentos adoptados são os dois grandes traços que marcam o terceiro capítulo desta investigação. Aqui se descreve o tipo de investigação que se desenvolveu, o objecto de estudo, apresentam-se os instrumentos elaborados para dar resposta à pergunta de partida e os procedimentos adoptados para a sua aplicação, quer na análise dos conteúdos noticiosos multimédia, quer na análise das entrevistas aos chefes e coordenadores das redacções em estudo.

O quarto capítulo incide na apresentação dos resultados obtidos depois de aplicar os instrumentos de medição desta investigação (a grelha de análise para os conteúdos multimédia nos diferentes *sítes* em estudo e o guião da entrevista para os chefes e coordenadores das redacções em causa). Neste capítulo, tenta-se espelhar o aproveitamento do multimédia nas principais redacções portuguesas e complementa-se esta imagem com os resultados obtidos através da análise das entrevistas.

No quinto e último capítulo, apresentam-se as conclusões desta investigação, dando resposta à questão de partida e atingindo os objectivos propostos nesta investigação.

CAPÍTULO I: O FENÓMENO DO MULTIMÉDIA

A aliança entre os computadores e as telecomunicações revolucionou a forma de produzir e consumir informação. O consumidor de informação actual exige dos meios informação cada vez mais aprofundada e actualizada sobre aquilo que tem interesse para ele. “Reclama imagens que mostrem, sons que contem e textos que expliquem a história” (Salaverría, 2001).

Com as novas tecnologias, o utilizador passou a ser um agente activo e a informação deixou de ter um carácter unidireccional, o que gerou mudanças relevantes no que respeita aos novos desafios que se impõem aos jornalistas.

Para Lev Manovich, autor com uma vasta experiência na área dos *new media*, a sociedade e a comunidade de profissionais da comunicação estão a viver um período de grandes transformações. Este autor assegura que, actualmente, estamos no meio de uma revolução, tal como aconteceu com a imprensa e a fotografia, nos séculos catorze e dezanove, respectivamente (Manovich, 2001).

Diversas investigações têm procurado encontrar explicações às utilizações que se fazem da internet nos meios de comunicação social. Estes estudos dão conta da importância da internet na divulgação da informação para o público-alvo destes meios de comunicação, e de como esta tem vindo a ser um desafio na (re)configuração da profissão de jornalista. São exemplos deste facto os trabalhos de Helder Bastos² (2005), Fernando Zamith³ (2008) e José Pedro Castanheira⁴ (2000).

No entanto, em Portugal, pouco tem sido publicado sobre os jornalistas portugueses e a sua relação com o mundo do multimédia. Ouve-se falar sobre a necessidade de criar

² Helder Bastos publicou um estudo intitulado *Jornalismo Electrónico: Internet e reconfiguração de práticas nas redacções*, onde faz uma análise sobre o impacto que a internet tem tido na área do jornalismo. Este estudo assume uma dupla vertente. Por um lado, a internet como elemento de contacto com as fontes e como meio de pesquisa de informação. Por outro lado, a internet como um suporte de divulgação dos meios de comunicação.

³ *Ciberjornalismo: As potencialidades da internet nos sites noticiosos portugueses* é o resultado da investigação de Fernando Zamith. Este autor investiga, em alguns sites noticiosos portugueses, a adaptação dos meios de comunicação às potencialidades da internet.

⁴ José Pedro Castanheira realizou um estudo sobre o jornalismo *online* intitulado *No reino do anonimato*. Neste trabalho o autor analisa as potencialidades do *online*, ao mesmo tempo que aponta para alguns riscos e perigos sobre o recurso ao anonimato na internet. No seu trabalho, este autor questiona se se está a chegar ao fim do jornalismo.

um novo modelo de negócio, a necessidade de capacitar os jornalistas que estão nas redacções e a necessidade de uma nova forma de fazer notícias. É um fenómeno recente sobre o qual ainda não existem muitos dados.

Por esta razão, o grande objectivo deste trabalho é perceber a utilização que se faz da dimensão multimédia nas redacções portuguesas, tentando perceber, também, as diferenças entre os vários conteúdos multimédia produzidos nos meios de comunicação, o tipo de conteúdos multimédia que elaboram estas redacções e as condicionantes para a elaboração deste tipo de conteúdos.

Neste sentido, as grandes áreas do saber sobre as quais recai esta investigação estão relacionadas com a dimensão multimédia e a dimensão jornalística. Ambas foram exploradas ao longo da investigação de forma a poder dar resposta à pergunta de partida:

Que uso fazem os principais⁵ meios de comunicação portugueses das potencialidades multimédia nos seus conteúdos noticiosos?

A internet foi o primeiro passo na cadeia de transformações que viriam a acontecer na maneira de conceber e publicar os conteúdos informativos dos meios de comunicação tradicionais (imprensa, rádio e televisão). O multimédia faz parte dessa grande engrenagem de transformações que se procura observar.

Um estudo publicado por Helder Bastos (2000), dá conta da evolução dos *media* portugueses com edição electrónica. Tal como se apresenta na Tabela 1, este autor afirma que entre 1996 e 1998 houve um aumento de “mais do dobro” (Bastos, 2000, p. 150) relativamente ao número de jornais com presença na internet. As revistas, as rádios e as televisões também registaram um crescimento acentuado nesse período.

⁵ Por “principais meios de comunicação” deve-se entender aqueles meios que obtiveram maior número de visitas, segundo dados recolhidos junto da *Netscope*. O procedimento seguido e a justificação da escolha destes meios de comunicação encontram-se no Capítulo III (O multimédia em análise) desta investigação.

	1996	1998
Jornais	39	109
Revistas	55	105
Rádios	13	62
Televisões	2	3
Total	109	279

Tabela 1: Crescimento da presença dos jornais na internet. (Bastos, 2000, p. 150)

Em Portugal, o primeiro jornal diário generalista de expansão nacional a actualizar regularmente o noticiário foi o *Jornal de Notícias*. Seguiram-se, posteriormente, o *Público* e o *Diário de Notícias*, respectivamente. “Em apenas três anos, as redacções portuguesas passaram do zero, praticamente absoluto em termos de utilização jornalística de serviços *online*, a uma incorporação rotineira das principais utilidades da internet”, afirma Bastos (2000).

Entre 2005 e 2006, Fernando Zamith registou um “crescimento da penetração da internet e, simultaneamente, do número de visitantes dos *sites* noticiosos” (2008, p. 14). Porem, encontrar um modelo de negocio eficaz que levasse estes meios de comunicação com presença online a alcançar os resultados desejados, figurava-se uma tarefa difícil. “Este cenário começou a alterar-se ligeiramente no segundo trimestre de 2006, com o aparecimento de alguns projectos inovadores, como os canais regionais de televisão *online*, e a introdução de vídeos nos *sites* da *Rádio Renascença* e *Diário Económico*, a par de outras tímidas apostas multimédia, designadamente o *Portugal Diário e Expresso*” (Zamith, 2008, p. 14).

Nos últimos anos, o multimédia tem-se constituído como um motor impulsionador de uma nova dinâmica de trabalho nas redacções. Por isso, encara-se o panorama actual como uma oportunidade para analisar a presença do multimédia, procurando perceber até que ponto os meios de comunicação social portugueses investem nesta área.

1.1 INVESTIGAR PARA QUÊ?

A concretização desta dissertação resulta, parcialmente, do levantamento e da análise de recursos bibliográficos necessários para a criação de uma base de conceitos no âmbito desta investigação. Deste levantamento bibliográfico foi possível aferir que, em Portugal, não existem grandes descobertas ou definições relativamente ao conceito multimédia, sobretudo no que respeita à dimensão multimédia nas redacções portuguesas.

É por esta razão que este trabalho se revela de grande importância. Por um lado, existe um défice de conhecimento, validado cientificamente, sobre o que é realmente o multimédia. Por outro lado, são poucos os investigadores que têm valorizado as características das peças multimédia como factor de peso na diferenciação entre os meios de comunicação social.

Fernando Zamith (2008) e Helder Bastos (2000) constataam esta lacuna na investigação. Ambos os autores concordam com o facto de que existe uma ausência de reflexão sobre a relação entre os jornalistas portugueses e o mundo dos computadores, e acreditam na importância deste tipo de estudos, “quer para conhecer o estado em que se encontra o panorama português do ciberjornalismo, quer para antever desenvolvimentos futuros” (Zamith, 2008, p.19).

Assim, as implicações práticas desta investigação revelam-se de acentuada relevância. Além de propor um conceito sobre multimédia (validado cientificamente), este trabalho oferece resultados importantes relativamente à configuração dos conteúdos noticiosos multimédia. Mais do que uma caracterização das linguagens utilizadas neste tipo de conteúdos, espera-se com esta investigação que seja possível compreender o uso que os principais meios de comunicação social portugueses fazem da dimensão multimédia.

De igual modo, espera-se que esta investigação dê o seu contributo no que respeita a uma perspectiva mais teórica da dimensão multimédia. Neste sentido, os resultados desta investigação poderão ser uma base orientadora para todos aqueles que queiram conhecer a configuração dos conteúdos noticiosos multimédia, a sua relação com aquilo que é desenvolvido nas redacções portuguesas e as condicionantes inerentes à produção destes conteúdos.

1.2 O QUE SE PRETENDE DESCOBRIR

Para poder dar resposta à pergunta de partida estabelecida nesta investigação - Que uso fazem os principais meios de comunicação portugueses das potencialidades do multimédia nos seus conteúdos noticiosos? – aspira-se atingir os seguintes objectivos:

- a. Reconhecer as características dos conteúdos multimédia elaborados pelos principais meios de comunicação portugueses.
- b. Identificar o aproveitamento da dimensão multimédia nos conteúdos noticiosos multimédia elaborados pelos principais meios de comunicação social portugueses.

- c. Reconhecer as diferenças relativamente à operacionalização dos conteúdos multimédia: multimédia por justaposição ou integração.
- d. Conhecer a perspectiva dos chefes/coordenadores da área multimédia/*online* das redacções relativamente à utilização do multimédia no meio de comunicação onde desenvolve a sua actividade profissional.

Por sua vez, a hipótese que poderá dar resposta à pergunta de investigação é a seguinte:

O investimento feito pelos principais meios de comunicação social portugueses na dimensão multimédia dos seus conteúdos noticiosos revela-se insuficiente.

CAPÍTULO II: O MULTIMÉDIA COMO CONVERGÊNCIA

2.1 HIBRIDIZAÇÃO

Ao longo dos séculos, a forma como o homem comunica com a sua envolvente tem vindo a sofrer adaptações. Desde as pinturas rupestres até ao computador, o homem tem aprendido a conjugar diferentes ferramentas para otimizar a transmissão da mensagem que pretende.

A evolução da tecnologia revolucionou a forma como é transmitida a informação, dando origem a teorizações sobre como deverá ser designado este processo de convergência. “Hibridização” (Manovich, 2007), “mediamorfose” (Fidler, 1997) ou “remediação” (Bolter e Grusin, 2002) são as palavras às quais recorrem estes autores para descrever este processo.

Lev Manovich é apologista da “hibridização” dos meios. Na obra *Understanding Hybrid Media* este autor refere que a transformação da cultura da imagem em movimento é um fenómeno que tem vindo a acontecer na segunda década dos anos 90. “Anteriormente, os meios de comunicação separados- *live-action cinematography*, gráficos, fotografias, animações, animações 3D e a tipografia- começaram a ser combinados de várias maneiras. No final da década, os meios ‘puros’ de imagem em movimento transformaram-se na excepção e os meios híbridos na norma” (Manovich, 2007).

Por seu lado, Roger Fidler aponta a transformação da cultura visual como um processo de “mediamorfose”, no qual se figura importante o estudo dos meios no seu conjunto e não separadamente. Ao compreender o sistema de comunicação como um todo, pode-se observar que os *new media* “surgiram gradualmente da metamorfose dos meios antigos. E quando os novos meios de comunicação surgem, as formas mais antigas normalmente não morrem- continuam a evoluir e a adaptar-se”. (Fidler, 1997, p.23)

Bolter e Grusin (2002), denominam “remediação” a este processo de convergência. Do ponto de vista destes autores, esta é uma característica definidora dos novos *media* digitais. “Adoptamos a palavra [remediação] para expressar a forma como um meio é visto pela nossa cultura, como a reforma ou melhoria de outro”. Estes autores admitem que a crença na reforma “é tão forte que se espera que o novo meio se justifique a si próprio melhorando o anterior” (p. 59).

A perspectiva referente à conservação de traços de meios anteriores é consensual entre estes autores. No entanto, Lev Manovich (2007) esclarece esta ideia de convergência quando assegura que esta “não é relativa apenas ao conteúdo de diferentes meios de comunicação, mas também às técnicas fundamentais, métodos de trabalho e formas de representação e expressão”, explica.

A convergência é igualmente entendida como uma consequência da inovação tecnológica. Herreros (2005) interpreta esta evolução como a formação separada de tendências que encontraram a convergência por várias vias. “O multimédia aparece, pelo seu próprio nome e pelo alcance do conceito, como um sistema integrador que abrange um conjunto de técnicas que juntam, por sua vez, o conjunto de contributos de múltiplos meios tradicionais e novos”, afirma.

Desta forma, a cultura multimédia exige integração e inter-relação de vários sistemas expressivos: escrita, som, gráficos, imagens fixas e imagens em movimento. Isto é, “uma integração global daquilo que até agora cada sistema oferecia de forma isolada”. (Herreros, 2005, p. 12)

2.2 OS PASSOS PARA A CONVERGÊNCIA

A origem do multimédia remonta à década de 70, quando se deu pela primeira vez uma colaboração activa entre a área da computação e área das telecomunicações (Fluckinger, 1995, p.3).

Cátia Carvalho discorda de Fluckinger relativamente ao período em que emergiu o multimédia. Para esta autora, o nascimento do multimédia sucedeu apenas em meados da década de 90, aquando do surgimento dos primeiros condicionalismos tecnológicos, na medida em que “só então estavam reunidas as condições tecnológicas para integrar um conjunto de meios (texto, som, imagem, gráficos, vídeo e animação) codificados digitalmente, de modo a produzir, armazenar e apresentar informação”. (Carvalho, 2005, p. 26)

Por sua vez, Dan, Feldman e Serpanos (1998) defendem que a evolução do multimédia pode ser sistematizada em três etapas:

A primeira etapa está relacionada com a digitalização. Esta fase caracteriza-se pela possibilidade de converter para formato digital vários tipos de informação. Mesmo antes do estabelecimento de uma estrutura de rede, as “*stand-alone applications* (por exemplo, *video arcade games*) e as aplicações baseadas em CD-ROM integraram

com sucesso múltiplos *media*, maioritariamente na área dos jogos, do entretenimento e na área dos materiais de apoio ao ensino” (Dan, Feldman e Serpanos, 1998).

A segunda fase caracteriza-se pelas “grandes expectativas sobre as descobertas tecnológicas que propiciaram o baixo custo dos sistemas de entrega [tecnologia de redes] (como aqueles de que precisavam as aplicações multimédia sofisticadas) gerando uma grande excitação na área do multimédia” (Dan, Feldman e Serpanos, 1998).

A terceira e última fase diz respeito ao crescimento da internet. “A popularidade da internet, a qual pode utilizar redes de baixa largura de banda, e a falta de implantação de servidores de vídeos em grande escala lançaram as bases para o actual estágio do multimédia. Aplicações multimédia que utilizam banda larga serão implantadas nas empresas (*high-bandwidth-network*) e, mais lentamente, (como a implantação de uma infra-estrutura com maior largura de banda) para consumidores residenciais” (Dan, Feldman e Serpanos, 1998).

Apesar de estes autores concordarem com o facto de estarem reunidas as condições tecnológicas para o advento do multimédia, Nigel Chapman, Jenny Chapman (2005) contrapõem afirmando que o multimédia ainda está a dar os seus primeiros passos.

“Em comparação com as formas estabelecidas, tais como o filme ou a novela, o multimédia ainda está nos primeiros dias (...) Estamos tão habituados à rápida evolução da tecnologia que o multimédia é visto como uma característica do panorama da computação. Mas, na escala de tempo de mudança cultural, o multimédia ainda mal chegou” (Chapman e Chapman, 2005, p. 5).

À semelhança sucedido na história do cinema e da animação, o estabelecimento de convenções sobre o conteúdo e o consumo do multimédia vai ser também um processo moroso, visto que este continua a adoptar o formato dos meios anteriores. “O exemplo mais óbvio é a enciclopédia multimédia, que tem a mesma forma –uma série de artigos curtos que são acessíveis através de um ou mais índices-relativamente ao seu equivalente em papel”, (Chapman e Chapman, 2005, p. 6).

2.3 A ORIGEM DA PALAVRA MULTIMÉDIA

A questão de partida que colocada nesta investigação obriga-nos a definir de forma clara a palavra multimédia, sendo que parte da sua compreensão advém da sua análise etimológica.

Ao decompor o termo verifica-se que *multimédia* significa a agregação de vários *media*. “A palavra multimédia é composta por duas partes: o prefixo *multi* e a raiz *media*. *Multi* vem do latim *multus* e significa ‘numeroso’. *Media* é a forma plural da palavra em latim *medium*, palavra que significa “meio, centro”. Recentemente, a palavra *medium* começou a transmitir o sentido ‘intermediário’”, explica Fluckiger (1995, p. 4).

Assim, se se entender separadamente o significado do prefixo *multi* e da raiz *media* constata-se que, na língua portuguesa, *multi* significa “elemento de formação de palavras que exprime a ideia de *muito, muitas vezes*” (Dicionário *online*, Infopedia) e *media* refere-se a “meios de comunicação de massas (imprensa, rádio, televisão, satélites de comunicação, etc.)”, (Dicionário *online*, Infopedia).

Fluckiger (1995, p.4) acrescenta à definição de multimédia, a utilização que se faz desta palavra no dia-a-dia. “Multimédia significa ‘múltiplos intermediários’ ou ‘múltiplos significados’. Como ‘intermediário’ a palavra multimédia pode ser utilizada como um substantivo (“multimédia é um novo campo tecnológico...”), mas é frequentemente utilizada como um adjectivo (“um documento multimédia”).

Desta forma, o termo multimédia tem ganho diversas acepções ao longo dos anos, transformando-se numa palavra polissémica. Tal como salienta Ramón Salaverría (2001), quando se fala sobre multimédia, no âmbito da comunicação, refere-se a duas realidades: por um lado, à das linguagens, e por outro, à dos meios. No plano das linguagens, “o adjectivo multimédia identifica aquelas mensagens informativas transmitidas, apresentadas ou percebidas unitariamente através de múltiplos meios” (Salaverría, 2001). No plano dos meios, “o multimédia equivale aos ‘múltiplos intermediários’ que podem participar na transmissão de um produto informativo, sendo este um produto multimédia no sentido comunicativo ou não” (Salaverría, 2001).

2.4 DEFINIÇÕES DO MULTIMÉDIA

Quando se começou a desenvolver esta investigação, uma das perguntas colocadas desde o início foi: o que é multimédia? Para ter uma primeira noção sobre este conceito, iniciou-se a definição deste termo recorrendo às breves explicações presentes nos dicionários de língua portuguesa:

- *Infopedia*:

a) Multimédia é a “tecnologia informática de comunicação que combina som e imagem” (Dicionário, *Infopedia*);

b) “Que tem as características dessa tecnologia” (Dicionário, *Infopedia*);

- *Academia das Ciências de Lisboa*:

a) “Sistema tecnológico de comunicação que conjuga som e imagem. «Para professores o multimédia é mais um instrumento útil» (*Expresso*, 30.8.1997)”;

b) Diz-se do sistema tecnológico de comunicação que conjuga som e imagem. «Até ao ano 2000, assume-se que deva existir, no mínimo, um computador multimédia por sala de aula» (*Expresso*, 12.4.1997)”.

- *Michaelis*:

a) “Sistema que combina som, imagens estáticas, animação, vídeo e textos, com funções educativas, entre outras”;

b) “Sistema multimídia⁶ em que o usuário pode accionar um comando, que é respondido pelo programa, ou controlar acções de funcionamento do programa”;

c) “Referente ao aplicativo que contém uma combinação de som, gráficos, animação, vídeo e texto”.

O resultado desta pequena pesquisa revela que as definições apresentadas abordam o conceito com um cariz marcadamente informático. Porém, o terceiro dicionário consultado vai além da definição instrumental dada pela *Infopedia* e pelo *Dicionário da Academia das Ciências Sociais*. No dicionário *Michaelis*, já existem algumas luzes sobre os elementos que compõem um conteúdo multimédia e sobre a noção de interactividade nesta área. Contudo, decidiu-se aprofundar a pesquisa e consultar autores que já tenham trabalhado esta temática de forma a encontrar uma melhor definição deste termo.

Entre os autores pesquisados refere-se o contributo de Nuno Ribeiro, que designa o termo multimédia como uma forma de comunicação abrangente de vários meios para transmitir uma mensagem (2007, p. 2). Este autor esclarece ainda de que forma se processa a transmissão da mensagem por computador. O “multimédia digital é a área relacionada com a combinação controlada por computador de texto, gráficos, imagens

⁶ “Multimídia” significa “multimédia” em português do Brasil.

paradas e em movimento, animações, sons e qualquer outro meio pelo qual a informação possa ser representada, armazenada, transmitida e processada sob a forma digital” (Ribeiro, 2007, p. 6).

Outro dos autores que se debruçou sobre o conceito e as características do multimédia é Mariano Cebrián Herreros, o qual acrescenta a interactividade como um dos factores distintivos do multimédia relativamente aos restantes meios de comunicação. O multimédia consiste na integração do sistema audiovisual em pleno, “mas diferencia-se deste pela interactividade e pela inter-relação, a enorme capacidade de armazenamento informativo, a complexidade do tratamento, o novo mercado e as novas formas de uso: do massivo ao pessoal” (Herreros, 2005, p. 49).

Assim, esta dimensão não pode ser definida pelos suportes que utiliza, mas antes através de uma concepção holística. “Insiste-se no multimédia como concepção global da informação e da linguagem na mesma linha do audiovisual, e que percorre todos os meios e suportes. O multimédia é informação e linguagem transversais” (Herreros, 2005, p. 50).

De uma perspectiva jornalística encontrou-se um outro conceito sobre multimédia, o qual é apresentado por Palácios, Mielniczuk, Barbosa, Ribas e Narita. “Multimédia refere-se à convergência dos formatos dos meios tradicionais (imagem, texto e som) na narração do facto jornalístico” (Palácios et al., s.d.). Tal como sucede com as definições disponíveis nos dicionários, o conceito exposto por estes autores limita o multimédia à convergência de plataformas.

Constata-se, portanto, que o multimédia não pode ser definido a partir de uma perspectiva unicamente tecnológica, nem pelos suportes que utiliza. Todavia, existem outros estudos, como o de Liliam Marrero Santana (2008), Salaverría (2001) e Herreros (2005); que sustentam uma óptica estrutural dos conteúdos multimédia. Esta concepção estrutural dos conteúdos abrange duas componentes: a justaposição e a integração.

Para Santana, a justaposição ou integração dos conteúdos é uma das dimensões que compõe o multimédia. A primeira dimensão do multimédia “inclui os elementos utilizados, a saber, os diferentes formatos da informação: texto escrito, som, imagens fixas e em movimento e infografias”. Por seu lado, a segunda dimensão do multimédia, e aquela que se reveste de uma maior importância “refere-se à maneira como estes elementos se combinam entre si, que pode ser por justaposição ou por integração”.

Contudo, Salaverría vai ainda mais longe. A mensagem multimédia “deve ser um produto polifónico no qual se conjugam conteúdos expressados em diversos códigos. Mas, para além disso, deve ser unitária. A mensagem multimédia não se concebe através da simples justaposição de códigos textuais e audiovisuais, mas através de uma integração harmónica desses códigos numa mensagem unitária. Um produto informativo que só permita aceder a um texto, a um vídeo ou a uma gravação de som, separadamente, não pode ser considerada propriamente uma mensagem multimédia; trata-se simplesmente de um conglomerado desintegrado de mensagens informativas independentes” (Salaverría, 2001).

Mariano Cebrián Herreros partilha da opinião de Salaverría relativamente à justaposição e à integração da informação. “A informação multimédia é a integração e não a simples justaposição das informações desenvolvidas previamente: informação escrita, auditiva, visual-gráfica e audiovisual procedente dos respectivos meios de comunicação. Até agora tem-se falado sobre informações separadamente, cada uma pela sua especificidade e peculiaridade. Agora todas elas se integram, nas correntes da convergência”. (Herreros, 2005).

Na ilustração 1⁷ e 2⁸ apresentam-se dois exemplos relativos ao modo como podem ser utilizadas a justaposição e a integração de conteúdos multimédia na internet.

⁷ A ilustração 1 poderá ser observada no seguinte *link*:
<http://www.npr.org/templates/story/story.php?storyId=92155970>

⁸ A ilustração 2 poderá ser observada no seguinte *link*:
<http://www.fotoco.dk/flash/ireland/UK/indexUK.php>

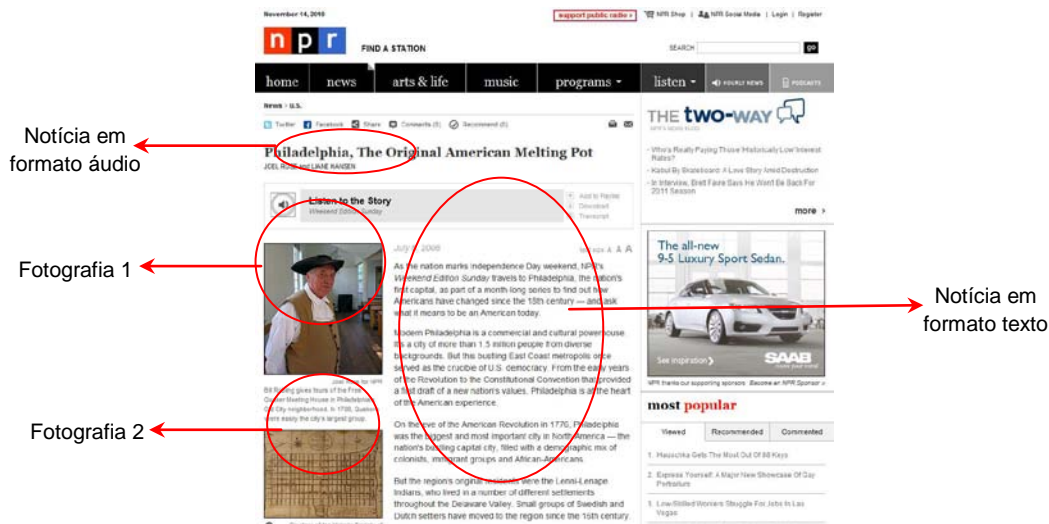


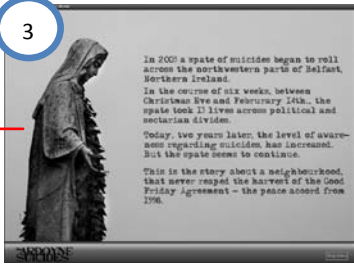



Ilustração 1: Exemplo de notícia construída através da justaposição de elementos. Fonte: Mindy McAdams (2003)

1ª fase: Apresentação do conteúdo


1  Imagem 1 com som musical


2  Imagem 2 com som musical

3  Imagem 3 com som musical

4  Imagem 4 com som musical.

2ª fase: Exploração do tema

5  Capítulo 1

6  Capítulo 2


7  Capítulo 3

Ilustração 2: Exemplo de notícia construída através da integração de elementos. Fonte: Mindy McAdams (2003)

Através das ilustrações apresentadas anteriormente, evidencia-se a acentuada diferença que existe entre a construção de um conteúdo através da justaposição e a produção de um conteúdo através da integração.

Porém, Herreros (2005, p. 24) esclarece ainda que o multimédia é um salto qualitativo relativamente às anteriores formas de comunicação. Na opinião deste autor, o multimédia “não é só o acesso a uma biblioteca, videoteca, fototeca, fonoteca, entre outras «tecas», mas também a interligação entre umas e outras. Portanto, tal concepção ultrapassa a ideia de bancos de dados”.

Neste sentido, foi possível verificar, através da pesquisa feita, que existem um vasto leque de conceitos multimédia: aqueles que sustentam uma perspectiva mais tecnológica e aqueles que adoptam uma visão mais jornalística. Nesta investigação, tomou-se como referência o conjunto destes autores e criou-se, a partir dos seus contributos, um novo conceito multimédia⁹.

2.5 SHOVELWARE, UMA RECICLAGEM DE CONTEÚDOS

O *shovelware* pode ser entendido como uma espécie de justaposição de elementos, previamente elaborados, num determinado trabalho multimédia.

Construir uma representação visual da informação não é uma simples tradução daquilo que pode ser lido para aquilo que pode ser visto. Segundo Nichani e Rajamanickam (2003), esta transposição requer filtragem de informação e o estabelecimento de relações que permitam distinguir os padrões mais exigentes e “representá-los de maneira que permita que ao consumidor daquela informação construir um conhecimento significativo”.

Nas palavras de Lynch e Horton (2004, p. 194), é necessário pensar “na melhor forma de usar o computador, e não simplesmente converter os conteúdos dos vídeos e áudios analógicos para o ecrã do computador”. A transmissão de elementos multimédia na internet requer um trabalho de compreensão e de redimensionamento do conteúdo para o *online*. “O que significa que grande parte do conteúdo criado para a distribuição analógica não funciona bem na internet” (Lynch e Horton, 2004, p. 194).

⁹ Para ler o conceito multimédia criado nesta investigação, consulte o ponto 2.7, *O conceito Multimédia*.

No contexto dos principais sites de notícias portugueses, o *shovelware* é visto como uma forma de aproveitamento de conteúdos elaborados anteriormente pelos meios de comunicação social, por forma a (re)transmitir determinada informação *online*.

“A maioria das notícias disponibilizadas na internet ainda é uma espécie de "parasita", normalmente designado por ‘shovelware’” (Bardoel, 2002). Isto é, limita-se a (re)transmitir na internet um noticiário de rádio ou de televisão. “É utilizar o novo meio como mero suporte de difusão alternativo, desvalorizando a multiplicidade de características e de potencialidades expressivas e comunicativas da rede mundial” (Zamith, 2008, p. 21).

Porém, existem investigações que demonstram que a publicação de notícias na internet “tem superado a etapa da produção de *shovelware*: os jornalistas *online* não só propõem conteúdos para a internet, como também criam conteúdos originais” (Bardoel e Deuze, 2001, p.3).

Contudo, Bardoel (2002, p. 2) esclarece que nem todos os jornais *online* produzem conteúdos exclusivos para este meio. “Às vezes os *sites* são simples versões da edição em papel ou referem outras fontes de informação através de ‘links profundos’. A informação na internet é, por outras palavras, normalmente de natureza parasita”.

Bastos (Bastos, 2000, p.148) comunga da opinião de Bardoel, tendo, no entanto, uma visão mais pessimista: “apesar da euforia recente dos *media* tradicionais em relação ao novo *medium*, o jornalismo digital na *Web* resume-se, em grande parte dos casos, à prática do *shovelware*. A consequência lógica é o desaproveitamento generalizado das potencialidades de publicação interactiva, instantânea e multimédia da rede, encarada ainda como um mero veículo de publicação do que propriamente como um novo meio de comunicação”.

A escrita de uma notícia para a rádio e de uma notícia para a televisão implica diferentes processos de estruturação da informação. Neste sentido, se se tomar como referência a afirmação de Bardoel e Deuze - o jornalismo *online* é um quarto tipo de jornalismo, depois da rádio, da televisão e da imprensa - conclui-se que o *shovelware* é uma técnica cuja utilização deve ser evitada no meio *online*, uma vez que utiliza notícias previamente divulgadas no meio tradicional, sem um tratamento específico para a sua publicação na internet.

2.6 PROPOSTAS DE COMBINAÇÃO DE ELEMENTOS PARA A OBTENÇÃO DO MULTIMÉDIA

Conceber um produto multimédia não consiste, como foi referido anteriormente, na simples justaposição de elementos. Para explicar este facto, os autores François Fluckinger, Nuno Ribeiro e Luís Gouveia criaram categorias que permitem standardizar os conteúdos e combiná-los de forma a obter um conteúdo multimédia.

François Fluckiger (1995, p.7), no seu livro *Understanding Networked Multimedia*, apresenta dois sistemas possíveis de classificação:

1. Captured versus synthesized media:

“Este esquema refere-se à tradicional separação entre o tipo de informação captada do mundo real (imagens fixas, imagens em movimento e som) e a informação sintetizada pelo computador (texto, gráficos e animação através de computador). Foi sugerido que o sistema ou documento multimédia deve ser composto por, pelo menos, um *captured media* e um *synthesized media*” (Fluckiger, 1995, p. 7). Porém, para este autor, esta regra não corresponde à realidade visto que, actualmente, o som ou as imagens podem ser sintetizados por computador, tal como acontece com a captação de um texto no mundo real através de sistemas de reconhecimento de caracteres.

2. Discrete Vs. Continuous media:

“Este esquema faz a distinção entre *space-based media* –isto é, *media* que envolve apenas a dimensão do espaço: texto, imagens, gráficos – e os *time-based media* –som, imagens em movimento e animação através de computador” (Fluckiger, 1995, p. 7).

François Fluckiger (1995, p. 7) opta por adoptar o último esquema de classificação. Do ponto de vista deste autor, não restam dúvidas de que os “sistemas e documentos chamados multimédia combinam normalmente pelo menos um meio discreto e um meio contínuo”. No entanto, revela que existem algumas excepções a esta regra. “Por exemplo, aplicações que integram imagens fixas de boa qualidade capturadas a partir do mundo real – chama-se a isto imagens foto-realistas – com texto ou gráficos são geralmente chamadas aplicações multimédia, em particular em aplicações da área da medicina”.

Da mesma forma que François Fluckiger tenta explicar as possíveis combinações de elementos multimédia, Nuno Magalhães Ribeiro e Luís Borges Gouveia (2004),

docentes da Universidade do Porto, simplificam esta classificação em meios estáticos e dinâmicos. “Multimédia designa a combinação, controlada por computador, de texto, gráficos, imagens, vídeo, áudio, animação e qualquer outro meio pelo qual a informação possa ser representada, armazenada, transmitida e processada sob a forma digital, em que existe pelo menos um *media* estático (texto, gráficos ou imagem) e um tipo de *media* dinâmico (vídeo, áudio ou animação)” (Ribeiro e Gouveia, 2004).

Quando se analisa pormenorizadamente as propostas destes autores, pode-se observar que os meios “discretos e contínuos” de Fluckiger são exactamente os mesmos tipos de meios que Ribeiro e Gouveia propõem quando falam em meios “estáticos e dinâmicos”.

Apesar de esta ser uma proposta que visa contribuir para uma melhor definição do multimédia, esta carece de uma reflexão sobre o modo como estes meios conjugam entre si, nomeadamente, através da justaposição e da integração.

2.7 O CONCEITO MULTIMÉDIA

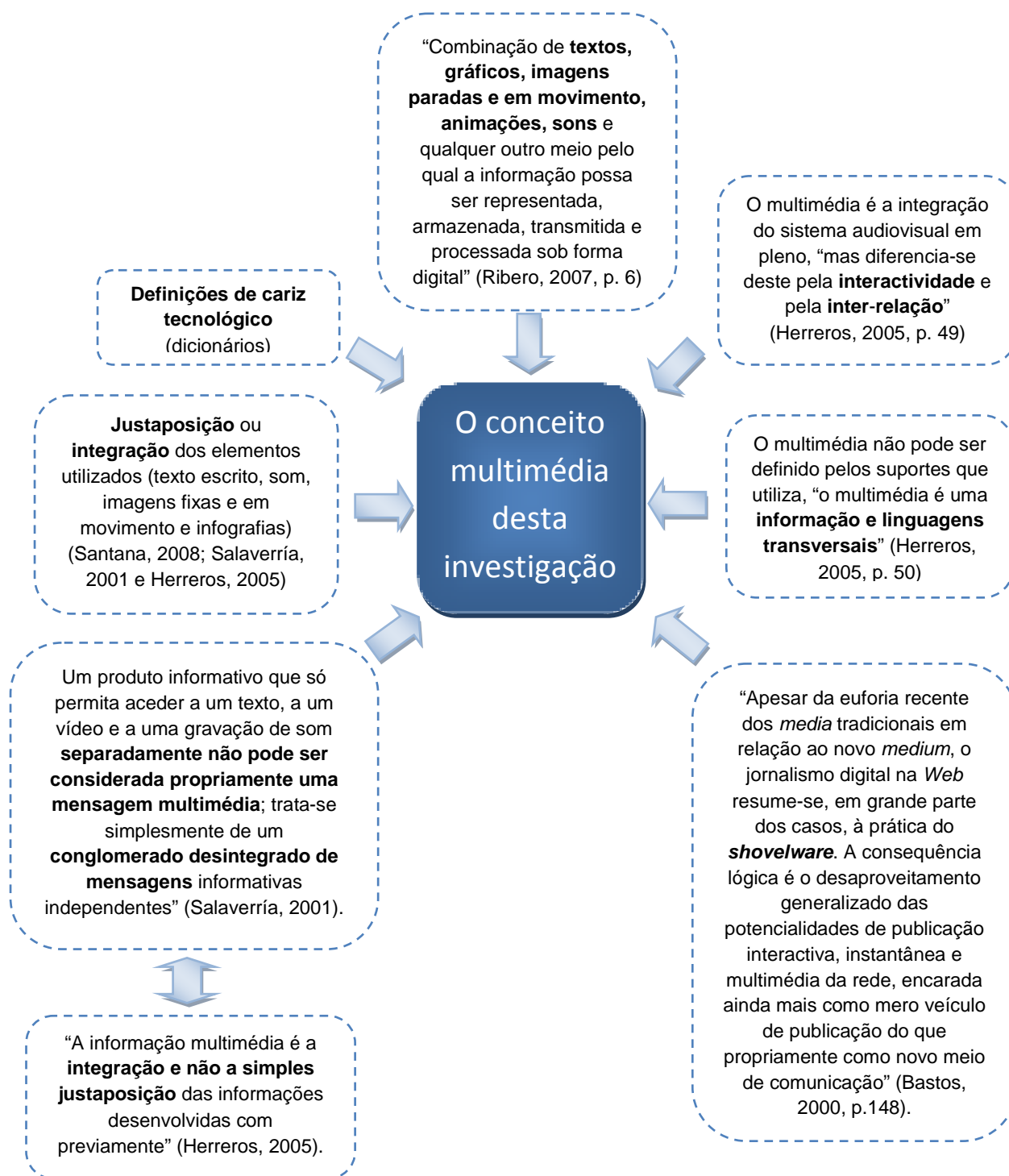


Ilustração 3: Esquema em que se apoia o conceito multimédia criado nesta investigação

Com base nos autores consultados, é possível apresentar um conceito que enquadre todos os critérios que estão na base do melhor aproveitamento da dimensão multimédia num conteúdo noticioso.

Assim, uma mensagem multimédia é aquela que é concebida como um produto único, quer do ponto de vista técnico (agregação de *media*) quer do ponto de vista da mensagem (composição da informação). A mensagem multimédia não é um simples acrescento de partes, nem uma simples agregação de *media*, mas antes uma mensagem homogénea que efectua a interligação de elementos como o texto, a fotografia, o desenho, o áudio, o vídeo, a infografia. Deste modo, ela constitui um produto rico que apela a atenção do público e que facilita, quer a transferência de informação, quer a compreensão da mensagem.

Para explicar pormenorizadamente esta perspectiva, propõe-se o seguinte exemplo:

Imagine que uma redacção pretende divulgar a visita de Dalai Lama a Portugal. Se esta redacção pertencer a um grupo que detém vários meios de comunicação social, provavelmente, os profissionais de comunicação recorrerão ao arquivo (de imagem, som ou texto) comum a todos os meios detidos pelo grupo e produzirão o conteúdo consoante o material que recolheram, acrescentando um ou outro elemento próprio. Isto não é multimédia. Tal implicaria que os meios de comunicação possuíssem uma equipa de redacção alocada à criação de conteúdos específicos nesta área.

Retomando o exemplo da visita de Dalai Lama, seria de esperar que a equipa de redacção multimédia concebesse um produto que apresentasse os locais a visitar pelo líder religioso (por exemplo, através da elaboração de um mapa), uma entrevista em vídeo (nomeadamente, o testemunho de uma pessoa ou associação que esteja a organizar uma visita a Dalai Lama) e um *slide show* com fotografias que faça a cobertura do acontecimento.

2.8 CARACTERÍSTICAS DO MULTIMÉDIA

As características de um conteúdo multimédia são muito influenciadas pelo mundo do digital e da internet. Autores como Herreros (2005), Cuenca (1998) e Salaverría (2001) estabelecem determinadas características que os conteúdos multimédia devem possuir. Com base nas teorizações destes autores apresenta-se cada uma destas características:

2.8.1 Interactividade

Existem autores que consideram a interactividade como um simples acto comunicativo entre o homem e o computador. “Interactividade é a capacidade de controlar a informação que chega ao utilizador, é ser um receptor activo em vez de passivo”(Cuenca, 1998).

Outros afirmam que a interactividade é uma das características mais importantes do multimédia. “É a capacidade que oferece, em contraste com os meios convencionais, de estabelecer uma interactividade, isto é, que os utilizadores interajam directamente com a máquina para aceder à informação” (Herreros, 2005, p. 47).

Porém, existem outros autores como Salaverría (2001) e Manovich (2005), que questionam a importância da interactividade no multimédia. Por um lado, Salaverría considera que “uma pessoa pode consumir um produto comunicativo multimédia como um simples público passivo (...). A única decisão interactiva que, praticamente, o utilizador tem nestas situações é decidir se acede ou não ao conteúdo” (Salaverría, 2001). Por outro lado, Manovich (2005) considera que a utilização da palavra interactividade, quando se fala sobre a relação entre o homem e o computador, é um acto redundante.

“A relação entre o homem e o computador é por definição interactiva”. Para este autor, a interacção homem-computador diferencia-se das interfaces anteriores por permitir ao utilizador controlar a informação exibida no ecrã em tempo real. “Uma vez que um objecto é representado num computador o “interactivo” deixa de ter significado – significa simplesmente afirmar o facto mais básico dos computadores” (Manovich, 2001, p. 55)

2.8.2 Digitalização

Outro dos elementos que constitui uma das características gerais do multimédia é a digitalização. “Certamente, a tecnologia digital é actualmente uma condição instrumental imprescindível para elaborar e difundir conteúdos multimédia, visto que só através da digitalização da informação é possível conjugar suportes textuais e audiovisuais” (Salaverría, 2001). Contudo, para este autor “o facto de isto ser condição não implica que faça parte da sua essência: é como se dissesse que as cartas caracterizam-se pelo papel e pelo envelope no qual se enviam. O sucesso do correio electrónico tem-nos demonstrado que é possível enviar cartas sem necessidade de

papel e de envelope. De igual forma, na comunicação multimédia, como nas cartas, aquilo que o define é o conteúdo, não o suporte” (Salaverría, 2001).

2.8.3 Unidade comunicativa

A compreensão do conteúdo multimédia como uma unidade comunicativa é outra das características gerais a ter em consideração no multimédia. Salaverría (2001) entende por unidade comunicativa “a qualidade de alguns produtos informativos formados por um significado único mediante a harmonização de diversos elementos informativos comunicados através de diferentes códigos”. (Salaverría, 2001).

2.9 ELEMENTOS DO MULTIMÉDIA

Fred Hofstetter (1995) destaca o papel da crescente relevância que o multimédia desempenha na sociedade contemporânea. “O multimédia está a emergir rapidamente como uma habilidade básica que será tão importante na vida do século XXI como o é actualmente a leitura”. De facto, para este autor, o multimédia está a mudar a natureza leitura em si. “Em vez de se limitar à apresentação linear do texto impresso nos livros, o multimédia faz da leitura um acto dinâmico, dando às palavras uma dimensão nova e importante”. A melhor forma de transmitir significado é “trazer à vida o texto com som, fotografias, música e vídeo” (Hofstetter, 1995, p. 3)

Transpondo a ideia de Hofstetter para o plano do jornalismo, o multimédia poderá ser uma ferramenta útil à transmissão mais dinâmica das notícias, nomeadamente, através do enriquecimento do formato do meio tradicional com outros elementos tais como o texto, as fotografias, as ilustrações, as infografias, o áudio e o vídeo.

Neste sentido, os elementos que deverão compor um conteúdo noticioso multimédia são os seguintes:

2.9.1 Texto

O elemento texto nos meios *online* pode ser estático, em movimento ou possuir *links*. Para Mindy McAdams (2003), o texto estático “é semelhante ao texto impresso: não tem movimento, não muda; não pode ser alterado pelo utilizador”. No que diz respeito ao texto em movimento, este é utilizado “tipicamente em anúncios; ‘texto a voar’; pode desaparecer ou mudar; pode mostrar ou ocultar; pode expandir-se ou contrair-se”. Os textos que possuem *links* distinguem-se por serem ‘clicáveis’, pela cor ou decoração, podendo estar incorporados num texto estático ou em movimento, ou até mesmo na navegação (McAdams, 2003).

2.9.2 Fotos

A fotografia é um elemento que pode ser utilizado de forma independente, numa galeria ou num *slide show*. Segundo Mindy McAdams (2003), a fotografia independente ou “single”, “não faz parte de um grupo de fotos; pode acompanhar o texto; tem uma legenda; ou pode estar acompanhada de áudio. Pode aparecer mais do que uma foto independente numa página”.

As fotografias em galeria são aquelas que, de alguma maneira, permitem ao utilizador seleccionar que foto visualizar; normalmente com imagens *thumbnail*. Por conseguinte, esta galeria pode ser linear, a qual, “depois da selecção inicial do utilizador, passa para o formato *slide show*”; ou não linear, que acontece quando “o utilizador pode seleccionar uma foto dentro de um conjunto” (McAdams, 2003).

Por seu lado, as fotografias em *slide show* têm como característica principal “um conjunto de fotos que são apresentadas numa sequência; normalmente sem *preview* da próxima foto”, afirma McAdams (2003). “Numa apresentação de *slides*, o utilizador sincroniza o áudio com as imagens estáticas. Dessa maneira, está a disponibilizar as informações via áudio e a acrescentar ênfase visual com as imagens estáticas”. (Lynch e Horton, 2004, p. 195)

A apresentação de fotografias em *slide show* pode ter um papel activo na construção de histórias, designadamente, na área do jornalismo. “O produtor [do conteúdo] escolhe uma série de fotografias e áudio que se complementam um ao outro (...) Esta é uma forma muito útil de contar histórias com fotografias e sons fortes” (Dube, 2000).

Relativamente às fotografias em *slide show*, Mindy McAdams (2003) propõe três formas possíveis em que estas podem ser apresentadas ao utilizador:

- De maneira passiva, onde o utilizador só observa; ou activa, onde o utilizador controla a rapidez ou a ordem;
- Com ou sem áudio (música, voz *off*, ambiente/natural, pode estar em *looping* ou não);
- Fotos com movimento ou *zoom*.

2.9.3 Desenhos

O desenho é um elemento utilizado desde o início da história do homem. É uma “representação numa superfície da figura de um corpo por meio de linhas e sombras” (Peltzer, 1991, p.151).

Para Peltzer, o desenho é uma ferramenta que contribui em grande medida à compreensão da mensagem informativa, sendo que as técnicas e a forma como este tem vindo a ser utilizado evoluíram ao longo dos anos.

No entanto, a utilização do desenho no panorama jornalístico foi desvalorizada como ferramenta para a transmissão da informação. “A informação gráfica apareceu na imprensa praticamente com os primeiros jornais, mas sempre foi considerada mais como uma arte decorativa, ou como simples complemento da informação textual do que como informação em si mesma” (Peltzer, 1991, p. 75)

Porém, a representação visual da informação é hoje entendida como um instrumento útil no âmbito do jornalismo, servindo-se da evolução tecnológica para o seu aperfeiçoamento. “A história do jornalismo visual é a história das tecnologias que tornaram possível o visual como linguagem informativa” (1991, p. 104).

Neste sentido, Peltzer refere que o desenho, além de poder ser utilizado na sua forma mais simples, pode ser utilizado, também, de forma animada. “O desenho animado e a animação têm importantes virtualidades informativas de comunicação. A sua utilização só se pode verificar em meios dinâmicos, com componente temporal ou de movimento” (Peltzer, 1991, p. 148).

2.9.4 Infografia

A infografia tem vindo a ser entendida como um binómio que facilita a explicação e compreensão de determinado tipo de informação ou acontecimento. “As infografias não são simples ilustrações (...) Uma infografia é antes uma combinação de imagem e texto”(Ribeiro, 2008, p. 18), e pode ser apresentada em formato impresso ou digital.

Para Ribas, a infografia nos meios impressos é utilizada para explicar com maior clareza algum aspecto informativo tratado nos textos. No entanto, actualmente a infografia “aparece na *Web* de duas formas: como informação complementar de uma notícia, geralmente servindo de ilustração para o texto, ou como a própria notícia, a informação principal, o que ainda ocorre em poucos casos” (Ribas, s.d., p.2).

No que respeita a esta investigação, adopta-se o conceito de infografia digital de José Valero Sancho (2003) como pilar fundamental na compreensão deste elemento nos principais meios de comunicação social em estudo. “A infografia é um contributo informativo, na maioria dos casos sucessiva, que é elaborada nas publicações digitais, basicamente visuais, mas também audiovisuais, realizada através de elementos básicos icónicos (estáticos ou dinâmicas), com o apoio de diversas unidades tipográficas e/ou sonoras, normalmente verbais” (Sancho, 2003, p. 556).

A infografia digital usufrui de características mais complexas do que as apresentadas pela infografia nos meios impressos. Para Valero Sancho, uma infografia digital pode ser comparada com um edifício, onde o este representa a infografia na sua totalidade, e onde cada um dos andares desempenha o papel de vários “infogramas” ou segmentos de informação. A forma como se passa de um andar para o outro acontecerá através das escadas ou elevadores, sendo que, no caso da infografia digital, acontecerá através dos botões de navegação.

“A infografia será a informação central que torna possível a unidade de conteúdo e os infogramas aqueles desenhos ou textos aos quais se tem acesso através de sistemas de navegação que não têm mais do que uma parte pequena, embora essencial, de conteúdo, mas que não seria suficiente para entender a informação na sua totalidade” (Sancho, 2003, p.562).

2.9.5 Áudio

No que toca ao áudio, Patrick Lynch e Sarah Horton (2004), explicam que este “é um modo extremamente eficiente de distribuir informações”. Dube (2000) partilha desta opinião acrescentando que este elemento pode ser um meio “poderoso” de contar uma história. “Há uma razão para a rádio não ter desaparecido quando a televisão apareceu” (Dube, 2000).

A utilidade do áudio também parece ser evidente para Jakob Nielsen (1995): “o principal benefício do áudio é fornecer um canal separado da apresentação. O discurso pode ser usado para oferecer um comentário ou ajuda sem ocultar informação do ecrã. O áudio também pode ser utilizado para dar um sentimento de pertença e de emoção”.

Segundo Nielsen (1995), a força do som ultrapassa, muitas vezes, a utilização da palavra. “Faz mais sentido simplesmente ouvir do que mostrar as notas ou descrever a música em palavras”. No entanto, para o mesmo autor, a qualidade do som não deve

ser desconsiderada visto que este “aumenta substancialmente a experiência do utilizador”.

Mindy McAdams (2003), autora anteriormente citada, apresenta três formas em que o áudio se pode apresentar ao utilizador: instantânea, *looping* ou não *looping*.

O som instantâneo, “normalmente disponibiliza *feedback* ao utilizador”, e, normalmente, “é de muito curta duração”. O som em *looping* por seu lado, ocorre quando o este é repetido continuamente. Dentro do *looping*, existem os sons que podem, ou não, ser controlados pelo utilizador. O último tipo de som referido por Mindy McAdams (2003) é o não *looping*. “Este som toca uma vez e não volta a se repetir automaticamente”. Tal como o *looping*, este tipo de som pode apresentar-se de forma a ser, ou não, controlado pelo utilizador.

2.9.6 Vídeo

Em 1995, Jakob Nielsen (1995) já olhava para o vídeo como um elemento multimédia importante. No entanto, na altura, olhava para este elemento com algum receio. “Devido a limitações de largura de banda, a utilização do vídeo deve ser minimizada na internet. Eventualmente, o vídeo será mais amplamente utilizado, mas durante os próximos anos os vídeos deverão ser curtos e serão utilizados em pequenas zonas de visualização. Com estes constrangimentos, o vídeo servirá como complemento ao texto e às imagens mais frequentemente do que aquilo que fornece o conteúdo de um *website*”.

Cinco anos mais tarde (no ano 2000), Jonathan Dube (2000) dá provas daquilo que Nielsen referia relativamente ao aumento da utilização do vídeo. “O *Webcasting streaming video* tem estado à nossa volta durante algum tempo, mas os *sites* de notícias estão a começar a combinar várias ferramentas interactivas com *Webcasts* em pacotes. Acrescentando *links* para notícias relacionadas, *chats*, inquéritos que são referidos nos *Webcasts* cria-se uma experiência muito diferente do que só ver televisão. As versões mais avançadas utilizam tecnologias como o *Flash* e o *SMIL* para dar instruções para inserir dentro do vídeo texto, *links*, etc. que podem ser chamados em certos pontos no vídeo”.

2.9.7 Animações

A animação é outro dos elementos multimédia que pode ser utilizada para relatar um acontecimento. “É uma excelente maneira de contar histórias visualmente quando não

há fotografias ou vídeo”. No entanto, Dube alerta para o cuidado que se deve ter quanto ao abuso na utilização da animação. “Pode-se utilizar para captar a atenção dos leitores, mas dever-se-á fazer com moderação, porque pode confundir o utilizador a partir da história real. Utilize as animações para fazer a infografia e dar vida ao jornal, quando quiser recriar um evento que tem movimento ou acção, para mostrar como aconteceu algo ou como funciona. Ou utilize-a para histórias engraçadas, como os *cartoons* editoriais” (Dube, 2000).

A solução para não desviar a atenção do utilizador, segundo Lynch e Horton (2004, p. 197), passa por “apresentar a animação numa janela secundária. Esta técnica oferece uma medida de controlo para o utilizador: os leitores podem abrir a janela para visualizar a animação e, em seguida, fechar a janela quando já a tiverem visto”.

Patrick Lynch e Sarah Horton (2004, p. 197) partilham da opinião de Dube quando afirmam que as animações simples colocadas na página inicial de um *site* “podem proporcionar a quantidade exacta de atracção visual que é necessária para convidar os utilizadores a explorar os materiais.” (Lynch e Horton , 2004, p. 197)

Da mesma forma que Jonathan Dube explica a utilidade da animação, estes autores concordam ao afirmar que estas “podem ser úteis para ilustrar conceitos ou procedimentos, tais como as mudanças ao longo do tempo”. (Lynch e Horton, 2004, p. 197).

2.10 MULTIMÉDIA: UMA JANELA DE OPORTUNIDADES

A evolução das novas tecnologias tem permitido uma comunicação bidireccional entre o utilizador e a fonte de informação. “Em comparação com os antigos *media* onde a ordem de apresentação é fixa, o utilizador pode agora interagir com um objecto de *media*. No processo de integração, o utilizador pode escolher quais elementos apresentar ou quais caminhos seguir, gerando assim uma obra única” (Manovich, 2001).

Actualmente, a utilização do multimédia, quer da perspectiva do utilizador, quer da perspectiva dos meios de comunicação, reveste-se de uma acentuada relevância para a atracção do público-alvo.

Através da utilização dos diferentes elementos multimédia, o público poderá construir a sua própria história, proporcionando um maior envolvimento com o conteúdo, tal como referem Ribeiro e Gouveia (2004).

O multimédia está presente em todas as áreas da actividade humana e facilita a compreensão das mensagens. “O ser humano interpreta a informação que recebe através dos cinco sentidos em paralelo – a conjugação da visão, audição, tacto, gosto e olfacto permitem-nos identificar as características das situações em que nos inserimos, e tomar as decisões necessárias de forma inteligente e de acordo com os estímulos que captamos do mundo exterior. É pois inegável o valor do envolvimento de todos os sentidos na comunicação: a combinação sobretudo de informação visual, auditiva e háptica¹⁰ permite enriquecer a mensagem, e conseqüentemente facilitar a transferência de informação e o entendimento do conteúdo da comunicação (Ribeiro e Gouveia, 2004).

Tal como aconteceu com o surgimento da internet, a utilização do multimédia como ferramenta de comunicação alimenta novos *standards* de leitura no público, criando novas tendências. O multimédia “emergirá como uma habilitação para a vida no século XXI. Os cidadãos que não saibam como utilizar o multimédia serão marginalizados. Afastados da auto-estrada da informação, acabarão por ver a vida passar em vez de vivê-la plenamente” (Hofstetter, 1995, p. 166).

2.11 O MULTIMÉDIA COMO MAIS-VALIA PARA O JORNALISMO

A adaptação do jornalismo ao mundo do *online* não tem sido fácil. Por um lado, surgiu a necessidade de se descobrirem as características da linguagem do novo meio e de se adaptar o discurso jornalístico a essa nova realidade. Por outro lado, os meios jornalísticos sentiram, ainda, a necessidade de afectar recursos humanos e financeiros e de capacitar os seus profissionais para o novo meio.

Esta adaptação ao mundo do *online* passou por um processo de adaptação gradual por parte dos jornalistas e dos meios de comunicação. O autor chave na caracterização deste processo chama-se John Pavlik (2005, p.83). Para este, os conteúdos noticiosos na internet têm evoluído através de três etapas:

- 1ª etapa: Caracteriza-se pela “reedição” ou “reciclagem” dos conteúdos por parte dos jornalistas *online*.
- 2ª etapa: Reflete uma preocupação do jornalista por “criar conteúdo original, acrescentando aditivos”, como por exemplo, *links* para outros *websites*.

¹⁰ “Relativo ao tacto; táctil”. Conceito disponibilizado pelo *Dicionário Electrónico Houaiss* referenciado em: <http://www.ciberduvidas.com/pergunta.php?id=20520>

- 3ª etapa: Representa a criação de um conteúdo noticioso especificamente para o *online* como novo meio de comunicação. “O mais importante é a vontade de experimentar novas formas de contar histórias, como o relato imersivo, que permite ao leitor navegar ao longo da reportagem, em vez de ficar satisfeito unicamente com observar o conteúdo”. Todavia, Pavlik esclarece ainda que esta é uma etapa que “está apenas a começar, e onde um pequeno grupo de *sites* tem tentado entrar” (Pavlik, 2005, p.43).

Elisabete Barbosa (s.d., p. 4) comunga da opinião de John Pavlik relativamente aos estádios do jornalismo *online*:

Inicialmente, os grandes jornais viram na apresentação de notícias *online* uma oportunidade para fazer chegar a informação a um número alargado de pessoas. “As rádios e televisões seguiram o mesmo percurso, disponibilizando na internet versões escritas das notícias e informações difundidas nas suas emissões. Depois, surgiram os espaços exclusivamente *online*. Primeiro os jornais (em Portugal os mais conhecidos são o *Diário Digital* e o *Portugal Diário*, este último inserido no portal *IOL* que aglomera *sites* de outros meios de comunicação social como televisão, jornais, rádios e revistas), depois as rádios e as televisões”, refere a autora.

Esta evolução no jornalismo representa um desafio para as redacções dos meios de comunicação. “Cada vez mais, as organizações de notícias estão a desafiar-se a si próprias e aos seus colaboradores, de modo a sair do seu formato de especialidade e produzindo pacotes de notícias que aproveitam ao máximo a variedade de formatos de *media* disponíveis. Os *sites* de notícias estão a tentar integrar os diferentes tipos de *media* na mesma história, criando experiências multimédia ricas para a audiência” (Ruel e Paul, 2007).

Esta transformação no panorama jornalístico representa uma mudança de paradigma quanto ao modo de produzir informação. A informação multimédia diferencia-se da jornalística “por ir além da concepção de actualidade imediata” (Herrerros, 2005). No entanto, estas transformações obrigam à redefinição das funções da própria profissão.

Bardoel e Deuze (2001, p. 11) revelam que a natureza convergente das novas tecnologias tornou confusa a fronteira entre os novos e os velhos *media*, o que “por sua vez aumenta a concorrência entre os fornecedores de informação e estimula novos caminhos de distribuição. Consequentemente as práticas jornalísticas libertaram-se dos formatos de *media* previamente existentes e em consequência a

(re)definição das competências básicas do jornalismo tornar-se-á mais importante do que nunca”.

Deste modo, existem duas formas de encarar o impacto do multimédia nas redacções: a primeira, onde os jornalistas trabalham individualmente e estão equipados com uma câmara de vídeo digital, telefone satélite, *laptop* com *software* de edição de vídeo e *html*, e ligação sem fios à internet. “*One man show* será capaz de produzir e editar notícias para vários *media*: a televisão, um jornal impresso, o *site* da empresa na internet, e ainda áudio para a estação de rádio do grupo” (Gradim, s.d., p.1). A segunda, apontada por Gradim como o reverso da medalha. Os jornalistas como “profissionais medíocres, incapazes de atingirem a profunda especialização que gera a excelência, pela multiplicidade de linguagens que terão de dominar” (Gradim, s.d., p.8).

Apesar de existirem opiniões pessimistas sobre o novo papel dos jornalistas na actualidade, o multimédia revela-se como uma ferramenta útil para a melhor consecução dos objectivos destes profissionais da informação.

Assim, tal como aconteceu com outros *media*, o multimédia apresenta-se como uma evolução qualitativa na forma de apresentar a informação, exigindo uma melhor preparação por parte dos profissionais da comunicação e uma nova configuração das redacções portuguesas.

CAPÍTULO III: O MULTIMÉDIA EM ANÁLISE

3.1 TIPO DE INVESTIGAÇÃO

A presente investigação é do tipo exploratória, visto que se pretende examinar uma temática que foi ainda pouco explorada: a dimensão multimédia nas redacções portuguesas.

A literatura recolhida para esta investigação revela que existem poucos trabalhos ou investigações que nos familiarizem com este fenómeno. Segundo Sampieri (1998, p. 58), este tipo de investigações ocorrem quando “a revisão da literatura revela que só existem guias não investigados e ideias vagamente relacionadas com o problema de estudo”.

Dado que não se verificaram estudos que abordem, especificamente, a dimensão multimédia nas redacções portuguesas, utiliza-se a *Grounded Theory*, um método que contribui para uma análise sistematizada dos dados obtidos nesta investigação.

A *Grounded Theory* revela-se de grande importância para dar resposta à questão de partida colocada nesta investigação. Esta teoria consiste num processo sistematizado de recolha e análise de dados. “É a geração sistemática de teoria a partir de um processo sistemático de pesquisa. É um conjunto rigoroso de procedimentos de investigação que levam ao surgimento de categorias conceituais” (*Grounded Theory*, s.d.).

3.2 OBJECTO DE ESTUDO

Considerando que esta investigação pretende abranger as áreas da imprensa, rádio, televisão e internet, não foi possível estudar todos os meios de comunicação social portugueses nesta investigação. A razão prende-se com o facto de ser necessário mais do que um ano lectivo para um estudo exaustivo na área que diz respeito a este estudo.

Neste sentido, decidiu-se seleccionar os principais meios de comunicação (no âmbito da imprensa, rádio, televisão e internet) a partir das informações recolhidas junto da *Netscope*: “um sistema *site centric* de medição de acessos à internet” (*Netscope*, s.d.) que permite visualizar o número de visitas nos diferentes *sites* existentes em Portugal.

Com base no *ranking* mensal apresentado pela *Netscope*, elaborou-se uma tabela¹¹ com os meios de comunicação social, de cariz generalista e de âmbito nacional, cuja edição *online* é mais visitada pelos utilizadores durante o ano de 2009. Os resultados desta escolha são apresentados na ilustração seguinte:

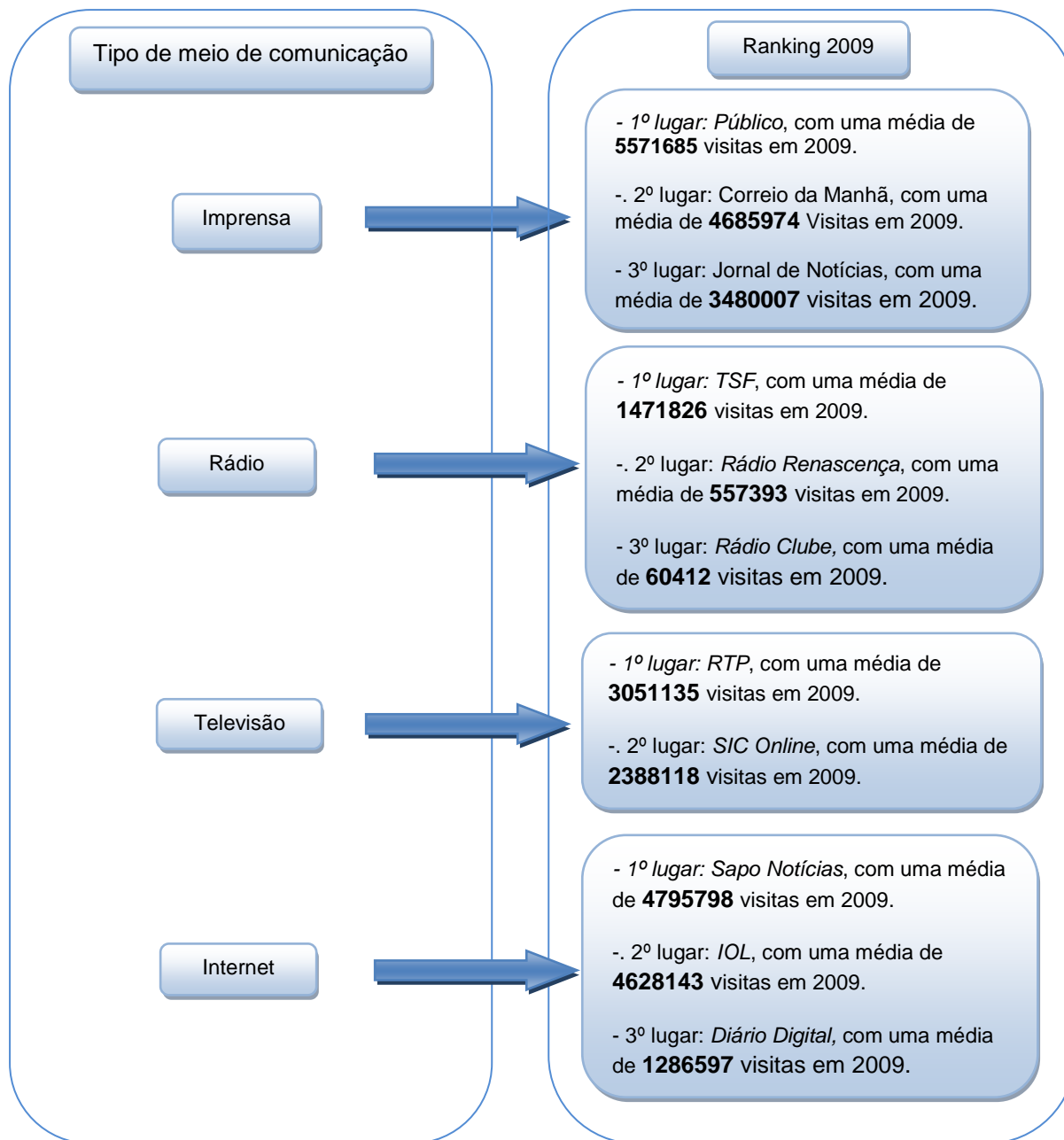


Ilustração 4: Escolha dos principais meios de comunicação com base no ranking de 2009. Fonte: *Netscope*

¹¹ Ver Anexo I: Visitas aos sites de informação durante 2009.

Desta forma, para dar cumprimento àquilo que se definiu como questão de partida e para alcançar os objectivos estabelecidos nesta investigação, decidiu-se trabalhar com dois tipos de universo e dois tipos de amostra diferentes:

a. Universo

- *Universo A*: Todos os conteúdos noticiosos multimédia elaborados pelos principais meios de comunicação social de âmbito nacional (sejam estes imprensa, rádio, televisão ou internet) nos respectivos *websites*.

- *Universo B*: Todos os profissionais/especialistas que desempenham funções na área do multimédia que trabalhem nos meios de comunicação social portugueses.

b. Amostra

- *Amostra A*: Todos os conteúdos noticiosos disponíveis no *site* dos principais meios de comunicação social portugueses escolhidos nesta investigação, desde Janeiro de 2009 até Agosto de 2010.

- *Amostra B*: Um chefe de redacção ou coordenador, por cada meio de comunicação seleccionado, que trabalhe com conteúdos noticiosos multimédia ou *online*.

As amostras nesta investigação são não probabilísticas, isto é, “a escolha dos sujeitos não depende de que todos tenham a mesma probabilidade de serem escolhidos, mas dependerá da decisão dum investigador ou dum grupo de entrevistadores” (Sampieri *et al*, 1998, p. 207).

É importante referir que, para a amostra B, entrevistou-se um profissional de cada meio de comunicação social em estudo que desempenhasse cargos de chefia (chefes ou coordenadores) e que, por sua vez, estivesse envolvido no processo de produção de conteúdos multimédia.

Decidiu-se escolher chefes ou coordenadores visto que estes possuem uma relação com as duas áreas que abrange esta investigação: a área multimédia e a área do jornalismo. Considera-se que estes profissionais têm uma melhor percepção das necessidades existentes em termos da elaboração dos conteúdos noticiosos.

3.3 INSTRUMENTOS DE RECOLHA DE DADOS A UTILIZAR NA INVESTIGAÇÃO:

Para analisar com maior profundidade os meios em estudo e procurar as respostas desta investigação, utilizaram-se instrumentos de pesquisa distintos pelo que foram necessárias, por sua vez, metodologias diferentes.

Nesta investigação foram elaborados dois instrumentos de recolha de dados:

- a) Grelha de análise dos conteúdos noticiosos multimédia¹²: foi construída para medir a presença do multimédia nos conteúdos noticiosos produzidos pelos meios de comunicação em estudo.
- b) Guião da entrevista¹³: foi aplicado aos chefes ou coordenadores de redacção dos meios de comunicação em estudo com o objectivo de complementar os resultados obtidos com a aplicação do instrumento anterior.

3.3.1 Grelha de análise dos conteúdos noticiosos multimédia:

Para a análise dos conteúdos noticiosos multimédia, construiu-se uma grelha de análise para medir o uso que fazem os principais meios de comunicação portugueses da dimensão multimédia nos seus conteúdos noticiosos.

Dado que não foram encontrados autores que tenham aplicado uma grelha de análise que medisse exclusivamente a área do multimédia nas redacções, decidiu-se seguir a linha de pensamento de Fernando Zamith (2008) com o intuito de criar uma grelha adaptada aos objectivos desta investigação e que aprofundasse a análise dentro desta área.

Enquanto Zamith dividiu a sua tabela em oito áreas correspondentes às características da internet (interactividade, hipertextualidade, multimedialidade, instantaneidade, ubiquidade, memória e personalização), esta grelha de análise foi dividida em quatro secções:

1. Ficha de identificação
2. Envolvimento do utilizador
3. Estruturação do conteúdo
4. Elementos multimédia

¹² Ver anexo II: Grelha de análise de conteúdos

¹³ Ver anexo III: Guião da entrevista

3.3.1.1 Ficha de identificação

Tal como se pode verificar na tabela abaixo, a primeira parte da grelha de análise desta investigação corresponde à ficha de identificação, onde se encontram toda a informação básica de cada peça: número do conteúdo, data de publicação do conteúdo, data de análise, título do conteúdo, meio de comunicação social onde foi publicado o conteúdo, fonte da peça, URL e tema.

Ficha de registo do conteúdo multimédia	
Conteúdo nº	
Data de Publicação	
Data da análise	
Título do Conteúdo	
Meio de comunicação social de publicação	
Fonte	
URL	
Tema	

Tabela 2: Ficha de identificação do conteúdo

3.3.1.2 Envolvimento do utilizador

A segunda secção debruça-se sobre o envolvimento do utilizador com o conteúdo: activo ou passivo.

A razão pela qual decidiu-se não incluir o envolvimento “misto” do utilizador prende-se com duas razões. Por um lado, desejava-se simplificar a análise a uma utilização activa ou passiva do conteúdo. Por outro, considerou-se pouco relevante a definição de envolvimento “misto” sugerido na revisão bibliográfica.

No âmbito desta investigação crê-se que é difícil avaliar a interacção do utilizador com o conteúdo como uma interacção “mista”. Considera-se que a interacção acontece quando o utilizador pode controlar a informação que está a visualizar. O simples facto de escolher um conteúdo e ficar em estado passivo a visualizá-lo não é considerado, nesta investigação, como um envolvimento activo, visto que o utilizador limitou-se a escolher o conteúdo. Se, pelo contrário, este utilizador precisa de executar acções para poder obter mais informação, este é, então, um utilizador activo.

Envolvimento do utilizador	
Activo	
Passivo	

Tabela 3: Envolvimento do utilizador

3.3.1.2 Estruturação do conteúdo

A terceira parte desta grelha de análise de conteúdos diz respeito ao tipo de estruturação das peças. Com base na revisão bibliográfica identificam-se duas formas em que estes conteúdos podem ser estruturados: através da justaposição ou através da integração. Nesta área da tabela, valoriza-se (em termos de conclusão nesta investigação) a integração do conteúdo em detrimento da justaposição visto que esta concepção se articula com o conceito multimédia criado nesta investigação.

Estruturação do conteúdo	
Justaposição	
Integração	

Tabela 4: estruturação do conteúdo

3.3.1.2 Elementos multimédia¹⁴

A quarta secção deste instrumento de medição diz respeito uma tabela que foi elaborada com base nos trabalhos de Schultz (1999) e Zamith (2008), os quais são considerados pioneiros na criação de grelhas de análise que contribuem para uma melhor categorização dos conteúdos noticiosos nas áreas que pretendiam estudar.

Apesar de Zamith também possuir uma categoria dedicada à dimensão multimédia, consideraram-se insuficientes os elementos que este autor incluiu nesta área para obter uma análise mais aprofundada do multimédia.

Neste sentido, utiliza-se como base os elementos sugeridos pelo autor para construir as categorias mais relevantes do multimédia (fotografia ou desenho, diaporama, infografia estática, infografia dinâmica, áudio, vídeo sem som e vídeo com som), excluindo e acrescentando alguns itens (categorias) de modo a que a tabela ficasse adequada à base teórica constituída nesta investigação.

Assim, a tabela dos elementos multimédia está estruturada em sete categorias, as quais, por sua vez, possuem subcategorias e correspondem aos elementos multimédia

¹⁴ Ver explicação dos elementos da grelha de análise no anexo IV.

que valorizam esta dimensão nos conteúdos noticiosos: texto, fotografia, desenho, infografia, áudio, vídeo e outro tipo de utilização do multimédia.

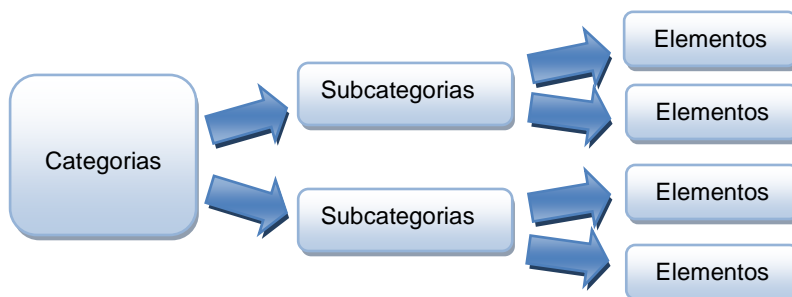


Ilustração 5: Estruturação das categorias, subcategorias e elementos na grelha de análise

Uma vez definidos os elementos que compõem esta tabela fez-se uma distribuição percentual da pontuação máxima, tendo em conta a relevância de cada categoria na valorização da dimensão multimédia no conteúdo noticioso.

A tabela que se apresenta a seguir permite medir o alto ou baixo impacto do multimédia nos *sites* em estudo, através de parâmetros objectivos, e têm uma pontuação entre 0 e 100 pontos. Esta escala permite concluir, sem operações posteriores, a percentagem de aproveitamento de cada categoria/elemento do multimédia. Isto é, se após a aplicação desta tabela a um determinado conteúdo obteve-se 56 pontos, isto quer dizer que a peça aproveita 56% do multimédia.

Área	Pontuação/percentagem
Infografia	25
Fotografia	20
Vídeo	15
Desenho	15
Áudio	12
Texto	10
Outra utilização do multimédia	3
Total	100 (%)

Tabela 5: Distribuição das percentagens por categoria

Para determinar estas percentagens teve-se em atenção o critério de valorização utilizado por Fernando Zamith na área dedicada ao multimédia na grelha de análise

utilizada no seu estudo. Ou seja, tendo em consideração o grau de complexidade técnica do elemento utilizado no conteúdo noticioso¹⁵.

A seguir, apresenta-se a tabela correspondente aos elementos multimédia¹⁶.

Elementos multimédia		
	Valorização do multimédia	Pontuação atribuída
Texto		
Texto sem link	2	
Texto com <i>link</i> intratextual	8	
Texto com <i>link</i> extratextual	4	
Fotografia		
Fotografia <i>single</i>	2	
Fotografia em galeria	3	
Fotografia <i>slide show</i> com som ambiente	5	
Fotografia <i>slide show</i> com música	6	
Fotografia <i>slide show</i> com voz	8	
Fotografia <i>slide show</i> sem som	4	
Fotografia animada	7	
Desenho		
Desenho estático	5	
Desenho animado	10	
Infografia		
Infografia estática com texto	2	
Infografia estática com fotografia	6	
Infografia estática com Desenho	7	
Infografia dinâmica sem som	4	
Infografia dinâmica com som	9	
Infografia dinâmica com texto	3	
Infografia dinâmica com fotografia	7	
Infografia dinâmica com Desenho	8	
Infografia dinâmica com vídeo	9	

¹⁵ Ver justificação sobre a valorização de cada elemento no ponto 3.3.1.1 desta investigação.

¹⁶ Ver explicação de cada um dos elementos da grelha de análise no Anexo IV.

Áudio		
Áudio bruto	4	
Áudio ambiente	5	
Áudio musical	6	
Áudio com voz	8	
Vídeo		
Vídeo bruto	4	
Vídeo com som ambiente	5	
Vídeo com música	6	
Vídeo com voz	8	
Vídeo sem som	1	
<i>Motion graphic</i>	3	
Outro tipo de utilização		
Outro tipo de utilização do multimédia	1	
Outros dois tipos de utilização multimédia	2	
Outros três tipos de utilização multimédia	3	

Tabela 6: Elementos multimédia

A valorização de cada elemento dentro de cada categoria oscila entre 1 e 10 pontos, sendo que 1 é a valorização que corresponde ao baixo aproveitamento do multimédia e 10 à valorização máxima do multimédia.

É importante referir, também, que os pontos nos campos contíguos na mesma área **não são cumulativos**. Porém, caso um conteúdo noticioso apresentasse dos elementos dentro da mesma subcategoria, pontua-se com o valor mais alto dos elementos presentes na subcategoria correspondente. Por exemplo: se o conteúdo possui fotografia *slide show* com música e fotografia *slide show* com voz, o elemento a pontuar será a fotografia *slide show* com voz.

3.3.1.1 Pontuação dos elementos do multimédia

a) Texto

Texto	10
Texto sem <i>link</i>	2
Texto com <i>link</i> intratextual	8
Texto com <i>link</i> extratextual	4

Tabela 7: Elementos multimédia - Categoria texto

A área do texto num conteúdo multimédia foi estabelecida com base no trabalho de Mindy McAdams (2003). Cada valor atribuído aos elementos dentro da categoria texto (sem *link*, com *link* intratextual e com *link* extratextual) corresponde à complexidade relativamente ao grau de integração do conteúdo. Isto é, um *link* intratextual terá mais valor que um extratextual dado que este último levará o utilizador para fora do conteúdo multimédia. No *link* extratextual, a informação do conteúdo multimédia é complementada com informação alheia ou complementar ao conteúdo. Um *link* intratextual, por sua vez, valoriza a navegação do utilizador dentro do conteúdo multimédia, disponibilizando a informação de forma integrada e homogénea. O texto sem *link*, por seu lado, é a forma mais simples em que um texto pode aparecer numa peça.

Posição	Elemento	Complexidade	Hardware e software para a sua utilização no conteúdo
1º Lugar	Texto com <i>link</i> intratextual	A complexidade na utilização do texto com <i>link</i> intratextual recai sobre a análise necessária para a concepção lógica da navegação dentro do conteúdo. Além de este processo de análise, este elemento favorece a transmissão integrada e homogénea da informação.	<ul style="list-style-type: none"> - Concepção da sequência que deverá seguir a navegação intratextual no conteúdo. - Programa de edição de texto. - Domínio do programa de edição de texto.
2º lugar	Texto com <i>link</i> extratextual	Este elemento surge como um simples complemento ao conteúdo.	<ul style="list-style-type: none"> - Utilização de <i>links</i> complementares à peça. - Programa de edição de texto - Domínio do programa de edição de texto.
3º lugar	Texto sem <i>link</i>	O texto sem <i>link</i> é a utilização menos complexa dentro desta categoria visto que não exige qualquer procedimento adicional na sua utilização dentro do conteúdo.	<ul style="list-style-type: none"> - Programa de edição de texto - Domínio do programa de edição de texto.

Tabela 8: Descrição da complexidade da categoria texto

b) Fotografia

Fotografia	20
Fotografia <i>single</i>	2
Fotografia em galeria	3
Fotografia em <i>slide show</i> com som ambiente	5
Fotografia em <i>slide show</i> com música	6
Fotografia em <i>slide show</i> com voz	8
Fotografia em <i>slide show</i> sem som	4
Fotografia animada	7

$20=2+3+8+7$

Tabela 9: Elementos multimédia - Categoria fotografia

Tal como se verifica na tabela acima, a categoria fotografia foi dividida em 4 subcategorias: fotografia *single*, fotografia em galeria, fotografia em *slide show* e fotografia animada. A valorização de cada tipo de fotografias corresponde ao grau de complexidade relativamente à técnica do elemento utilizado no conteúdo noticioso.

A fotografia *single* é uma fotografia única que aparece, normalmente, a acompanhar um determinado conteúdo informativo. A fotografia em galeria, por sua vez, disponibiliza várias fotos que o utilizador pode escolher visualizar segundo os seus interesses. A fotografia em *slide show* revela um maior grau de complexidade na sua estruturação, visto que exige a junção de duas ou mais fotos numa sequência dinâmica (com ou sem: música, voz ou som ambiente). Por seu lado, a fotografia animada é a maneira mais complexa em que a imagem se apresenta ao utilizador, visto que possui elementos de animação. Daí a razão pela qual este elemento obteve mais pontos relativamente aos outros.

Posição	Elemento	Complexidade	Hardware e software para a sua utilização no conteúdo
1º lugar	Fotografia em <i>slide show</i> com voz	É o elemento mais complexo visto que exige a preparação de uma voz <i>off</i> ou a edição de uma entrevista que acompanhe a sequência fotográfica.	<ul style="list-style-type: none"> - Preparação do texto para ler na voz <i>off</i> ou preparação das perguntas para a elaboração de uma entrevista em áudio. - Programa de edição de áudio. - Programa de animação para a fotografia. - Programa de edição de fotografia. - Domínio de programa para edição de áudio. - Domínio de programa para animação da fotografia. - Domínio do programa de edição da fotografia. - Domínio da utilização de uma câmara fotográfica.
2º lugar	Fotografia animada	É um tipo de fotografia que requer conhecimentos específicos na utilização de programas de animação, por exemplo o <i>flash</i> .	<ul style="list-style-type: none"> - Programa de animação. - Programa de edição de fotografia. - Domínio de programa para animação da fotografia. - Domínio do programa de edição da fotografia. - Domínio da utilização de uma câmara fotográfica.
3º lugar	Fotografia em <i>slide show</i> com música	Este elemento necessita de um processo de escolha da música que deverá acompanhar o conteúdo.	<ul style="list-style-type: none"> - Escolha da música. - Programa de edição de áudio. - Programa de animação para a fotografia.

			<ul style="list-style-type: none"> - Programa de edição de fotografia. - Domínio de programa para edição de áudio. - Domínio de programa para animação da fotografia. - Domínio do programa de edição da fotografia. - Domínio da utilização de aparelhos de registo de som. - Domínio da utilização de uma câmara fotográfica.
4º lugar	Fotografia em <i>slide show</i> com som ambiente	A utilização deste elemento implica a recolha de áudio no local onde se está a fazer a reportagem.	<ul style="list-style-type: none"> - Programa de edição de áudio. - Programa de animação para a fotografia. - Programa de edição de fotografia. - Domínio de programa para edição de áudio. - Domínio de programa para animação da fotografia. - Domínio do programa de edição da fotografia. - Domínio da utilização de aparelhos de registo de som. - Domínio da utilização de uma câmara fotográfica.
5º lugar	Fotografia em <i>slide show</i> sem som	Este elemento possui um reduzido grau de complexidade visto que só exige a publicação, organizada, de várias fotografias dentro de uma sequência sem som.	<ul style="list-style-type: none"> - Programa de animação para a fotografia. - Programa de edição de fotografia. - Domínio de programa para animação da fotografia. - Domínio do programa de edição da fotografia. - Domínio da utilização de uma câmara fotográfica.
6º lugar	Fotografia em galeria	A fotografia em galeria consiste na utilização de um conjunto de fotografias sem necessidade de se pensar numa sequência.	<ul style="list-style-type: none"> - Programa de edição de fotografia. - Domínio do programa de edição da fotografia. - Domínio da utilização de uma câmara fotográfica.
7º lugar	Fotografia <i>single</i>	É o elemento menos complexo dentro desta categoria, o qual consiste na publicação de uma única fotografia que acompanha, por exemplo, um determinado texto.	<ul style="list-style-type: none"> - Programa de edição de fotografia. - Domínio do programa de edição da fotografia. - Domínio da utilização de uma câmara fotográfica.

Tabela 10: Descrição da complexidade da categoria fotografia

c) Desenho

Desenho	15	15=5+10
Desenho estático	5	
Desenho animado	10	

Tabela 11: Elementos multimédia - Categoria Desenho

O desenho é outra das áreas que pode constar num conteúdo noticioso multimédia. Esta pode apresentar-se de forma estática ou animada, sendo o desenho estático aquele que contribui menos para a valorização do multimédia. Um desenho animado possui um grau de complexidade técnico elevado visto que utiliza programas de animação, como por exemplo o *flash*. Por outro lado, o desenho animado obteve a maior pontuação devido a esta pode possibilitar um maior grau de interacção do utilizador com o conteúdo.

Posição	Elemento	Complexidade	Hardware e software para a sua utilização no conteúdo
1º Lugar	Desenho animado	A utilização deste elemento exige o domínio de <i>softwares</i> específicos para a sua elaboração e, por sua vez, requer um planeamento sobre os desenhos a animar dentro da peça.	<ul style="list-style-type: none"> - Programa de animação de imagens. - Programa para o desenho de imagens. - Domínio de programas de produção de imagens. -- Domínio de programas de animação de imagens.
2º lugar	Desenho estático	Este elemento utiliza uma menor quantidade de <i>softwares</i> específicos que simplificam a elaboração da peça, tornando-a menos complexa.	<ul style="list-style-type: none"> - Programa para o desenho de imagens. - Domínio de programas de produção de imagens.

Tabela 12: Descrição da complexidade da categoria desenho

d) Infografia

Infografia	25 ← 25=7+9+9
Infografia estática com texto	2
Infografia estática com fotografia	6
Infografia estática com desenho	7
Infografia dinâmica sem som	4
Infografia dinâmica com som	9
Infografia dinâmica com texto	3
Infografia dinâmica com fotografia	7
Infografia dinâmica com desenho	8
Infografia dinâmica com vídeo	9

Tabela 13: Elementos multimédia - Categoria infografia

Dentro da tabela das categorias multimédia da grelha, a infografia é aquela que mais contribui para a valorização desta área pela própria natureza deste elemento. Nesta categoria existem vários tipos de infografia que podem estar presentes num conteúdo

noticioso multimédia: infografia estática, infografia dinâmica e infografia dinâmica com ou sem som.

A seguir, apresenta-se a tabela 11 com a descrição da complexidade de cada um dos elementos dentro da categoria infografia:

Posição	Elemento	Complexidade	Hardware e software para a sua utilização no conteúdo
1º Lugar	Infografia dinâmica com vídeo	Este é o elemento mais complexo dentro da categoria infografia. Por um lado, a sua utilização exige o domínio de <i>software</i> especializado de animação para elaborar uma infografia dinâmica; por outro lado, a utilização de vídeo permite um maior enriquecimento do conteúdo, visto que combina som e imagem.	<ul style="list-style-type: none"> - Programa para a animação da infografia. - Programa de edição de vídeo. - Domínio de programa de animação da infografia. - Domínio de programa de edição de vídeo. - Domínio da utilização de uma câmara de filmar.
1º lugar	Infografia dinâmica com som	O facto de este elemento possuir dinamismo torna o conteúdo mais complexo (visto que precisa de <i>software</i> específico para a sua elaboração). Por sua vez, o áudio permite complementar o dinamismo desta infografia com sons apelativos que complementem o conteúdo.	<ul style="list-style-type: none"> - Programa para a animação da infografia. - Programa de edição áudio. - Domínio de programa de animação da infografia. - Domínio de programa de edição de áudio. - Domínio da utilização de aparelhos de registo de som.
2º lugar	Infografia dinâmica com desenho	Tal como acontece com os elementos que ocupam o primeiro lugar desta tabela, a infografia continua a possuir um grau diferente de complexidade relativamente às infografias estáticas. Este elemento continua a exigir o domínio de <i>softwares</i> especializados de animação e desenho de imagens.	<ul style="list-style-type: none"> - Programa para a animação da infografia. - Programa para o desenho de imagens. - Domínio de programa de animação da infografia. - Domínio de programas de produção de imagens.
3º lugar	Infografia estática com desenho	O grau de complexidade deste elemento diminui por ser uma infografia estática. No entanto, este elemento, dentro da sua subcategoria, é o mais complexo dado a necessidade de utilização de <i>softwares</i> especializados de desenho de imagens.	<ul style="list-style-type: none"> - Programa para o desenho de imagens. - Domínio de programas de produção de imagens.
3º lugar	Infografia dinâmica com fotografia	É um elemento que utiliza <i>softwares</i> de animação da infografia e fotografia na sua elaboração.	<ul style="list-style-type: none"> - Programa para a animação da infografia. - Programa de edição de fotografia. - Domínio de programa de animação da infografia. - Domínio de programa de edição de fotografia. - Domínio da utilização de uma câmara fotográfica.
4º lugar	Infografia estática com fotografia	É um elemento que não possui qualquer tipo de animação e que utiliza a fotografia na sua	<ul style="list-style-type: none"> - Programa de edição de fotografia. - Domínio de programa de edição de

		elaboração.	fotografia. - Domínio da utilização de uma câmara fotográfica.
5º lugar	Infografia dinâmica sem som	Consiste na utilização de <i>softwares</i> de animação na infografia, sem o acrescento de qualquer tipo de som.	- Programa para a animação da infografia. - Domínio de programa de animação da infografia.
6º lugar	Infografia dinâmica com texto	Este elemento requer a utilização de <i>softwares</i> de animação de infografia e é acompanhado por texto.	- Programa para a animação da infografia. - Programa de edição de texto. - Domínio de programa de animação da infografia. - Domínio do programa de edição de texto.
7º lugar	Infografia estática com texto	Este elemento é o menos complexo dentro desta categoria. É um trabalho infográfico, estático, que utiliza texto na sua elaboração.	- Programa de edição de texto. - Domínio do programa de edição de texto.

Tabela 14: Descrição da complexidade da categoria infografia

e) Áudio

Áudio	12	12=4+8
Áudio bruto	4	
Áudio ambiente	5	
Áudio musical	6	
Áudio de voz	8	

Tabela 15: Elementos multimédia - Categoria áudio

O áudio possui vários níveis de complexidade. O nível mínimo, o áudio bruto, acontece quando o conteúdo apresenta o som sem qualquer tipo de edição. A seguir, encontra-se o áudio ambiente, cuja diferença em relação ao áudio bruto, foi editado de forma a excluir as partes que não eram relevantes para o conteúdo. Seguidamente, o áudio musical, o qual exige a escolha de um determinado tipo de música segundo a temática do conteúdo, e, por isso, possui um maior nível de complexidade. Por último, o máximo grau de valorização do multimédia no som que é o áudio com voz. Este último caracteriza-se pela utilização da voz *off* ou entrevista que acompanha a peça.

Posição	Elemento	Complexidade	Hardware e software para a sua utilização no conteúdo
1º lugar	Áudio de voz	É o elemento mais complexo visto que exige a preparação de uma voz <i>off</i> ou a edição de uma entrevista.	<ul style="list-style-type: none"> - Preparação do texto para ler na voz <i>off</i> ou preparação das perguntas para a elaboração de uma entrevista em áudio. - Programa de edição de áudio. - Domínio de programa para edição de áudio. - Domínio da utilização de aparelhos de registo de som.
2º lugar	Áudio musical	Este elemento necessita de um processo de escolha da música.	<ul style="list-style-type: none"> - Escolha da música. - Programa de edição de áudio. - Domínio de programa para edição de áudio. - Domínio da utilização de aparelhos de registo de som.
3º lugar	Áudio ambiente	Requer da recolha de som no local onde decorre a temática da peça.	<ul style="list-style-type: none"> - Programa de edição de áudio. - Domínio de programa para edição de áudio. - Domínio da utilização de aparelhos de registo de som.
4º lugar	Áudio bruto	É um elemento que utiliza o som sem qualquer tipo de edição.	<ul style="list-style-type: none"> - Domínio da utilização de aparelhos de registo de som.

Tabela 16: Descrição da complexidade da categoria áudio

f) Vídeo

Vídeo	15
Vídeo bruto	4
Vídeo com som ambiente	5
Vídeo com música	6
Vídeo com voz	8
Vídeo sem som	1
<i>Motion graphic</i>	3

← 15=4+8+3

Tabela 17: Elementos multimédia - Categoria vídeo

O vídeo bruto, tal como acontece com o áudio bruto, é aquele que não possui qualquer tipo de edição. O vídeo com som ambiente, por seu lado, requer algum tipo de edição que permite eliminar ou distribuir a informação consoante o interesse do meio de comunicação. O vídeo com música exige a escolha de um determinado tipo de música segundo a temática do conteúdo. Por sua vez, o vídeo com voz, valorizado com o máximo de pontos dentro desta área, é aquele que se caracteriza pela utilização da voz *off* ou entrevista que acompanha a peça. E por último, destaca-se a presença de

motion graphic, normalmente, em forma de oráculos, genéricos e *moscas* que aparecem nos vídeos e que contribuem para uma identificação das pessoas que estão no conteúdo ou do meio de comunicação que produziu a peça.

Para uma melhor explicação sobre a complexidade de cada um dos elementos desta categoria apresenta-se a tabela a seguir:

Posição	Elemento	Complexidade	Hardware e software para a sua utilização no conteúdo
1º Lugar	Vídeo com voz	A utilização deste elemento exige a preparação de uma <i>voz off</i> ou a edição de uma entrevista, daí ser o elemento mais complexo e, conseqüentemente, mais valorizado dentro desta categoria.	<ul style="list-style-type: none"> - Preparação do texto para ler na <i>voz off</i> ou preparação das perguntas para a elaboração de uma entrevista em áudio. - Programa de edição de vídeo. - Domínio de programa para edição de vídeo. - Domínio da utilização de uma câmara de filmar.
2º lugar	Vídeo com música	Este elemento necessita de um processo de escolha da música que acompanha o vídeo.	<ul style="list-style-type: none"> - Escolha da música. - Programa de edição de áudio. - Programa de edição de vídeo. - Domínio de programa para edição de áudio. - Domínio de programa para edição de vídeo. - Domínio da utilização de uma câmara de filmar.
3º lugar	Vídeo com som ambiente	Requer da recolha de imagens juntamente com o som do local onde decorre a filmagem.	<ul style="list-style-type: none"> - Programa de edição de vídeo. - Domínio de programa para edição de vídeo. - Domínio da utilização de uma câmara de filmar.
4º lugar	Vídeo bruto	É um elemento que utiliza o vídeo sem qualquer tipo de edição.	<ul style="list-style-type: none"> - Domínio da utilização de uma câmara de filmar.
5º lugar	<i>Motion graphic</i>	Requer a utilização de software específico para fazer animações que se enquadrem no vídeo.	<ul style="list-style-type: none"> - Programa de animação de conteúdo. - Domínio de programas de produção de <i>motion graphic</i>.
6º lugar	Vídeo sem som	A razão pela qual este elemento possui o valor mais baixo está relacionada com o reduzido grau de complexidade em termos de utilização de <i>hardware</i> e <i>software</i> e com o facto de retirar um dos aspectos essenciais do vídeo: o áudio.	<ul style="list-style-type: none"> - Domínio da utilização de uma câmara de filmar. - Domínio de programa para edição de vídeo.

Tabela 18: Descrição da complexidade da categoria vídeo

g) Outro tipo de utilização multimédia

Outra utilização do multimédia	3	3=3
Outro tipo de utilização do multimédia	1	
Dois outros tipos de utilização do multimédia	2	
Três outros tipos de utilização do multimédia	3	

Tabela 19: Elementos multimédia - Categoria outro tipo de utilização do multimédia

Esta área foi criada para prever a possibilidade de encontrar outras utilizações do multimédia que não foram incluídas na grelha de análise construída para esta investigação.¹⁷

Posição	Elemento	Complexidade	Hardware e software para a sua utilização no conteúdo
1º Lugar	Três outros tipos de utilização do multimédia	Este elemento é o mais complexo visto que requer a concepção e utilização de três de três elementos multimédia que não tenham sido contemplados na grelha de análise desta investigação.	- Dependerá do tipo de utilização feita no conteúdo.
2º lugar	Dois outros tipos de utilização do multimédia	Necessita da concepção e utilização de dois elementos multimédia que não tenham sido contemplados na grelha de análise desta investigação.	- Dependerá do tipo de utilização feita no conteúdo.
3º lugar	Outro tipo de utilização do multimédia	Necessita da concepção e utilização de um elemento multimédia que não tenham sido contemplados na grelha de análise desta investigação.	- Dependerá do tipo de utilização feita no conteúdo.

Tabela 20: Descrição da complexidade da categoria outro tipo de utilização do multimédia

3.3.2 Guião da entrevista

A construção do guião da entrevista¹⁸ teve por objectivos complementar e aprofundar os resultados obtidos na análise dos conteúdos noticiosos multimédia e, por sua vez, corresponder aos objectivos desta investigação. Neste sentido, criou-se uma lista de nove perguntas que seriam colocadas aos chefes ou coordenadores de redacção dos meios de comunicação em estudo.

Através da pesquisa bibliográfica identificou-se que o melhor tipo de entrevista a aplicar nesta investigação é a entrevista centrada. “A entrevista centrada, mais conhecida pela sua denominação inglesa *focused interview*, tem por objectivo analisar

¹⁷ É importante referir que esta grelha de análise foi previamente testada em vários meios de comunicação. A grelha foi aplicada a meios de comunicação social que não estão incluídos na amostra (*Correio da Manhã* e *Jornal de Notícias*) e foi corrigida consoante as necessidades desta investigação.

¹⁸ Ver anexo III: Guião da entrevista

o impacto de um acontecimento ou de uma experiência precisa sobre aqueles que a ele assistiram ou que nele participaram; daí o seu nome”. (Quivy, 1998).

3.4 Procedimentos

3.4.1 Procedimentos utilizados na escolha dos meios de comunicação

Tal como foi referido anteriormente nesta investigação, a escolha dos principais meios de comunicação social estudados teve por base o número de visitas aos *sites* destes meios durante o ano de 2009.

Assim, os meios escolhidos para esta investigação são:

Área	Meios de Comunicação	Média de visitas mensais
Imprensa	<i>Público</i>	5 571 685
Rádio	<i>TSF</i>	1 471 826
Televisão	<i>RTP</i>	3 051 135
Internet	<i>Sapo Notícias</i>	4 795 798

Tabela 21: Média de visitas mensais durante 2009. Fonte, Netscope.

É importante referir que neste trabalho decidiu-se escolher meios de imprensa, rádio, televisão e internet que transmitissem informação geral de âmbito nacional. No caso do *Sapo* optou-se por fazer a análise do *Sapo Notícias* e não do *site* na sua totalidade, visto que as restantes áreas deste *site* não satisfazem os objectivos propostos nesta investigação (análise de conteúdos noticiosos generalistas de âmbito nacional).

É importante referir também que o *Sapo Notícias* foi incluído na amostra por ser considerado um meio de comunicação social tal como os outros meios de comunicação em estudo. O *Sapo Notícias* possui uma redacção dividida por áreas temáticas, planos anuais de formação para os jornalistas que trabalham no meio e critérios de noticiabilidade para a publicação das suas notícias¹⁹.

3.4.2 Procedimento utilizado para a análise dos conteúdos noticiosos multimédia

3.4.2.1 Processo prévio ao procedimento de análise

Tal como Schultz (1999) e Zamith (2008), decidiu-se fazer uma primeira exploração aos *sites* em estudo para detectar as zonas ou palavras-chave que ajudassem à identificação dos conteúdos noticiosos multimédia.

¹⁹ Ver anexo V (Corpus- entrevistaS) a entrevista concedida por Rute Vasco.

Schultz (1999, s.d.) sugere verificar os espaços intitulados “sobre nós”, “*feedback*”, “interactivo”, fóruns”, “café”, “comunica”, “fala”, “contacte-nos”, “cartas”, etc. Isto porque o objectivo do seu trabalho foi a interactividade. No caso da presente investigação, o objectivo é analisar os conteúdos noticiosos multimédia. Neste sentido, a partir do pequeno diário²⁰ (com apontamentos sobre a exploração feita nos *sites* em estudo) e dos *screen shots*²¹ (para identificar as zonas do *site* onde se encontram as zonas ou palavras-chave) que foram preparados como estudo prévio, identificaram-se as zonas/palavras-chave que facilitam a localização dos conteúdos noticiosos multimédia. Desta exploração, detectou-se que as secções susceptíveis à publicação de conteúdos noticiosos multimédia são: “Multimédia”, “Fotogaleria”, “Especiais”, “Vídeos” e “Infografias”.

3.4.2.2 *Seleção de conteúdos*

Por sua vez, determinou-se que o melhor horário para a análise dos *sites* seria depois das 20 horas. A razão apontada para a escolha deste horário está relacionada com a acentuada redução da produção de notícias nos *sites* de notícias em estudo.

Uma vez reunida toda a informação necessária (palavras-chave importantes para o estudo e estrutura dos *sites*) dedicaram-se duas semanas à análise dos conteúdos noticiosos multimédia propriamente ditos. O motivo pelo qual foram escolhidas duas semanas prende-se com o facto de, durante a primeira semana, não ter sido alcançado o número estatisticamente válido para a investigação²². Este facto foi verificado no *Sapo Notícias* (24 conteúdos noticiosos multimédia), na *RTP* (1 conteúdo noticioso multimédia) e na *TSF* (1 conteúdo noticioso multimédia). Neste sentido, decidiu-se acrescentar mais uma semana de análise de conteúdos como objectivo de alcançar um valor superior a 30 conteúdos em todos os meios de comunicação social em análise. Assim, o objectivo foi alcançado no *Sapo Notícias* (com um total de 35 notícias), mas não na *RTP* e na *TSF*, os quais mantiveram o único conteúdo elaborado durante a primeira semana de análise.

²⁰ No pequeno diário, elaborado durante a exploração dos *sites* dos deferentes meios de comunicação em estudo, encontram-se registos daquilo que foi observado durante a exploração, por exemplo, o tipo de notícias publicadas na *homepage*, a utilização de blogues, etc. Ver anexo VI

²¹ Os *screen shots* apresentados no anexo VII apresentam as imagens das *homepage* dos *sites* em estudo com destaque das zonas susceptíveis à publicação de conteúdos multimédia.

²² Por número “estatisticamente válido para uma investigação” entende-se a análise de mais de 30 conteúdos noticiosos multimédia por cada meio de comunicação em estudo.

Deste modo, e por razões de validade metodológica, retiraram-se a *RTP* e a *TSF* de algumas análises desta investigação, nomeadamente, a obtenção da média de aproveitamento da dimensão multimédia e a frequência de utilização de cada um das categorias existentes na grelha de análise desta investigação. No entanto, quando se exploraram as zonas chave onde estariam os conteúdos multimédia destes meios, evidenciou-se uma forte utilização do *shovelware*, facto que serve para reflectir (com o complemento das entrevistas feitas aos coordenadores destas redacções) sobre a forma como a dimensão multimédia é encarada por estas redacções.

Exposto o anterior, apresenta-se a seguinte tabela com os dias em que decorreu a análise de conteúdos dos *sites* dos meios de comunicação em estudo:

Meios de comunicação	Semana 1	Semana 2
<i>Público</i>	5 de Julho de 2010	30 de Agosto de 2010
<i>TSF</i>	8 de Julho de 2010	31 de Agosto de 2010
<i>RTP</i>	6 de Julho de 2010	1 de Setembro de 2010
<i>Sapo Notícias</i>	7 de Julho de 2010	2 de Setembro de 2010

Tabela 22: Dias em que decorreu a análise de conteúdos nos sites dos meios de comunicação em estudo

É importante referir que, depois de analisados os conteúdos da segunda semana, não foram contabilizados aqueles que já tinham sido analisados durante a primeira semana. Isto é, a contagem foi feita com base nos conteúdos novos que foram publicados sem contabilizar os conteúdos duplicados.

3.4.2.2 Procedimento de análise de conteúdos

Num primeiro momento, analisou-se a totalidade da *homepage* dos meios de comunicação em estudo, visto que a *homepage* é um espaço susceptível de publicação de conteúdos de última hora, de maior relevância informativa ou de conteúdos “especiais”.

Depois, procedeu-se a uma exploração pormenorizada dos *sites* nas zonas identificadas como susceptíveis à publicação de conteúdos noticiosos multimédia e analisaram-se todas as peças que se adaptassem à definição multimédia criada nesta investigação, respondendo a duas perguntas:

- a) O conteúdo foi criado com o objectivo de utilizar vários elementos para transmitir a mesma informação num mesmo conteúdo?
- b) A notícia vai para além da reprodução de conteúdos produzidos pelo meio tradicional?

Se ambas as respostas fossem afirmativas proceder-se-ia à aplicação da grelha de análise de conteúdos.

Outro dos pontos a que se deve fazer referência está relacionado com o facto de não terem sido analisados conteúdos de cariz institucional, blogues dos meios de comunicação e RSS (Really Simple Syndication ou Rich Site Summary)²³. A prioridade nesta investigação foi analisar conteúdos noticiosos generalistas de âmbito nacional que respondessem às duas questões colocadas anteriormente.

3.4.3 Procedimento para a análise das entrevistas

Os entrevistados que participaram nesta investigação foram seleccionados com o objectivo de abranger as áreas de estudo deste trabalho, isto é, a área jornalística e a área multimédia. Assim, decidiu-se escolher um chefe ou director de cada um dos meios de comunicação em estudo que estivesse relacionado com os conteúdos noticiosos multimédia ou *online* destes meios.

Os entrevistados foram:

Meio de comunicação	Nome do entrevistado	Cargo que ocupa
Público	Sérgio Gomes	Coordenador editorial
TSF	Teresa Alves	Coordenadora <i>online</i>
RTP	Alexandre Brito	Coordenador da redacção <i>online</i>
Sapo Notícias	Rute Sousa Vasco	Chefe editorial

Tabela 23: Chefes e coordenadores entrevistados nesta investigação

Os entrevistados foram contactados via *email* para o envio do guião da entrevista e via telefone para responder às dúvidas que estes pudessem ter. As respostas às perguntas foram enviadas via *email*. Após a entrevista, foi preenchida a ficha de registo do entrevistado²⁴ e procedeu-se à análise de conteúdo de cada uma das entrevistas.

²³ “RSS é um formato baseado na linguagem XML que permite listar o conteúdo de páginas Web de forma a facilitar a sua distribuição na Internet”. Ver em: <http://static.publico.pt/homepage/site/rss/>

²⁴ Ver anexo III – Ficha de registo do entrevistado

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

4.1 Resultados da análise dos conteúdos multimédia nos principais meios de comunicação

4.1.1 A presença do multimédia

Os resultados que se apresentam têm por base os conteúdos publicados no ano de 2009 e no período entre Janeiro e Agosto de 2010. O número de conteúdos multimédia encontrados nos diferentes meios de comunicação social em análise diferiu muito entre eles²⁵.

Durante o período em que decorreu a análise encontraram-se 79 conteúdos noticiosos multimédia no *site* do jornal *Público* e 35 no *Sapo Notícias*. Por seu lado, a *RTP* e a *TSF* possuíam um único conteúdo noticioso multimédia, o qual possuía a mesma estrutura e temática em ambos os meios²⁶.

Tal como foi referido anteriormente, a pesar de que não foram consideradas a *RTP* e a *TSF* em algumas análises desta investigação (no que corresponde à obtenção da média de aproveitamento da dimensão multimédia e à frequência de utilização de cada um das categorias da grelha de análise), foi possível verificar uma forte presença de *shovelware*. Esta técnica foi utilizada como meio de divulgação da informação anteriormente produzida pelos meios tradicionais destes órgãos de comunicação social. Isto é, a *RTP* faz *shovelware* de todos os programas de televisão e a *TSF* de todos os programas de rádio, dando origem a uma espécie de arquivo dos conteúdos produzidos para o meio de origem (televisão e rádio).

Porém, um dos aspectos considerados relevantes nesta investigação, quando foi analisado o *site* da *RTP*, foi o facto de este canal de televisão fazer uma forte aposta num conteúdo multimédia para um produto de carácter institucional: uma visita virtual ao canal de televisão.²⁷

²⁵ Ver anexo VIII- Tabela de frequência e aproveitamento do multimédia nas redacções

²⁶ O conteúdo apresentado por ambos os meios dizia respeito ao Mundial de futebol de 2010, onde a estrutura e a informação apresentada eram exactamente as mesmas em ambos os meios de comunicação. A única diferença encontrada foi a customização do primeiro “slide” do conteúdo com a presença do logótipo da *TSF*. Cabe destacar ainda que a peça foi produzida pela *AFP*.

²⁷ Este conteúdo não foi analisado por não fazer parte do âmbito de esta investigação (notícias generalistas de âmbito nacional).

Assim, de um modo geral, verificou-se que os meios de comunicação analisados, em conjunto, possuem uma média de 23,29% de aproveitamento do multimédia, sendo o *Sapo Notícias* o meio de comunicação com o valor mais alto de utilização (34,14%) e o jornal *Público* o meio que obteve a percentagem mais baixa (12,43%).

	Valor máximo alcançado	Valor mínimo	Média
<i>Público</i>	29	4	12,43
<i>Sapo Notícias</i>	54	19	34,14
Média	-	-	23,29

Tabela 24: Valores do multimédia (%)

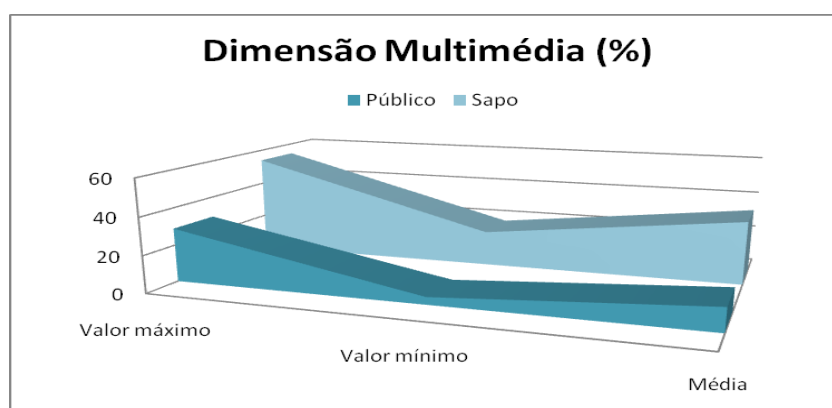


Gráfico 1: Valores do multimédia (%)

O conteúdo que possui uma maior percentagem de utilização do multimédia (54%) é um trabalho intitulado *Agora, sou deputado*²⁸ do *Sapo Notícias*. Este conteúdo utiliza o texto (sem *link* e intratextual), a fotografia (em *slide show* com voz e animada), o desenho (animado), o áudio (com voz), o vídeo (com voz) e o *motion graphic* para contar a história das novas caras de deputados que chegaram à Assembleia da República.

Por seu lado, o valor máximo alcançado pelo *Público*, em termos de aproveitamento da dimensão multimédia, foi 29%. Porém, apesar de este ser um valor mais baixo relativamente ao conteúdo com maior aproveitamento do multimédia do *Sapo Notícias*, esta análise indica que este jornal possui sete conteúdos que atingem este valor (29%): *Mauritânia: Os peregrinos do mar são negros e pobres*²⁹; *Violência doméstica*³⁰; *Emissões de CO2*³¹; *"A coleção" sai cá para fora*³²; *A terra prometida no*

²⁸ <http://noticias.sapo.pt/info/artigo/1024112.html//>

²⁹ <http://multimedia.publico.pt/Video?Id=e5fd1a62-8a29-421f-8c40-5dd1eff03ac9>

³⁰ <http://static.publico.clix.pt/homepage/infografia/sociedade/violenciaDomestica09/>

*Douro Superior*³³; *Posticeiro, uma arte em luta pela sobrevivência*³⁴ e *Straight Edge: o punk sem drogas e sem álcool*³⁵.

Todos estes conteúdos são trabalhos que apostam na utilização do texto, da fotografia (em *slide show* com voz), do vídeo (com voz), do *motion graphic*, da infografia (dinâmica) e da desenho (estático e animado).

Outro aspecto a referir nesta investigação está relacionado com a relação entre a quantidade de conteúdos e a percentagem de utilização do multimédia. Se, por um lado, o *Público* possuía maior quantidade de conteúdos noticiosos multimédia do que o *Sapo Notícias*, por outro, este meio de comunicação teve um baixo investimento no multimédia quando comparado com o valores obtidos pelo *Sapo Notícias*.

Isto poderá demonstrar que quanto maior a produção de conteúdos noticiosos multimédia, menor é o investimento nos elementos multimédia na construção de cada um conteúdos noticiosos.

4.1.2 Envolvimento do utilizador e estruturação dos conteúdos

Ao observar os dados relacionados com o envolvimento do utilizador, verificar-se-á que, a esmagadora maioria dos conteúdos produzidos pelo jornal *Público*, favorecem uma interacção passiva do utilizador com o conteúdo (91,13%). Por seu lado, o *Sapo Notícias* elabora conteúdos multimédia que privilegiam uma interacção activa do utilizador com o conteúdo (94,28%).

Mas há ainda uma distinção importante a fazer relativamente aos conteúdos publicados por estes meios de comunicação. Apesar do jornal *Público* não privilegiar uma interacção activa do utilizador com o conteúdo, estes são elaborados quase na sua totalidade pelo próprio meio de comunicação. O *Sapo Notícias*, por seu lado, embora elabore conteúdos com uma forte carga de interacção, não são conteúdos produzidos pelo meio de comunicação em si. Mais de metade dos conteúdos (66%) multimédia no *Sapo Notícias* são elaborados pela AFP (Agence France-Press: agência

³¹ <http://static.publico.clix.pt/homepage/infografia/ambiente/co2/>

³² <http://multimedia.publico.pt/Video?Id=8b839911-34b2-4e13-900a-b1be382293d6>

³³ <http://multimedia.publico.pt/Video?Id=4a71f178-36aa-40b8-b74c-01f4b9906aee>

³⁴ <http://multimedia.publico.pt/Video?Id=1c4123a0-8e82-4a82-b165-0559fe1c9e80>

³⁵ <http://multimedia.publico.pt/Video?Id=45af6091-f330-40a1-a7c5-598b4c3cb877>

global, multimédia e de informação geral) e não pelo *Sapo Notícias*, como se verifica nos seguintes gráficos:

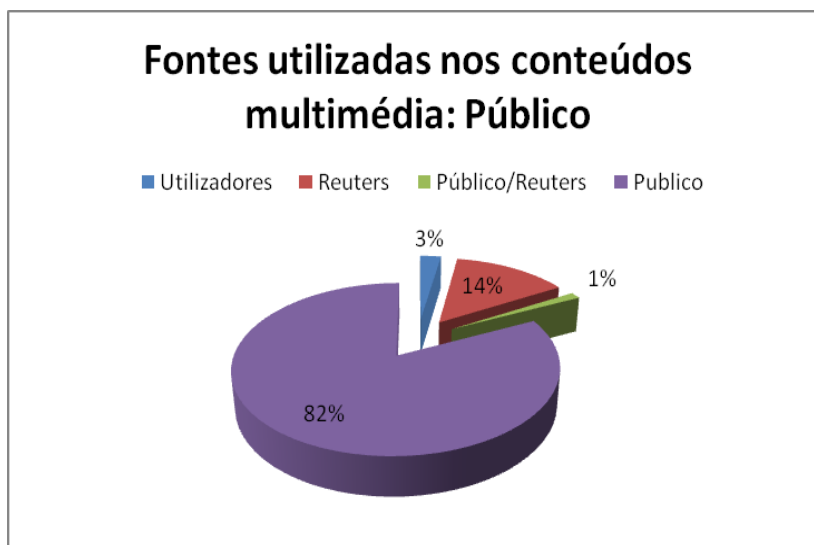


Gráfico 2: Fontes utilizadas nos conteúdos multimédia no Público.

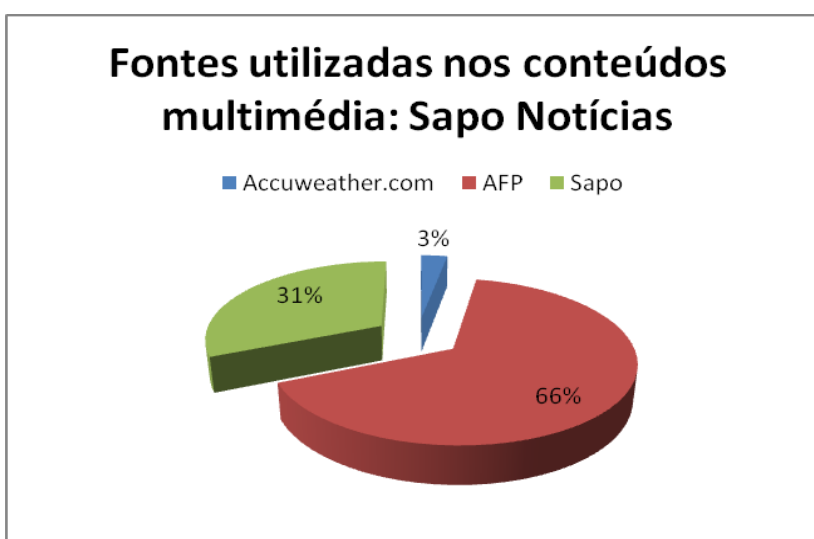


Gráfico 3: Fontes utilizadas nos conteúdos multimédia no Sapo Notícias.

Relativamente à estruturação do conteúdo (por justaposição ou integração), ambos meios de comunicação concebem os conteúdos noticiosos multimédia de uma forma integrada: *Público* 87,34% e *Sapo Notícias* 100%.

Tal como se pode observar no gráfico 4, no caso do *Público* verificam-se dez situações onde não existia nem justaposição nem integração³⁶.

³⁶ Estas situações verificaram-se porque os conteúdos utilizavam só um elemento multimédia.

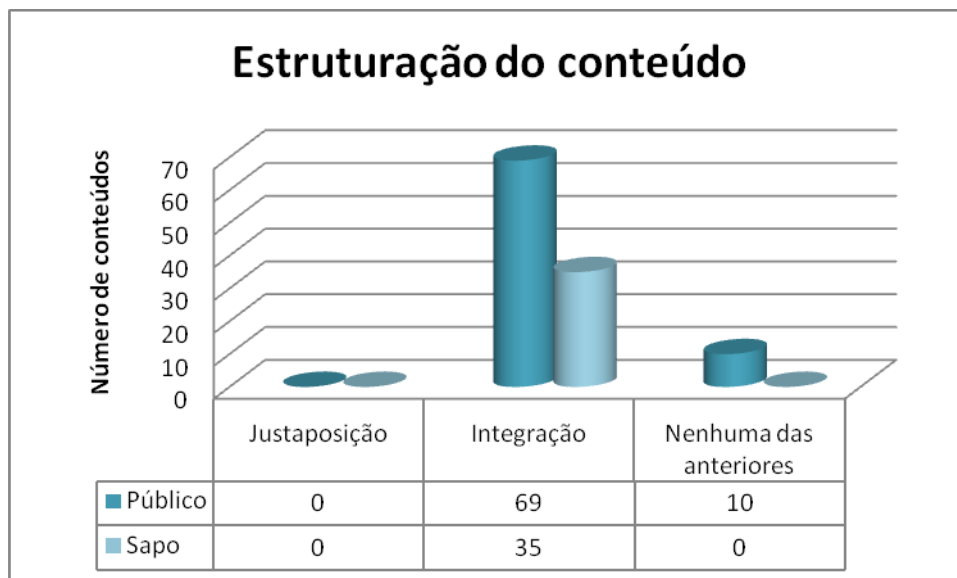


Gráfico 4: Estruturação de conteúdos no Público e Sapo Notícias

Com os resultados obtidos há uma distinção transversal a fazer nestes dois meios de comunicação: nenhum deles elaborou conteúdos através da justaposição de elementos. Tanto o *Público* como o *Sapo Notícias* criaram conteúdos homogêneos que visaram a “integração harmónica desses códigos numa mensagem unitária” (Salaverría, 2001). Por sua vez, a *RTP* e a *TSF* também produziram o seu conteúdo de forma harmónica e integrada.

4.1.3 A presença do multimédia nas categorias³⁷

A análise dos dados permite afirmar que o *Público* e o *Sapo Notícias* possuem tendências diferentes na elaboração dos seus conteúdos multimédia. O *Público* faz um forte investimento na categoria fotografia, sendo que o *Sapo Notícias* dá prioridade ao texto³⁸.

³⁷ Para ver os valores obtidos nas categorias, subcategorias e elementos multimédia no *Público* e no *Sapo Notícias* ver o anexo VIII.

³⁸ Este investimento do jornal *Público* na fotografia poderá dever-se ao facto de ter um grupo de fotojornalistas ou por terem ganho um prémio de fotojornalismo (http://www.publico.pt/Cultura/grande-premio-internacional-de-fotojornalismo-para-fotografo-do-publico_1433851). Por seu lado, a razão pela qual o *Sapo Notícias* faz um forte investimento no texto poderá estar relacionado como facto de este estar presente em todas as infografias (principal tipo de conteúdo produzido por este meio de comunicação).

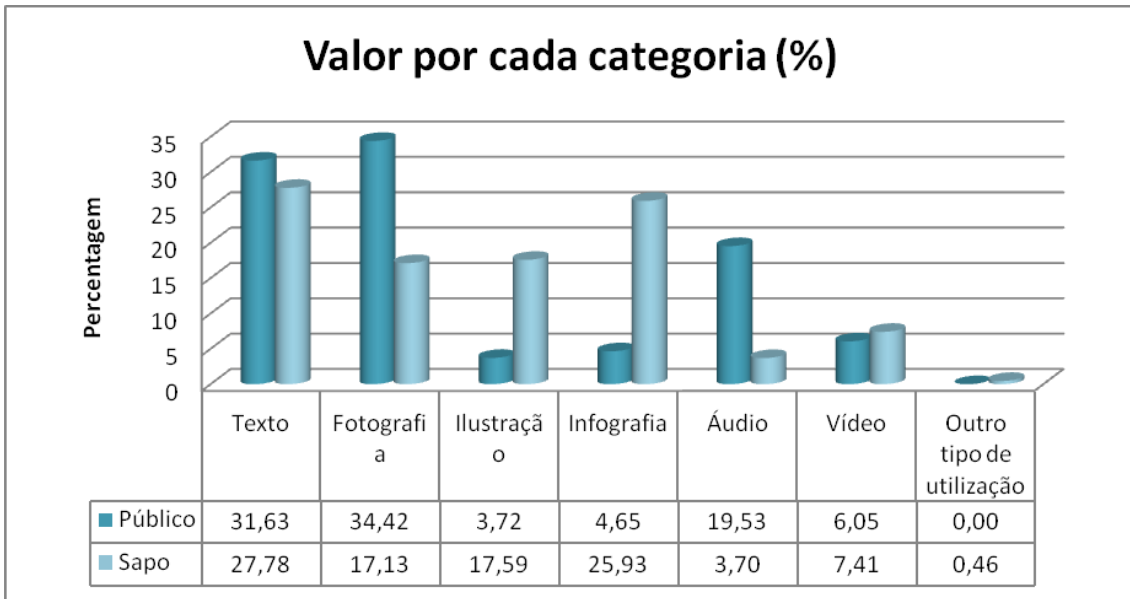


Gráfico 5: Valor por cada categoria multimédia no Público e no Sapo Notícias

Assim, a ordenação por aproveitamento das diferentes cartegorias mutlimédia nos meios de comunicação em estudo é a seguinte:

Posição	Público	Sapo Notícias
1º	Fotografia	Texto
2º	Texto	Infografia
3º	Áudio	Desenho
4º	Vídeo	Fotografia
5º	Infografia	Vídeo
6º	Desenho	Áudio
7º	Outro tipo de utilização do ultimédia	Outro tipo de utilização do ultimédia

Tabela 25: Ordenação por aproveitamento da dimensão multimédia

4.1.4 A presença do multimédia nas subcategorias

Por sua vez, os valores obtidos quanto o aproveitamento das subcategorias da grelha de análise desta investigação são os seguintes:

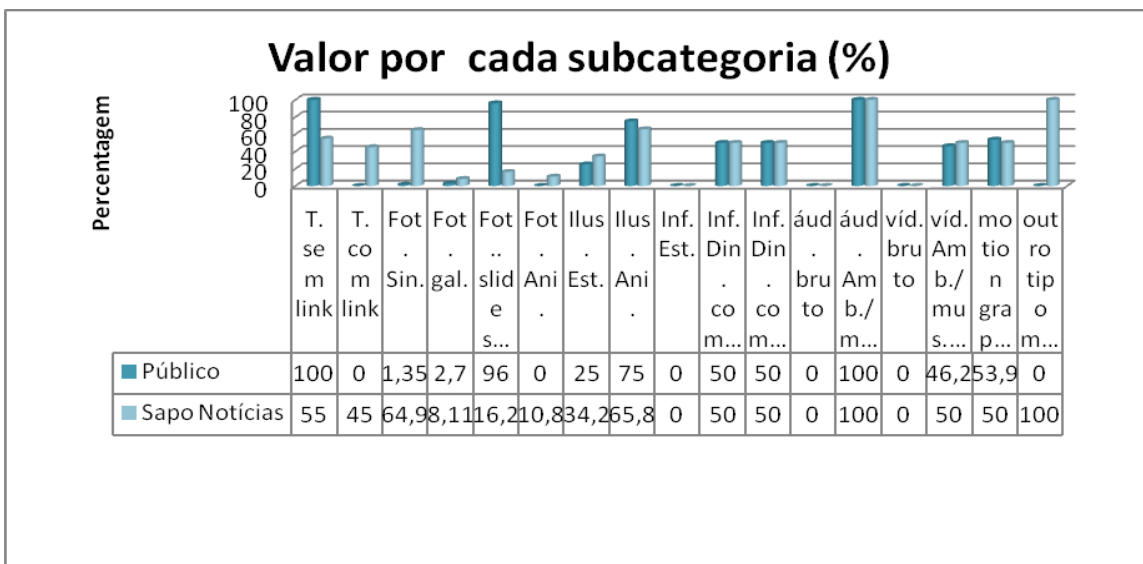


Gráfico 6: Valor por cada subcategoria multimédia no Público e no Sapo Notícias

Com é possível observar no gráfico acima, os meios de comunicação, em conjunto, fazem um forte investimento nas subcategorias: áudio (ambiente, musical e com voz), desenho (sobre tudo animados), vídeo (ambiente, musical, com voz e sem som), *motion graphic* e infografias.

4.1.5 A presença do multimédia nos elementos

a) Texto:

A categoria texto é a segunda mais utilizada pelo jornal *Público* e a primeira no *Sapo Notícias*. No entanto, a forma como cada um destes meios de comunicação utiliza esta categoria é substancialmente diferente. Enquanto que o *Público* utiliza o texto sem qualquer tipo de *link* (intratextual ou extratextual), o *Sapo Notícias* aposta na utilização do texto sem *link* e com *link* intratextual na construção dos conteúdos noticiosos multimédia.

O jornal *Público* utiliza o texto sem *link* nos seus conteúdos multimédia para legendar, colocar créditos, complementar informação com uma pequena descrição do trabalho, para facilitar a passagem entre temas diferentes num mesmo trabalho ou para explicar de forma sucinta uma história. O mesmo tipo de texto é utilizado pelo *Sapo Notícias* para explicar ou acrescentar informação num determinado conteúdo noticioso.

Em oposição, o *Sapo Notícias* utiliza os *links* intratextuais que permitem ao utilizador interagir com o conteúdo, tornando-o num sujeito activo na leitura/recepção da

informação. Os *links* intratextuais do *Sapo Notícias* são utilizados para navegar dentro das diferentes temáticas do conteúdo multimédia.

Seguem-se dois exemplos ilustrativos da utilização do texto:



Ilustração 6: utilização do texto no jornal Público

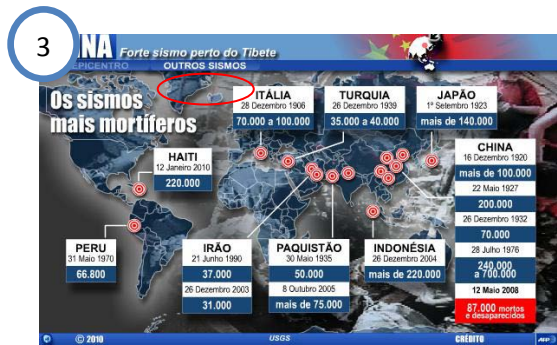


Ilustração 7: utilização do texto no Sapo Notícias

A partir dos resultados desta análise é possível estabelecer uma analogia entre o tipo de texto utilizado nos conteúdos noticiosos multimédia e o tipo de interacção do utilizador com o conteúdo.

Como anteriormente observado, o *Público* utiliza o texto sem *link* em todos os seus conteúdos multimédia (100%), o que pode ter dado origem a um envolvimento passivo do utilizador com os conteúdos. O *Sapo Notícias*, por seu lado, apesar de fazer uso do texto sem *link* na maioria dos seus conteúdos (55%), privilegia a utilização do texto com *links* intratextuais (40%), verificando-se um envolvimento activo do utilizador com o conteúdo.

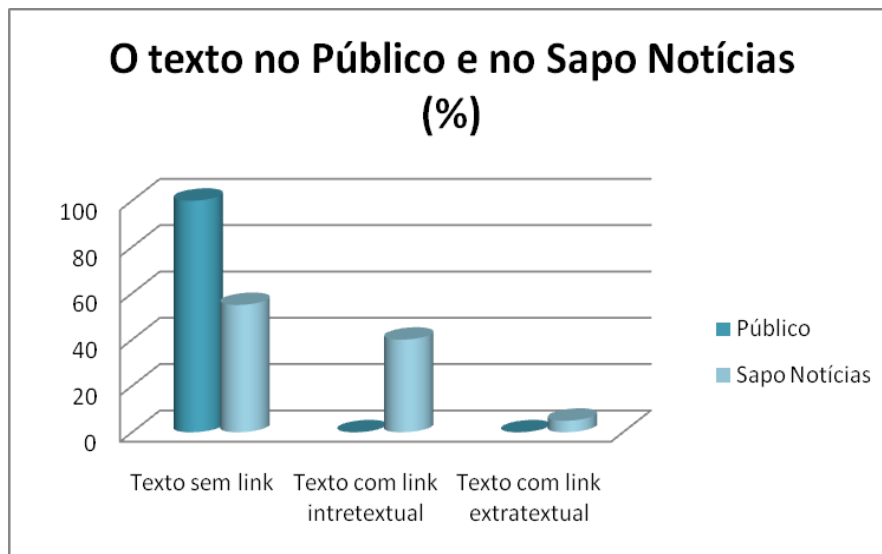


Gráfico 7: O texto no Público e no Sapo Notícias

b) A fotografia

Quase todos os conteúdos multimédia elaborados pelo *Público* utilizam a fotografia, nomeadamente, a fotografia *slide show* sem som e a fotografia *slide show* com música. Os trabalhos multimédia que utilizam a fotografia seguem um padrão de apresentação:

1. *Slide* de apresentação do trabalho com título, pequena descrição da reportagem fotográfica e nome do autor.
2. Sequência de fotografias (normalmente automática) acompanhadas ou não de som.
3. *Slide* final a preto com logótipo do jornal *Público* no canto inferior direito.

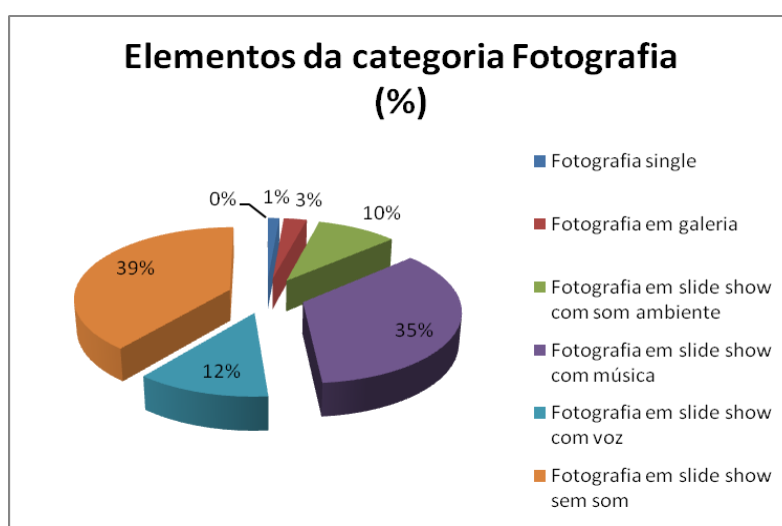


Gráfico 8: Elementos da categoria fotografia no jornal *Público*

O *Sapo Notícias*, por seu lado, utiliza na maior parte dos seus conteúdos a fotografia *single* para acompanhar os textos do conteúdo, como imagem de fundo numa infografia ou como imagem de início da peça. No gráfico 7 apresenta-se a distribuição percentual de cada elemento dentro da categoria:

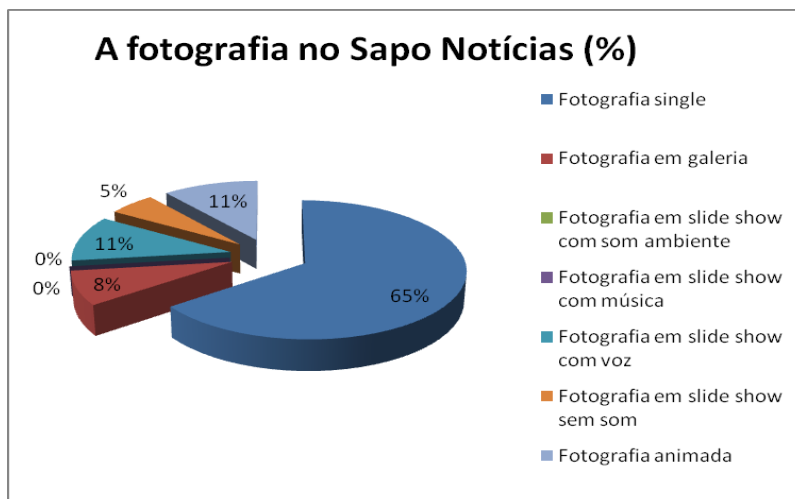


Gráfico 9: Elementos da categoria fotografia no Sapo Notícias

c) O desenho

Durante o período de análise, ambos meios de comunicação social utilizaram o desenho nos seus conteúdos noticiosos multimédia, sendo o desenho animado o elemento com mais presença nestes conteúdos.

Como pode ser verificado no gráfico 8, o desenho animado ocupa 75% e 65,79% dentro da categoria desenho pelo *Público* e o *Sapo Notícias*, respectivamente. Por sua vez, o desenho estático contribui para esta categoria com 25% no *Público* e 34,21% *Sapo Notícias*.

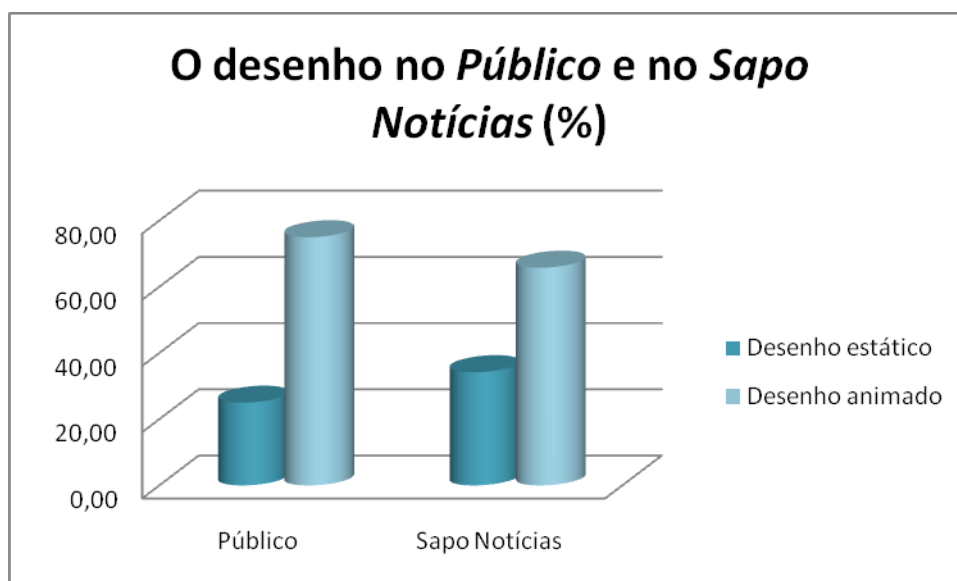


Gráfico 10: Elementos da categoria desenho no *Público* e no *Sapo Notícias*

d) A infografia

Os resultados obtidos nesta categoria revelam que este é o segunda categoria mais utilizada pelo *Sapo Notícias*. 25,93% dos conteúdos elaborados por este meio de comunicação utilizam a infografia na concepção das peças multimédia.

50% dos conteúdos analisados no *Público* e no *Sapo Notícias* utilizaram a infografia dinâmica sem som na elaboração dos seus conteúdos multimédia. Por sua vez, dentro da categoria infografia, a infografia dinâmica com desenho foi utilizada em 50% e 42,86% dos conteúdos produzidos pelo *Público* e o *Sapo Notícias*. No entanto, e ainda que de forma residual, a infografia dinâmica com fotografia ocupa 7,14% da categoria infografia no *Sapo Notícias*.

Para uma melhor visualização destes resultados apresenta-se o seguinte gráfico:

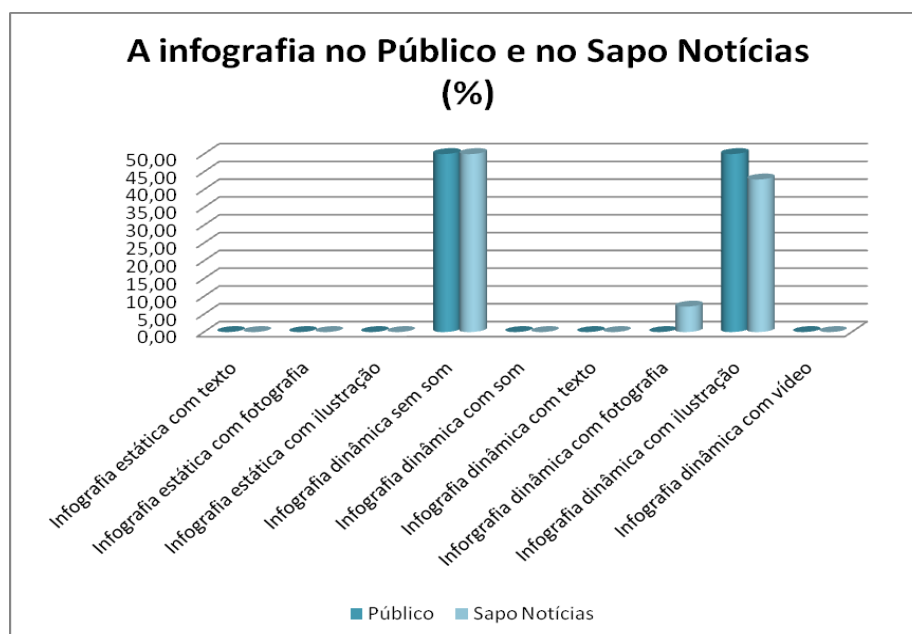


Gráfico 11: Elementos da categoria infografia no Público e no Sapo Notícias

e) O áudio

A categoria áudio é aquela que ocupa o terceiro lugar no aproveitamento das potencialidades do multimédia do jornal *Público*. 19,53% dos conteúdos produzidos por este jornal utilizam o áudio como complemento à informação que transmitem. O áudio musical é o mais aproveitado dentro da categoria áudio (61,90%), sendo que o segundo e o terceiro lugar são ocupados pelo áudio com voz (21,43%) e o áudio ambiente (16,67%), respectivamente.

Relativamente ao aproveitamento do áudio pelo *Sapo Notícias*, pode-se afirmar que esta categoria é pouco aproveitada neste meio de comunicação social. 3,70% dos

conteúdos elaborados por este meio possuem esta categoria multimédia, sendo o áudio com voz o único aproveitado nos conteúdos noticiosos multimédia analisados.

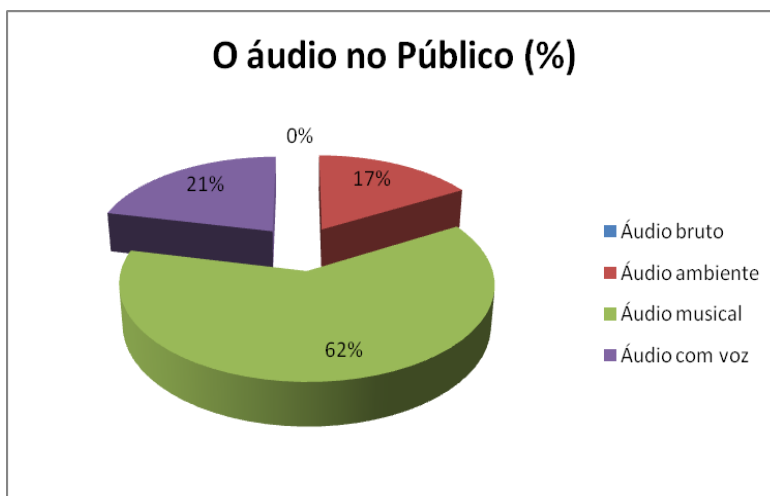


Gráfico 12: Elementos da categoria áudio no jornal Público

f) O vídeo

Nesta categoria foram encontrados 13 presenças do vídeo num total de 79 peças nos conteúdos noticiosos multimédia elaborados pelo jornal *Público*. No que toca ao *Sapo Notícias*, foram detectadas 16 presenças do vídeo num total de 35 conteúdos noticiosos multimédia.

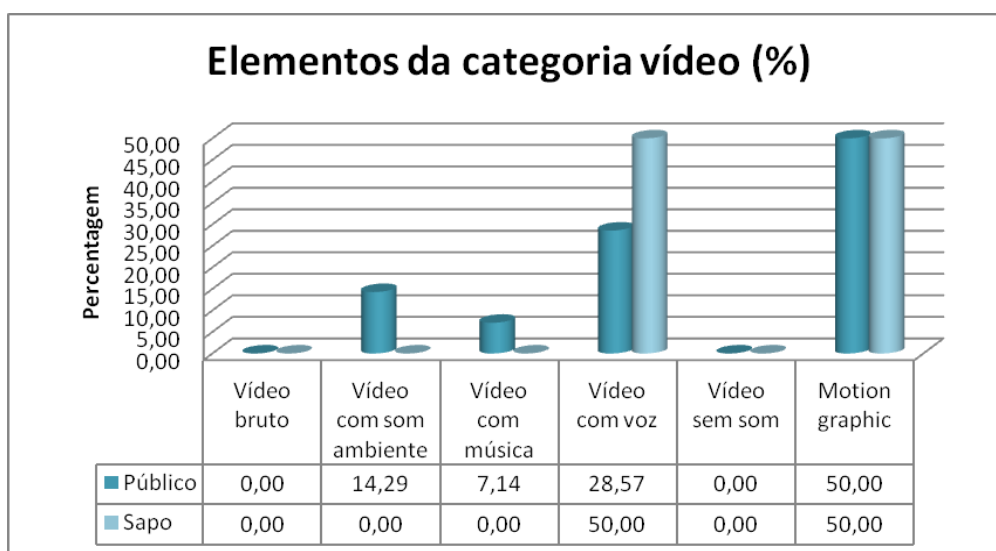


Gráfico 13: Elementos da categoria vídeo no Público e no Sapo Notícias

Como é possível verificar no gráfico acima, a utilização do vídeo, em ambos meios de comunicação social, esteve vocacionada, na maior parte dos casos, para a transmissão de áudio com voz, nomeadamente para a apresentação de entrevistas. Estas entrevistas utilizavam o *motion graphic* para identificar a pessoa que estava a

ser entrevistada ou para identificar o meio de comunicação que estava a produzir o conteúdo.

g) Outro tipo de utilização do multimédia

Esta categoria foi criada com o intuito de prever a possibilidade de encontrar outras utilizações do multimédia que não foram incluídas na grelha de análise. Assim, depois da aplicação deste instrumento encontrou-se um único conteúdo que fez uma utilização diferente daquilo que estava contemplado na tabela.

O outro tipo de utilização multimédia foi encontrado num conteúdo do *Sapo Notícias* intitulado “Metro de Lisboa”. Nesta peça, foi construída uma animação de letras que utilizam como base um dos placares digitais de informação que estão no Metro de Lisboa. Na análise considerou-se que esta animação de letras não poderia ser enquadrada na subcategoria desenho animado visto que não é um desenho propriamente dito.

A seguir apresenta-se um pequeno exemplo de como esta outra utilização do multimédia foi apresentada no conteúdo:

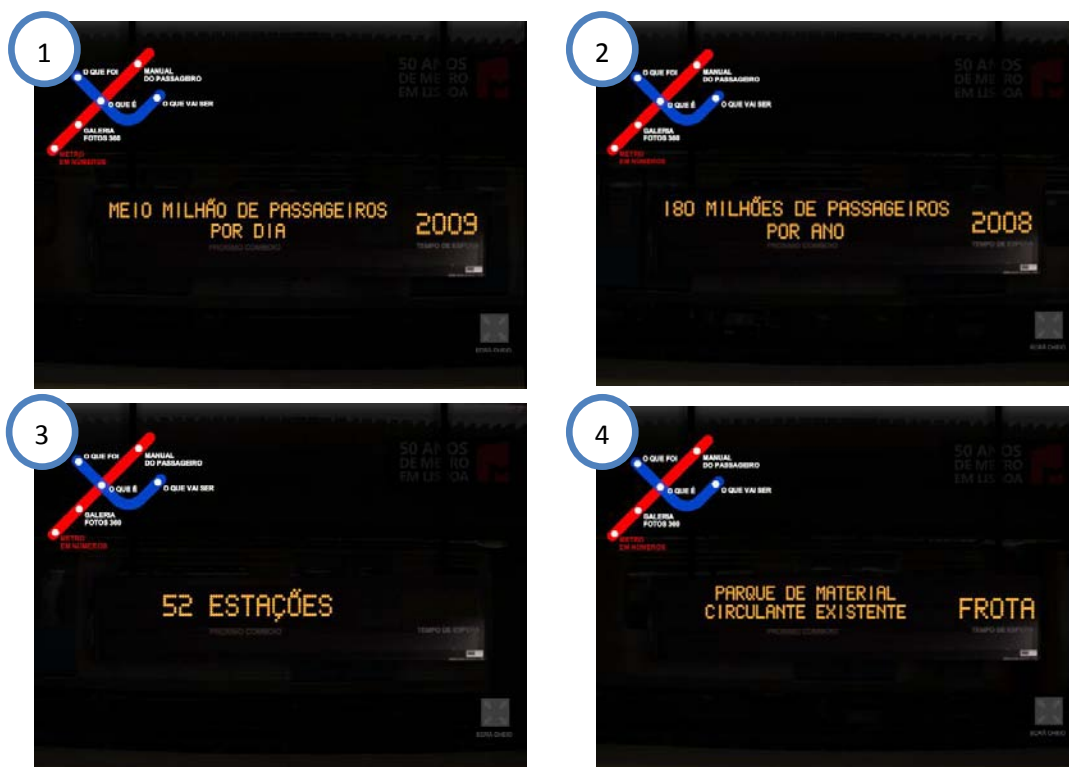


Ilustração 8: Outra utilização do multimédia no Sapo Notícias

4.2 Resultados da análise das entrevistas aos chefes/coordenadores dos meios em estudo

4.2.1 Resultados gerais

Do *corpus*³⁹ seleccionado foram contabilizadas 150 unidades de registo que se agruparam em 9 categorias, tendo ficado 17 unidades de registo em branco⁴⁰.

Categorias	Total	%
Total unidades de recorte categorizadas	150	89,82
Total registos em branco	17	10,18
Total	167	100

Tabela 26: Total unidades de registo

A seguir, apresentam-se as categorias, subcategorias e sub-subcategorias encontradas na análise:

Definição	Categorias	Subcategorias	Perguntas colocadas aos entrevistados⁴¹
Significado do multimédia para os entrevistados	Conceito conteúdos multimédia	<ul style="list-style-type: none"> - Convergência - Imagem Fixa - Imagem em movimento - Som - Infografia - Factor tecnologia - Conteúdo mais multimédia 	1, 5
Enumeração dos elementos mais importantes para a elaboração de um conteúdo noticioso multimédia	Elementos fundamentais dos conteúdos multimédia:	<ul style="list-style-type: none"> - Úteis para a história - Úteis para a divulgação - Úteis para compreensão - Úteis para contextualizar - Todos os elementos conhecidos (positivo) - Todos os elementos conhecidos (negativo) - Suporte a que se destina - Objectivo da mensagem - Público-alvo - Elementos organizacionais - Interactividade - Elementos visuais: Áudio/som, vídeo, fotografia, texto e grafismo 	2

³⁹ Perguntas e respostas das várias pessoas entrevistadas nesta investigação. Ver anexo V.

⁴⁰ Ver anexo IX - Tabela de frequência e análise de conteúdo das entrevistas

⁴¹ As perguntas encontram-se especificadas no anexo III.

Enumeração dos critérios utilizados para elaborar conteúdos multimédia nas redacções.	Critérios de noticiabilidade	- Actualidade - Interesse/público - Como complemento - Entretenimento - Acrescentar valor - <i>Pageviews</i> - Disponibilidade de jornalistas - Critérios do jornalismo/jornalistas - Adaptação ao tema - Para explicar	3
Enunciar o aproveitamento, ou não, das potencialidades multimédia nas redacções.	Aproveitamento das potencialidades multimédia		4
Identificação das capacidades, em termos de formação, das pessoas a trabalhar na área multimédia.	Formação dos profissionais/jornalistas para elaboração dos conteúdos multimédia	- Pouco investimento - Investimento regular - Conhecimentos técnicos - Proactividade - Áudio/som - Vídeo - Fotografia - Texto - Grafismo	6
Enumeração das ferramentas de que dispõe o meio de comunicação para a elaboração de conteúdos multimédia.	Ferramentas disponíveis (<i>hardware</i> e <i>software</i>)	- Áudio/som - Vídeo - Fotografia - Texto - Grafismo	8
Especificação do <i>hardware</i> e <i>software</i> dominado pelos profissionais do meio de comunicação para a elaboração de conteúdos multimédia	Domínio de <i>hardware</i> e <i>software</i>	- Áudio/som - Vídeo - Fotografia - Texto - Grafismo - <i>Flash</i> - Domínio de vários formatos	8
Quantidade de profissionais dedicados à elaboração de conteúdos multimédia	Profissionais dedicados ao multimédia		7
Descrição do processo de produção seguido pelo meio de comunicação onde trabalha o entrevistado.	Processo de produção de conteúdos noticiosos multimédia		9

Tabela 27: Categorias, subcategorias e sub-subcategorias encontradas

Da categorização efectuada, os resultados evidenciam quais as categorias com mais frequência: “Critérios de noticiabilidade” (16,77%), “elementos fundamentais dos conteúdos multimédia” (16,77%), “domínio de *hardware* e *software*” (11,98%) e “ferramentas disponíveis (*hardware* e *software*)” (10,78%)⁴².

⁴² Para ver os valores obtidos nas categorias após a análise das entrevistas ver o anexo IX.

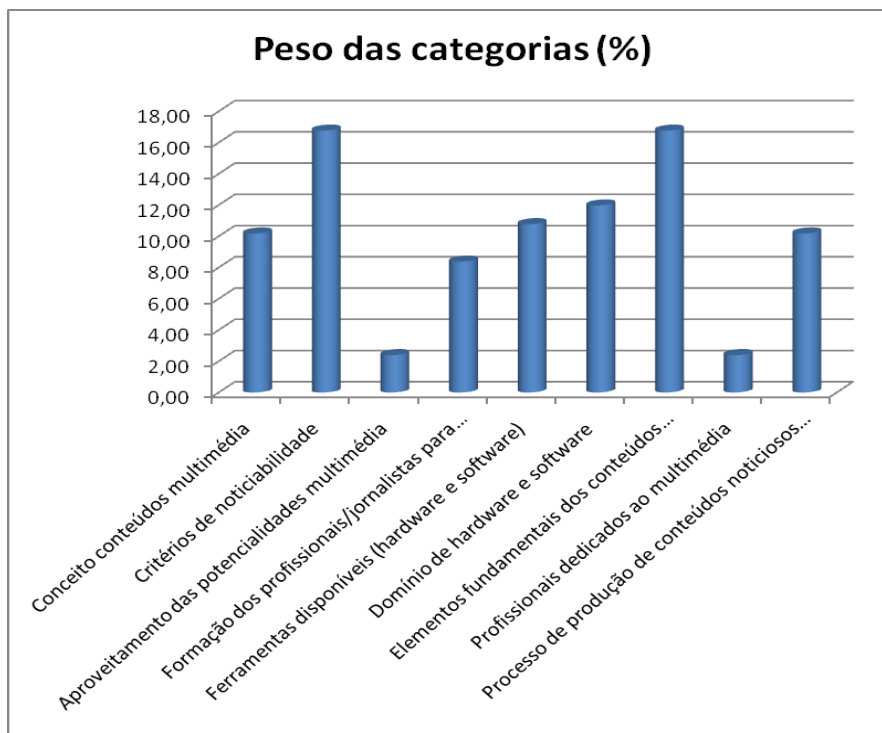


Gráfico 14: Peso das categorias (%)

Com base nos resultados obtidos, é possível verificar que os entrevistados dão maior importância aos “critérios de noticiabilidade” utilizados para elaborar um conteúdo multimédia e aos “elementos fundamentais” que deve possuir um conteúdo multimédia.

Dentro da categoria “critérios de noticiabilidade”, a subcategoria que obteve mais frequência foi o “interesse/público” (28,57%), os “critérios do jornalismo/jornalista” (21,43%) e a utilização dos conteúdos noticiosos multimédia “para explicar” determinado acontecimento (17,86%).

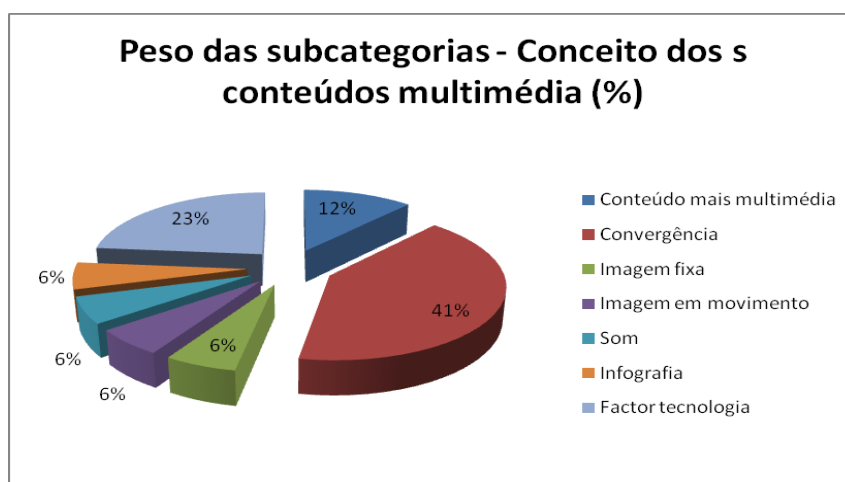


Gráfico 15: Peso das subcategorias: critérios de noticiabilidade (%)

No que toca aos “elementos fundamentais” que deve possuir um conteúdo multimédia, os entrevistados deram maior importância aos “elementos visuais” (46,43%), aos elementos que sejam “úteis à história” (14,29%) e aos “elementos organizacionais” (10,71%).

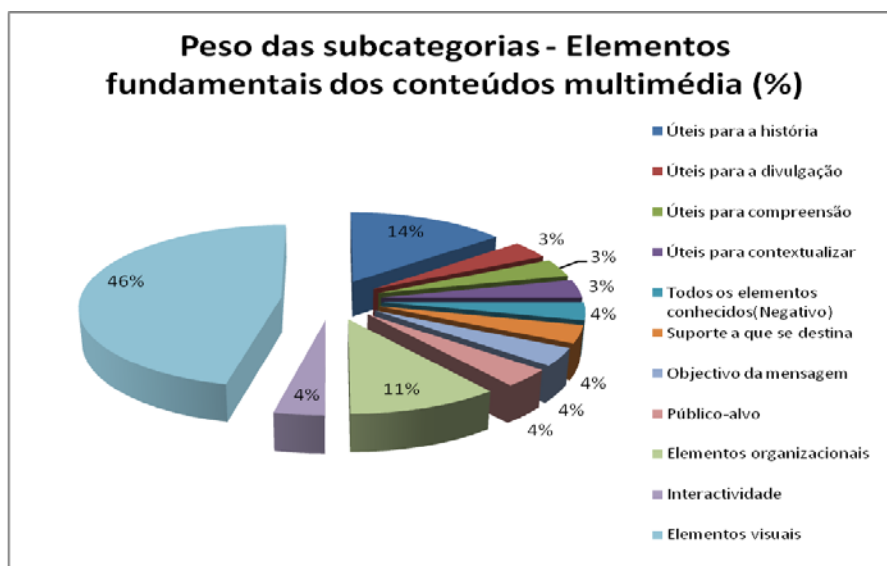


Gráfico 16: Peso das subcategorias: elementos fundamentais dos conteúdos multimédia (%)

A segunda categoria com mais presença na análise, o “domínio de *hardware* e *software*”, apresenta um leque abrangente de elementos que os profissionais dedicados à área do multimédia devem dominar. As mais importantes para os entrevistados são o “áudio/som”, a “fotografia” e o “vídeo”, em detrimento do “texto” e do “grafismo”.

A presença do “grafismo”, do “*flash*” e do “domínio dos vários formatos”, na percentagem mais baixa dentro desta categoria, demonstra que os entrevistados dão menos importância ao domínio de *software* mais complexo na elaboração de conteúdos noticiosos multimédia. Este resultado é um reflexo do nível de aproveitamento da dimensão multimédia na redacção do jornal *Público*.

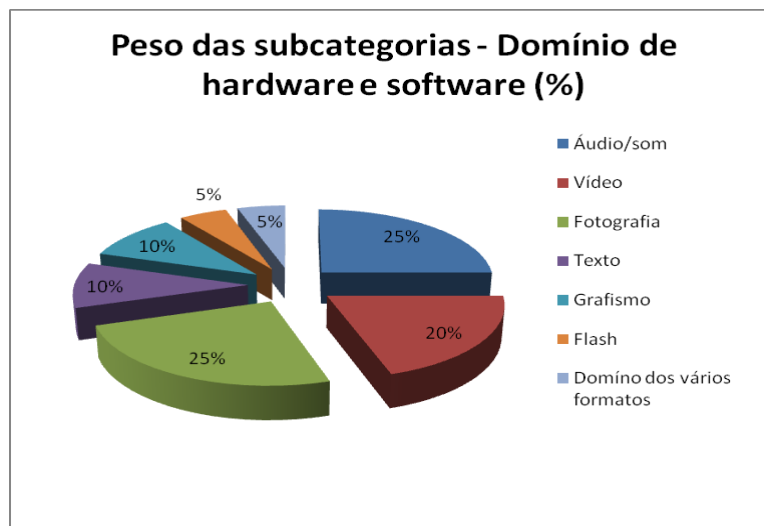


Gráfico 17: Peso das subcategorias: domínio de hardware e software (%)

Relativamente à categoria que ocupa o terceiro lugar na análise, as “ferramentas disponíveis (*hardware* e *software*)”, a subcategoria com mais destaque é a “fotografia” com 27,78%. O “áudio/som” e o “vídeo” seguem com 22,22% (cada um), o “texto” alcançou 16,67% e o “grafismo” 11,11%.

Tal como aconteceu com a categoria “domínio de *hardware* e *software*”, as ferramentas disponíveis nos meios de comunicação em estudo dão prioridade à “fotografia”, “áudio/som” e o “vídeo”. Este resultado, uma vez mais, é um indicador do nível de aproveitamento do multimédia nos conteúdos noticiosos destas redações.

4.2.2 Resultados por entrevistado

Para tentar perceber a relação entre aquilo que é valorizado pelos entrevistados e os valores obtidos na aplicação da grelha de análise, apresenta-se a seguinte tabela de frequência para cada entrevistado:

Categorias	Público		TSF		RTP		Sapo Notícias		Total	
	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%
Conceito conteúdos multimédia	8	23,53	2	2,74	2	20,00	5	10,00	17	10,18
Critérios de noticiabilidade	7	20,59	14	19,18	2	20,00	5	10,00	28	16,77
Aproveitamento das potencialidades multimédia	1	2,94	0	0,00	0	0,00	3	6,00	4	2,40
Formação dos profissionais/jornalistas para elaboração dos conteúdos multimédia	1	2,94	11	15,07	0	0,00	2	4,00	14	8,38
Ferramentas disponíveis (<i>hardware</i> e <i>software</i>)	3	8,82	15	20,55	0	0,00	0	0,00	18	10,78
Domínio de <i>hardware</i> e <i>software</i>	3	8,82	8	10,96	0	0,00	9	18,00	20	11,98
Elementos fundamentais dos conteúdos multimédia	2	5,88	11	15,07	1	10,00	14	28,00	28	16,77
Profissionais dedicados ao multimédia	0	0,00	2	2,74	0	0,00	2	4,00	4	2,40

Processo de produção de conteúdos noticiosos multimédia	3	8,82	6	8,22	0	0,00	8	16,00	17	10,18
Total unidades de recorte categorizadas	28	82,35	69	94,52	5	50,00	48	96,00	150	89,82
Total unidades de recorte em branco	6	17,65	4	5,48	5	50,00	2	4,00	17	10,18
Total	34	100,00	73	100,00	10	100,00	50	100,00	167	100

Tabela 28: Tabela de frequência das unidades categorizadas por entrevistado

Público:

Num total de 28 unidades categorizadas, as categorias mais valorizadas por este jornal são:

1º Lugar: “Conceito de conteúdo multimédia” (23,53%)

2º Lugar: “Critérios de noticiabilidade” (20,59%)

3º Lugar: - “Domínio de *hardware* e *software*” (8,82%)

- “Ferramentas disponíveis (*hardware* e *software*)” (8,82%)

- “Processo de produção de conteúdos noticiosos multimédia” (8,82%)

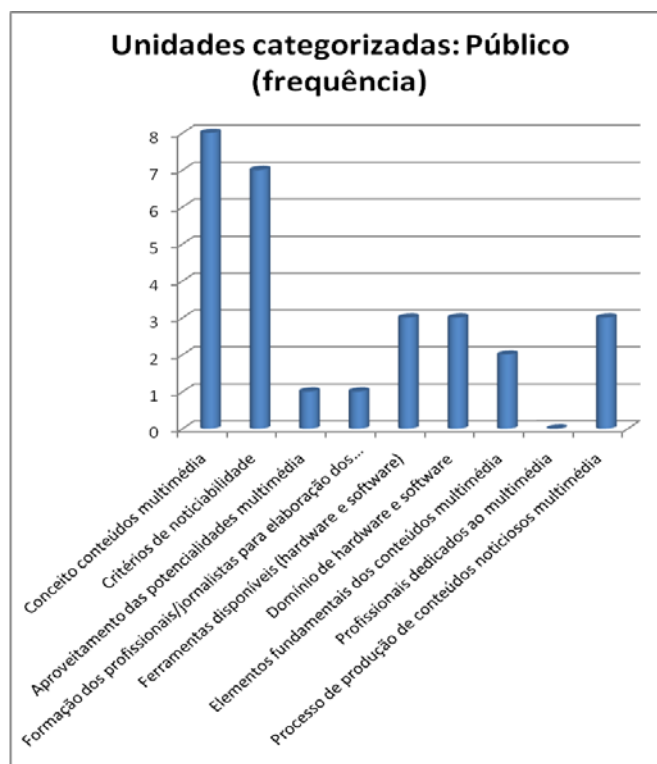


Gráfico 18: Unidades categorizadas no jornal Público

Estas categorias vão ao encontro dos resultados obtidos na aplicação da grelha de análise nos conteúdos noticiosos multimédia. O facto de as respostas do entrevistado

terem um forte peso na categoria do “conceito multimédia” e nos “critérios de noticiabilidade” reflecte conhecimento sobre estas áreas, o que é o primeiro passo para elaborar conteúdos noticiosos multimédia.

Nesta investigação considera-se ainda mais relevante o facto de este entrevistado ter demonstrado um elevado grau de familiaridade com o domínio e posse das ferramentas para a elaboração deste tipo de conteúdos e pelo processo de produção dos mesmos. O facto de cada uma destas categorias se encontrar no terceiro lugar do gráfico revela a preocupação de uma redacção que está a aproveitar, em maior ou menor grau, os elementos multimédia na elaboração dos seus conteúdos noticiosos.

TSF:

Como foi referido anteriormente nesta investigação, a rádio *TSF* não foi considerada em algumas análises desta investigação por razões de validade metodológica. Porém, a entrevista feita a Teresa Alves é um factor importante na compreensão do funcionamento desta redacção.

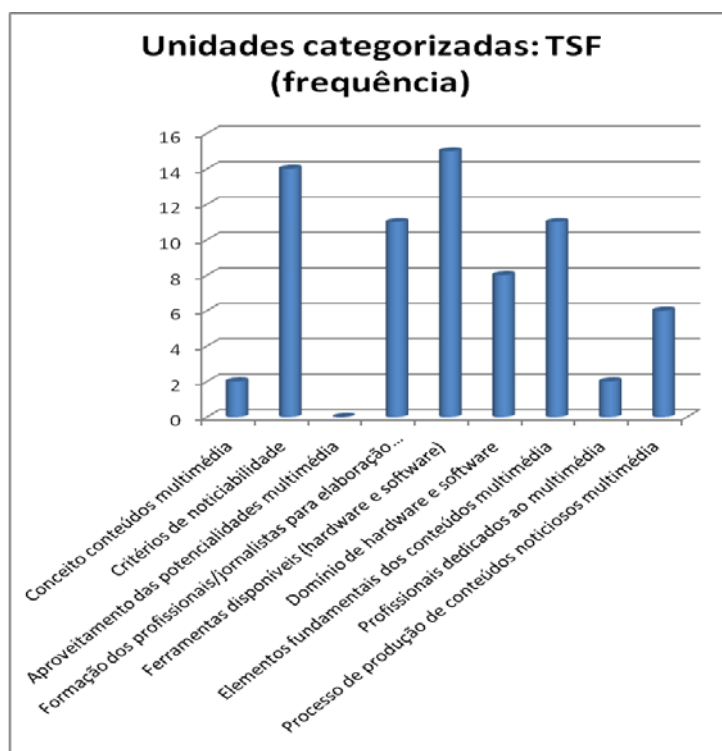


Gráfico 19: Unidades categorizadas na rádio *TSF*

As categorias com maior presença na *TSF* foram as “ferramentas disponíveis” (20,55%) para a elaboração de conteúdos multimédia e os “critérios de noticiabilidade” (19,18%) para a produção deste tipo de conteúdos. No entanto, o mesmo gráfico

revela que o “aproveitamento das potencialidades multimédia” (0%) é uma categoria descurada por este meio de comunicação social.

A primazia destas categorias sobre as restantes reflecte-se nos resultados obtidos no período de análise de conteúdos, quando só se encontrou um conteúdo noticioso multimédia (elaborado pela AFP) e uma forte presença de *shovelware* dos conteúdos produzidos anteriormente nesta rádio.

RTP:

Tal como aconteceu com a *TSF*, a *RTP* foi retirada de algumas análises por razões metodológicas. Como foi referido anteriormente nesta investigação, o conteúdo apresentado por este canal de televisão foi o mesmo que foi apresentado pela *TSF*.

Por sua vez, a entrevista feita neste meio de comunicação obteve um total de 10 unidades de recorte, sendo cinco delas categorizadas e as restantes cinco ficaram em branco.

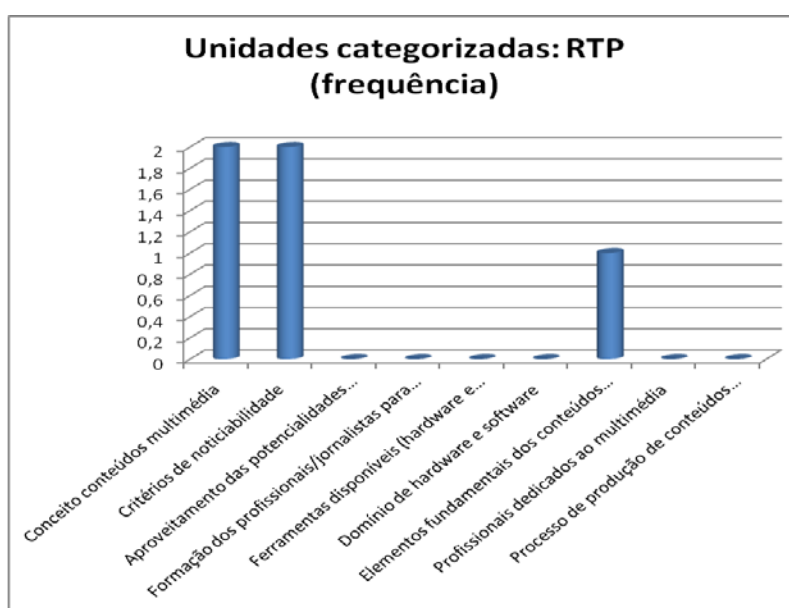


Gráfico 20: Unidades categorizadas na RTP

Com base nos resultados obtidos nas unidades categorizadas nesta entrevista, verifica-se que só estão presentes três categorias: o “conceito dos conteúdos multimédia” (20%), os “critérios de noticiabilidade” (20%) para a elaboração destes conteúdos e os “elementos fundamentais dos conteúdos multimédia” (10%). O facto de o entrevistado ter uma maior presença de elementos nestas categorias revela uma exploração inicial da dimensão multimédia nesta redacção. De facto, durante o período da análise só foi possível encontrar um conteúdo multimédia e uma forte presença de *shovelware*.

Sapo Notícias

A entrevista realizada a este meio de comunicação social obteve o mais alto valor de unidades de recorte. Num total de cinquenta unidades de recorte, onde 48 foram categorizadas e 2 ficaram em branco.

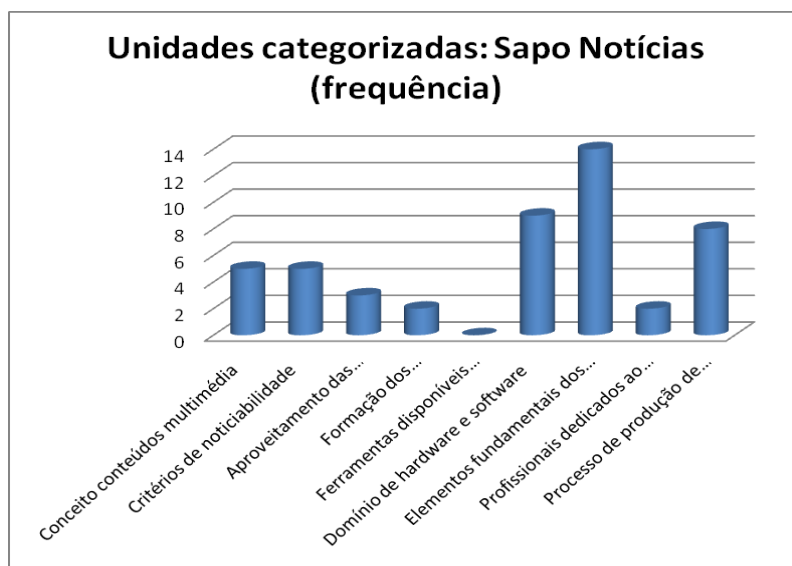


Gráfico 21: Unidades categorizadas no Sapo Notícias

Os resultados obtidos na categorização desta entrevista revelam uma forte presença das categorias: “elementos fundamentais dos conteúdos multimédia” (28%), “domínio de *hardware* e *software*” (18%) e o “processo de produção de conteúdos noticiosos multimédia” (16%).

Tal como acontece com a entrevista aplicada ao jornal *Público*, os resultados do *Sapo Notícias* vão ao encontro dos resultados obtidos na análise dos conteúdos noticiosos multimédia deste meio de comunicação.

O facto de cada uma destas categorias (“elementos fundamentais dos conteúdos multimédia”, “domínio de *hardware* e *software*” e o “processo de produção de conteúdos noticiosos multimédia”) se encontrar no topo é um indício do elevado grau de preocupação por parte desta redacção em aproveitar, em maior ou menor grau, os elementos multimédia na elaboração dos seus conteúdos noticiosos.

CAPÍTULO V: A TÍMIDA PRESENÇA DO MULTIMÉDIA NAS REDACÇÕES

Da análise dos resultados obtidos é evidente o escasso investimento que os principais meios de comunicação portugueses fazem do multimédia. Esta é a conclusão a que se chegou, não só através da aplicação da grelha de análise de conteúdos às peças produzidas pelos principais meios de comunicação portugueses, mas também através da análise de conteúdo feita às entrevistas concedidas pelos chefes/coordenadores destes meios de comunicação.

Com a aplicação da grelha de análise constatou-se que a média de aproveitamento da dimensão multimédia é de apenas 23,29%. Um valor que não atinge nem metade dos conteúdos noticiosos elaborados por estes meios de comunicação.

Quando se iniciou a análise de conteúdos, verificou-se que dois dos meios em estudo, a *RTP* e a *TSF*, obtiveram um aproveitamento muito baixo da dimensão multimédia. Apesar de existir uma secção “multimédia” nos *sites* destes meios de comunicação, o investimento feito nesta área é praticamente nulo, sendo que os conteúdos encontrados caracterizavam-se por uma forte utilização de *shovelware* dos programas produzidos pelo meio de formato tradicional (televisão e rádio). É de referir ainda que foi encontrado um único conteúdo multimédia em cada um destes meios, e que este era o mesmo em ambos os meios de comunicação.

Por sua vez, verificou-se que a quantidade de conteúdos produzidos pelos principais meios de comunicação social portugueses é inversamente proporcional ao aproveitamento das potencialidades do multimédia nos seus conteúdos. Isto é, quanto maior é a produção de conteúdos noticiosos multimédia, menor é o investimento nos elementos multimédia presentes nestes conteúdos.

Quando se observou de forma aprofundada os resultados obtidos, no que toca ao tipo de envolvimento entre o utilizador e o conteúdo, verificou-se que a forma como os principais meios de comunicação portugueses envolvem o seu público-alvo é marcadamente diferente entre eles. Por um lado, é evidente que o *Público* desvalorizou uma interacção activa do utilizador com as notícias produzidas, quando se observou que 91,13% dos conteúdos foram produzidos para um consumidor passivo. Por outro lado, o *Sapo Notícias* privilegia uma interacção activa do utilizador em 94,28% dos conteúdos produzidos.

No que corresponde às categorias dos elementos multimédia mais utilizados, salienta-se um maior aproveitamento das três primeiras categorias em cada meio de comunicação. A fotografia (34,42%), o texto (31,63%) e o áudio (19,53%) foram as categorias mais utilizadas pelo jornal *Público*. Por sua vez, o texto (27,78%), a infografia (25,93%), e o desenho (17,59%) foram aquelas que tiveram um maior peso nos conteúdos produzidos pelo *Sapo Notícias*.

À primeira vista, observa-se que o elemento mais utilizado é a fotografia, no jornal *Público*, e o texto, no *Sapo Notícias*. Porém, é importante referir que a presença deste texto faz parte da grande quantidade de infografias produzidas pelo *Sapo Notícias*. É importante esclarecer também que a maioria dos conteúdos produzidos pelo *Sapo Notícias* é da autoria da AFP (Agence France-Press: agência global, multimédia e de informação geral), sendo que as peças produzidas no *Público* são de produção própria.

Identificou-se também que as categorias mais aproveitadas pelo *Sapo Notícias* foram aquelas que implicavam uma maior complexidade na sua elaboração, e aquelas que tinham um maior peso em termos de avaliação na grelha de análise, comparativamente àquelas aproveitadas pelo jornal *Público*.

Verificou-se, também, que a totalidade dos conteúdos produzidos pelos principais meios de comunicação social portugueses foi construída segundo o preceito da integração dos elementos multimédia em detrimento do critério da justaposição. Ou seja, criaram uma mensagem harmónica que conjuga elementos do ponto de vista técnico (agregação de *media*) e de composição da informação numa mensagem unitária.

Relativamente aos resultados obtidos na análise de conteúdo às entrevistas concedidas pelos chefes/coordenadores dos meios em estudo, é possível referir ainda que o panorama da dimensão multimédia não difere muito daquele evidenciado nos resultados da análise de conteúdos nos *sites* dos diferentes meios de comunicação.

“Critérios de noticiabilidade” (16,77%), “elementos fundamentais dos conteúdos multimédia” (16,77%), “domínio de *hardware* e *software*” (11,98%) e “ferramentas disponíveis (*hardware* e *software*)” (10,78%) foram as categorias com mais relevância nas entrevistas.

Este cenário permite inferir sobre a posição que assumem as figuras de chefia nestes meios de comunicação. Neste estudo, foram escolhidos os chefes e coordenadores, que estivessem relacionados com os conteúdos noticiosos multimédia ou *online*,

porque considerou-se que estes possuem uma perspectiva mais próxima das necessidades e capacidades de produção, no que diz respeito à elaboração de conteúdos noticiosos.

Cada uma das categorias encontradas nas entrevistas pode ser encarada como um patamar no processo de aproveitamento do multimédia nos conteúdos noticiosos. Assim, existem categorias que reflectem a descoberta da dimensão multimédia (“conceito conteúdos multimédia”, “critérios de noticiabilidade”, “aproveitamento das potencialidades multimédia”, “elementos fundamentais dos conteúdos multimédia”), outras que espelham a capacidade relativamente aos equipamentos técnicos disponíveis (“formação dos profissionais/jornalistas para elaboração de conteúdos multimédia”, “ferramentas disponíveis”) e, finalmente, aquele patamar que reflecte o *know how* dos profissionais do meio, o qual implica uma maior probabilidade de aproveitamento da dimensão multimédia (“profissionais dedicados ao multimédia”, “processo de produção de conteúdos noticiosos multimédia”, “domínio de *hardware* e *software*”).

Dos resultados obtidos sabe-se que o *Sapo Notícias* foi o meio de comunicação social com maior aproveitamento da dimensão multimédia (34,14%), seguidamente o jornal *Público*, que obteve uma média de 12,43%, sendo que a *RTP* e a *TSF* foram retirados de algumas análises por razões de credibilidade metodológica.

Assim sendo, quando se tenta entrelaçar os resultados obtidos através da aplicação dos instrumentos de recolha de dados, verifica-se que a categoria “critérios de noticiabilidade” é um denominador comum nas entrevistas do *Público*, *RTP* e *TSF*. Este resultado aponta para o primeiro patamar de que se falou anteriormente e, simultaneamente, espelha os resultados obtidos na análise dos *sites* destes meios de comunicação: a inexistência de conteúdos noticiosos multimédia na *RTP* e na *TSF* e um aproveitamento incipiente da dimensão multimédia na redacção do *Público*.

Por outro lado, foi possível verificar que, nas entrevistas, as categorias que reflectem o *know how* do multimédia estão presentes unicamente no jornal *Público* e no *Sapo Notícias*. Este resultado revela-se de grande importância visto que vai ao encontro dos resultados obtidos nesta análise (o *Sapo Notícias* com 34,14% de aproveitamento do multimédia e o *Público* com 12,43%).

Estes resultados conduzem à ideia de que se está perante um processo de crescimento voraz na convergência de meios e de conteúdos. A análise das principais redacções portuguesas deixou em evidência o processo de descoberta e de

adaptação aos desafios que o multimédia impõe nas redacções. Os principais meios de comunicação social encontram-se num nível de hibridização diferente daquele que preconizava Lev Manovich. Actualmente, vai-se para além de uma hibridização de meios e vive-se uma hibridização de áreas de trabalho como o são a dimensão multimédia e o jornalismo. As redacções precisam, cada vez mais, de profissionais híbridos que saibam responder às necessidades do público-alvo disponibilizando e criando conteúdos noticiosos através de vários elementos e de forma integrada.

Acredita-se que o multimédia deixará de ser uma característica da evolução tecnológica e continuará a desenvolver-se dentro das redacções portuguesas, até ser encarado pelos meios de comunicação como uma nova ferramenta para contar estórias e como elemento essencial a ser integrado nas rotinas de produção dos diferentes meios de comunicação social.

Se se pensar na caracterização de John Pavlik (2005) sobre as três etapas de evolução do jornalismo *online*, é possível observar que estas fases servem de analogia aos passos da evolução do multimédia nas redacções portuguesas. Na primeira etapa, existe uma “reedição dos conteúdos” dos meios tradicionais para o *online*, dando origem ao *shovelware*. Durante a segunda etapa, existe a preocupação de “criar conteúdo original acrescentando aditivos”, isto é, cria-se um conteúdo e acrescentam-se elementos multimédia que complementem a mensagem. No que se refere à terceira etapa desta evolução, existe a criação de conteúdo original criado especificamente para o *online*, ou seja, um conteúdo homogéneo, quer do ponto de vista da mensagem quer do ponto de vista dos elementos que a compõem.

Assim, depois de verificar os resultados obtidos nesta investigação, afere-se que a evolução do multimédia nos diferentes meios de comunicação em estudo encontra-se em etapas diferentes. A *RTP* e a *TSF* encontram-se na primeira etapa de adaptação, sendo que o *Público* e o *Sapo Notícias* encontram-se na terceira etapa, apesar de serem ainda poucos os conteúdos produzidos com um forte aproveitamento do multimédia.

Neste sentido, é pois de extrema importância que investigações posteriores façam o acompanhamento da evolução do multimédia nas principais redacções portuguesas através da análise dos conteúdos publicados e de entrevistas às chefias destas redacções. As mudanças estão a acontecer de forma acelerada, mas esta investigação deixou em evidência de que a evolução deste sector aponta para indiscutível junção da área do multimédia com a área do jornalismo.

BIBLIOGRAFIA

1. ACADEMIA DAS CIÊNCIAS DE LISBOA (2001). *Dicionário da Língua Portuguesa Contemporânea*. Verbo.
2. BARBOSA, Elisabet (s.d.), *Interactividade: A grande promessa do Jornalismo Online*. [Internet]
Disponível em
<http://www.bocc.ubi.pt/pag/barbosa-elisabete-interactividade.html>
[Consult, 15 de Maio de 2010]
3. BARDOEL, Jo e DEUZE, Mark (2001), *'Network journalism: converging competencies of old and new media professionals*. [Internet]
Disponível em
<http://jclass.umd.edu/classes/jour698m/BardoelDeuze+NetworkJournalism+2001.pdf>
[Consult, 14 de Fevereiro de 2010]
4. BARDOEL, Jo (2002). *The internet journalism and Public Communication Policies*. London, Sage Publications.
5. BASTOS, Helder (2000), *Jornalismo Electrónico: Internet e reconfiguração de práticas nas redacções*. Coimbra, Minerva
6. BOLTER, Jay e GRUSIN, Richard (2002), *Remediation*. Cambridge, Massachusetts Institute of Technology.
7. CARVALHO, Cátia (2005), *Hábitos e práticas multimédia nas bibliotecas da rede nacional de bibliotecas públicas*. Tese de mestrado, Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa.
8. CASTANHEIRA, José (2000). *No reino do anonimato: Estudo sobre jornalismo online*. Coimbra, Minerva.
9. CHAPMAN, Nigel e CHAPMAN Jenny (2005), *Digital Multimedia*. Second edition. John Wiley & sons LTD, Englad.
10. CUENCA, Mike (1998). Where's the Multimedia in Online Journalism? [Internet]
Disponível em
<http://quod.lib.umich.edu/cgi/t/text/text-idx?c=jep;view=text;rgn=main;idno=3336451.0004.111>
[Consult. 7 de Outubro de 2010]
11. DAN, A; FELDMAN, S I; SERPANOS, D N (1998), *Evolution and challenges in multimedia*. [Internet]
Disponível em
http://findarticles.com/p/articles/mi_qa3751/is_199803/ai_n8801282/pg_11/?tag=content:col1
[Consult. 15 de Maio de 2010]
12. DUBE, Jonathan (2000), *Online Storytelling Forms*. [Internet]
Disponível em
<http://www.cyberjournalist.net/news/000117.php>
[Consult. 12 de Abril de 2010]
13. FIDLER, Roger (1997), *Mediamorphosis: understanding new media*. California, Pine Forge Press.
14. FLUCKGER, François (1995), *Understanding Networked Multimedia*. London, Prentice Hall Europe.
15. GRADIM, Anabela, *Os géneros e a convergência: o jornalista multimédia do século XXI*. [Internet]
Disponível em
<http://www.labcom.ubi.pt/agoranet/02/gradim-anabela-generos-convergencia.pdf>
[Consult, 14 de Fevereiro de 2010]
16. HERREROS, Mariano (2005), *Soportes, lenguajes y aplicaciones empresariales: información multimédia*. Madrid, Pearson educación.

17. HOFSTETTER, Fred (1995), *Multimedia literacy*. Estados Unidos de América, McGraw-Hill.
18. LYNCH, Patrick e Horton, Sarah Horton (2004). *Guia de estilos da web: princípios básicos de design para a criação de web sites*. Barcelona, Editorial Gustavo Gili.
19. MANOVICH, Lev (2001), *The language of new media*. Estados Unidos de América, Massachusetts Institute of Technology.
20. MANOVICH Lev (2007), *Understanding Living Media*. [Internet]
Disponível em
<http://www.manovich.net/>
[Consult. 22 de Novembro 2009]
21. MCADADAMS, Mindy (2003), *Online media types*. [Internet]
Disponível em
<http://www.macro.com/journalism/media.htm>
[Consult. 22 de Novembro de 2009]
22. MICHAELIS (1998), *Moderno Dicionário da língua portuguesa*. Brasil, Companhia de melhoramentos.
23. NICHANI, Maish e RAJAMANICKAM, Venkat (2003), *Interactive Visual Explainers-A Simple Classification*. [Internet]
Disponível em
http://www.elearningpost.com/articles/archives/interactive_visual_explainers_a_simple_classification/
[Consult. 12 de Abril de 2010]
24. NIELSEN, Jakob (1995), *Guidelines for Multimedia on the Web*. [Internet]
Disponível em
<http://www.useit.com/alertbox/9512.html>
[Consult. 22 de Novembro de 2009]
25. PALACIOS, Marcos; MIELNICZUK, Luciana; BARBOSA, Suzana Barbosa; RIBAS, Beatriz e NARITA, Sandra. *Um mapeamento de características e tendências no jornalismo online brasileiro*. [Internet]
Disponível em
http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2002_palacios_mapeamentojol.pdf
[Consult. 15 de Maio de 2010]
26. PAVLIK, John (2005), ***El periodismo y los nuevos medios de comunicación***. Barcelona, Ediciones Paidós Ibérica S.A.
27. PELTZER, Gonzalo (1991), *Jornalismo iconográfico*
28. . Lisboa, Planeta editora.
29. QUIVY, Raymond; CAMPENHOUDT, Lucvan (1998), *Manual de investigação em Ciências sociais*. 2ª Edição. Lisboa, Gradiva
30. RIBAS; Beatriz (s.d.), *Infografia Multimídia: um modelo narrativo para o webjornalismo*. [Internet]
Disponível em
http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2004_ribas_infografia_multimidia.pdf
[Consult. 22 de Novembro de 2009]
31. RIBEIRO, Nuno (2007). *Multimédia e Tecnologias Interactivas*. Lisboa, FCA, Editora de Informática.
32. RIBEIRO Nuno e GOUVEIA Luís (2004), *Proposta de um modelo de referência para as tecnologias multimédia*. [Internet]
Disponível em
http://www.cerem.ufp.pt/~nrbeiro/publicacoes/nrbeiro_lmbg_tecmm.pdf
[Consult. 12 de Abril de 2010]
33. RUEL Laura e PAUL Nora (2007), *Multimedia storytelling: when is it worth it?* [Internet]
Disponível em
<http://www.ojr.org/ojr/stories/070210ruel/>

- [Consult,14 de Fevereiro de 2010]
34. SALAVERRÍA, Ramón (2001), *Aproximación al concepto de multimedia desde los planos comunicativo e instrumental*. [Internet]
Disponível em
http://www.ucm.es/info/periol/Period_I/EMP/Numer_07/7-5-Inve/7-5-13.htm
[Consult. 16 de Dezembro 2009].
 35. SAMPIERI, Roberto; COLLADO, Carlos e LUCIO, Pilar (1998), *Metodología de la Investigación*. México, McGraw-Hill. ZAMITH, Fernando (2008), *Ciberjornalismo: as potencialidades da internet nos sites noticiosos portugueses*. Porto, Edições Afrontamento.
 36. SANCHO, José Luis (2008), El relato en la infografía digital. In: DÍAZ NOCI, Javier e ALIAGA, Ramón Salaverría. *Manual de Redacción Ciberperiodística*. Barcelona, Ariel. pp.555-589 SANTANA, Liliam (2008). *El reportaje multimedia como género del periodismo digital actual. Acercamiento a sus rasgos formales y de contenido*. [Internet]
Disponível em
http://www.revistalatinacs.org/08/29_40_Cuba/Liliam_Marrero.html
[Consult. 15 de Maio de 2010]
 37. Schultz, Tanjev (s.d.). *Interactive Options in Online Journalism: A Content Analysis of 100 U.S. Newspapers*. [Internet]
Disponível em
<http://jcmc.indiana.edu/vol5/issue1/schultz.html>
[Consult. 6 de Dezembro de 2009]
 38. WILLIAMS, Vickey (2009), *Life beyond print. Newspaper journalists' digital appetite*. Illinois, Media Management Center.
 39. ZAMITH, Fernando (2008), *Ciberjornalismo: As potencialidades da internet nos sites noticiosos portugueses*. Porto, Edições afrontamento.

Sites consultados:

40. <http://netscope.marktest.pt>
41. www.infopedia.pt
42. <http://www.ciberduvidas.com>
43. <http://www.groundedtheory.com>

ANEXOS

ANEXO I: VISITAS AOS SITES DE INFORMAÇÃO DURANTE 2009

	Imprensa				Rádio			Televisão		Internet		
	Público	Correio da manha	Jornal de Negócios	Jornal de notícias	TSF	Rádio Renascença	Rádio Clube	RTP	Sic Online	Sapo Notícias	Diario Digital	IOL
Janeiro	5073612	3778849	2781696		1607068	475091	65820	2941901	2362539	5398334	1320900	
Fevereiro	4585457	3551888		2670891	1186482	450912	71779	2625817	1924134	4367900	1223657	
Março	5479106	4201730		3223647	1403406	460710	77278	2917584	1992069	5030046	1373389	
Abril	5110052	3808728		3026772	1359782	426099	71503	2755383	1947810	4540550	1390530	
Maiο	5308067	4114483		3133649	1468926	521258	74443	3028817	1967220	4548542	1507967	
Junho	5924546	4545525		3776503	1707449	658883	59022	3077496	2140917	5999276	1448588	4761764
Julho	5933461	4670518		3529830	1518063	694214	59668	3048299	2177499	5677185	1366723	4937090
Agosto	4997720	4337347		3014685	1343882	525024	50582	2829994	1746803	4682322	1116147	4296529
Setembro	6256570	5006281		4129400	1576923	502650	66266	3264076	2998126	4970458	1145997	4720992
Outubro	6415386	5150907		3800923	1580757	521735	63515	3373464	3068438	5048113	1321817	4790481
Novembro	5993829	5474956		3563890	1533864	592321	55697	3056663	2704000	4226761	1200543	4675065
Dezembro	5689835	5065024		3344410	1156789	574350	43008	3026023	2742247	3468976	1081063	4215082
Média	5736607	4685974		3480007	1471826	557393	60412	3051135	2388118	4795798	1286597	4628143

Informação retirada com base no site <http://www.netscope.marktest.pt/>. Dados das visitas feitas aos sites em 2009

ANEXO II: GRELHA DE ANÁLISE DE CONTEÚDO

Ficha de registo do conteúdo multimédia	
Conteúdo nº	
Data de Publicação	
Data da análise	
Título do Conteúdo	
Meio de comunicação social de publicação	
Fonte	
URL	
Tema	

Envolvimento do utilizador	
Activo	
Passivo	

Estruturação do conteúdo	
Justaposição	
Integração	

Elementos multimédia		
	Valorização do multimédia	Pontuação atribuída
Texto		
Texto sem <i>link</i>	2	
Texto com <i>link</i> intratextual	8	
Texto com <i>link</i> extratextual	4	
Fotografia		
Fotografia <i>single</i>	2	
Fotografia em galeria	3	
Fotografia <i>slide show</i> com som ambiente	5	
Fotografia <i>slide show</i> com música	6	
Fotografia <i>slide show</i> com voz	8	
Fotografia <i>slide show</i> sem som	4	
Fotografia animada	7	
Desenho		
Desenho estático	5	
Desenho animado	10	
Infografia		
Infografia estática com texto	2	
Infografia estática com fotografia	6	
Infografia estática com desenho	7	
Infografia dinâmica sem som	4	
Infografia dinâmica com som	9	
Infografia dinâmica com texto	3	
Infografia dinâmica com fotografia	7	
Infografia dinâmica com desenho	8	
Infografia dinâmica com vídeo	9	
Áudio		
Áudio bruto	4	

Áudio ambiente	5	
Áudio musical	6	
Áudio com voz	8	
Vídeo		
Vídeo bruto	4	
Vídeo com som ambiente	5	
Vídeo com música	6	
Vídeo com voz	8	
Vídeo sem som	1	
<i>Motion graphic</i>	3	
Outro tipo de utilização		
Outro tipo de utilização do multimédia	1	
Outros dois tipos de utilização multimédia	2	
Outros três tipos de utilização multimédia	3	

Justificação da grelha de análise dos conteúdos multimédia:

Categoria	Objectivos
Envolvimento do utilizador	A
Estruturação do conteúdo	A, B, C
Elementos multimédia	A, B

ANEXO III: GUIÃO DA ENTREVISTA

Ficha de registo do entrevistado:

Ficha de identificação	
Nome do entrevistado	
Cargo que ocupa	
Meio de comunicação onde desempenha as suas funções	

Perguntas colocadas aos entrevistados:

1. O que é que são, na sua opinião, os conteúdos multimédia?
2. Quais são os elementos multimédia que deve possuir um conteúdo multimédia?
3. Qual é o critério de noticiabilidade utilizado para fazer um conteúdo multimédia?
4. Considera que as potencialidades do multimédia estão a ser aproveitadas?
5. O que é que faz, na sua opinião, uma notícia mais multimédia do que outra?
6. O jornal investe na formação ou actualização de competências dos profissionais?
7. Quantos jornalistas/profissionais estão dedicados à elaboração de conteúdos multimédia?
8. Quais são as capacidades de produção, em termos de hardware e software, das pessoas que trabalham na redacção?
9. Como funciona o processo de produção de um conteúdo multimédia?

Justificação do guião da entrevista:

Pergunta	Objectivos
1	A, D
2	A, D
3	A, D
4	D
5	D
6	D
7	D
8	D
9	D

ANEXO IV: EXPLICAÇÃO DA GRELHA DE ANÁLISE

Ficha de registo do Conteúdo Multimédia:

1. *Conteúdo nº*: Enumeração por ordem crescente dos conteúdos analisados.
2. *Data de publicação*: Data em que foi publicado o conteúdo no *site* do meio de comunicação em estudo.
3. *Data da análise*: Data em que decorreu a análise do conteúdo.
4. *Título do conteúdo*: Título que o meio de comunicação deu ao conteúdo.
5. *Meio de Comunicação social de publicação*: Meio de Comunicação social (imprensa, rádio, televisão ou internet) onde foi publicado o conteúdo.
6. *URL*: Do site que está a ser analisado.
7. *Tema*: Pequena descrição do conteúdo que está a ser analisado.

Envolvimento do Utilizador:

1. *Passivo*: O utilizador não desencadeia qualquer tipo de acção.
2. *Activo*: Existe interactividade entre o utilizador e o conteúdo, seja através de elementos de interacção instrumentais (botões ou links como pausa, Play, iniciar, stop, voltar, etc) ou elementos de interacção de contexto (seleccionar informação propriamente dita dentro do conteúdo).

Estruturação do conteúdo:

1. *Justaposição*: Consiste na utilização de elementos multimédia separadamente num conteúdo. É o simples acrescento de elementos multimédia que complementam a história.
2. *Integração*: É o conteúdo que faz a junção dos elementos multimédia entrelaçando-os numa mesma história. É um produto polifónico criado como objectivo de transmitir uma mensagem unitária.

Elementos de forma nos conteúdos multimédia/elementos multimédia:

1. *Texto sem link*: Texto que não é clicável e não conduz a qualquer tipo de informação adicional. Exemplos deste tipo de textos são legendas de fotografias ou pequenos textos que explicam de forma sucinta a história. Os títulos das peças não são considerados texto sem *link*.
2. *Texto com link intratextual*: Texto que faz ligação a elementos dentro do próprio conteúdo e que foi criado para obter mais informação sobre o assunto que está a ser abordado. Pode ser um texto ou conteúdo criado para contar outra parte da história, áudio, vídeo, documentos originais de onde foi retirada a

informação para a construção do conteúdo, etc. Não são considerados os textos com link aqueles que são utilizados para fazer a transição dentro do conteúdo (botões como início, pausa, seguinte, anterior, etc).

3. *Texto com link extratextual*: Texto que faz ligação a elementos fora do conteúdo que estão relacionados com o assunto que está a ser abordado, mas que não foram criados como objectivo de acrescentar informação ao conteúdo em causa. (Notícias relacionadas, áudio, vídeo, documentos originais de onde foi retirada a informação para a construção do conteúdo, etc). Não existe uma relação directa com o assunto que está a ser tratado.
4. *Fotografia single*: É uma imagem que é utilizada de maneira independente, individual. Não faz parte de um grupo de fotos. Nesta categoria consideramos os *print screen* dos mapas satélites como uma fotografia *single* e as fotos que aparecem como fundo num determinado conteúdo.
5. *Fotografia em galeria*: Conjunto de fotografias normalmente apresentadas *thumbnails*. O utilizador pode escolher a fotografia que quer visualizar. Esta categoria não possui animação.
6. *Fotografia Slide Show com som ambiente*: Fotografias que sequeem uma sequência dinâmica, de forma automática ou não, com som ambiente como fundo.
7. *Fotografia Slide Show com música*: Fotografias que sequeem uma sequência dinâmica, de forma automática ou não, com fundo musical.
8. *Fotografia Slide Show com voz*: Fotografias que sequeem uma sequência dinâmica, de forma automática ou não, com voz a acompanhar (*voz off* ou entrevista).
9. *Fotografia animada*: Presença de fotografia ou *print screen* que possui elementos de animação.
10. *Ilustração/desenho estático*: Representação de uma imagem ou informação sem qualquer tipo de animação ou movimento. Incluem-se mapas desenhados.
11. *Ilustração/desenho animado*: Representação de uma imagem ou informação com elementos de animação. Exemplo: indicação com círculos do local onde aconteceu determinado acontecimento.
12. *Infografia estática com texto*: Infografia que não possui movimento ou que não está animada.
13. *Infografia estática com fotografia*: Acontece quando a infografia utiliza a fotografia como um dos elementos na construção da informação que está a transmitir.

14. *Infografia estática com ilustração*: Consiste na utilização de ilustração para dar a conhecer determinado tipo de informação.
15. *Infografia dinâmica sem som*: Infografia que possui movimento ou que está animada, mas que não possui qualquer tipo de som.
16. *Infografia dinâmica com som*: Infografia que possui movimento ou que está animada e que está acompanhada de som.
17. *Infografia dinâmica com texto*: Infografia animada que utiliza o texto como um dos elementos na construção da informação que está a transmitir.
18. *Infografia dinâmica com fotografia*: : Infografia animada que utiliza a fotografia como um dos elementos na construção da informação que está a transmitir.
19. *Infografia dinâmica com ilustração*: Infografia animada que utiliza a ilustração como um dos elementos na construção da informação que está a transmitir.
20. *Infografia dinâmica com vídeo*: Infografia animada que utiliza o vídeo como um dos elementos na construção da informação que está a transmitir.
21. *Áudio bruto*: Possibilidade de ouvir som tal como foi gravado originalmente. Este som não sofreu qualquer tipo de alteração.
22. *Áudio ambiente*: Som que resulta das condições em que foi recolhido.
23. *Áudio musical*: Registo de música no conteúdo.
24. *Áudio voz*: Registo da voz de uma pessoa no decorrer do conteúdo. Nesta categoria consideraremos a *voz off* e as entrevistas encontradas nos conteúdos.
25. *Vídeo bruto*: Presença de vídeo sem qualquer tipo de edição.
26. *Vídeo com som ambiente*: As imagens apresentadas no conteúdo possuem som proveniente das condições em que foi recolhido o vídeo.
27. *Vídeo com música*: Registo de música no vídeo.
28. *Vídeo com voz*: Registo da voz de uma pessoa no decorrer da imagem. Nesta categoria consideraremos a *voz off* e as entrevistas encontradas nos conteúdos..
29. *Vídeo sem som* : O vídeo não regista qualquer tipo de som.
30. *Motion graphics*: Utilização de vídeo ou de tecnologia de animação para produzir transformação ou movimento de uma imagem ou texto. Nesta categoria estão incluídos os oráculos, genéricos e moscas que aparecem nos vídeos.
31. *Outro tipo de utilização do multimédia*: Presença de outro tipo de utilização do multimédia que não está presente nas restantes áreas da tabela.
32. *Outros dois tipos de utilização do multimédia*: Presença de dois outros tipos de utilização do multimédia que não está presente nas restantes áreas da tabela.

33. *Outros três tipos de utilização do multimédia:* Presença de três outros tipos de utilização do multimédia que não está presente nas restantes áreas da tabela.

ANEXO V: CORPUS- ENTREVISTAS

Sérgio Gomes, Coordenador editorial do *Público.pt*

1. O que é que são, na sua opinião, os conteúdos multimédia?

São conteúdos que conjugam num mesmo objecto diferentes suportes informativos, como o som, a imagem em movimento, a imagem fixa e a infografia.

2. Quais são os elementos multimédia que deve possuir um conteúdo multimédia?

Todos aqueles que o autor do trabalho considerar úteis para melhor contar a história ou melhor divulgar a notícia.

3. Qual é o critério de noticiabilidade utilizado para fazer um conteúdo multimédia?

Na maior parte dos casos os objectos informativos multimédia não são feitos à luz dos critérios de noticiabilidade utilizados para outros géneros jornalísticos, como as notícias e as reportagens. No entanto, deve procurar responder a critérios de actualidade e interesse público.

4. Considera que as potencialidades do multimédia estão a ser aproveitadas?

Os jornais online portugueses estão muito longe de aproveitar todas as potencialidades dos objectos informativos multimédia. Por um lado, há um défice de formação nessa área nas redacções, por outro há resistência por parte de quem decide as agendas nos media em optar por contar determinadas histórias através desses formatos.

5. O que é que faz, na sua opinião, uma notícia mais multimédia do que outra?

Aquelas que têm um grande potencial visual/gráfico ou sonoro.

6. O jornal investe na formação ou actualização de competências dos profissionais?

Muito pouco, quase nada.

7. Quantos jornalistas/profissionais estão dedicados à elaboração de conteúdos multimédia?

2/3

8. Quais são as capacidades de produção, em termos de hardware e software, das pessoas que trabalham na redacção?

Têm equipamentos de captação de fotografia, som e vídeo. E dominam alguns programas de edição de fotografia, som e vídeo.

9. Como funciona o processo de produção de um conteúdo multimédia?

Os objectos de informação multimédia são decididos em função dos jornalistas disponíveis para os fazer e em função dos temas que a eles melhor se adaptam. Quando essa conjugação de factores se encontra destacam-se as pessoas e orienta-se trabalho.

Alexandre Brito, coordenador da redacção online da RTP

1. O que é que são, na sua opinião, os conteúdos multimédia?

Com a evolução da tecnologia, os conteúdos multimédia são toda a panóplia de elementos que podem ser apresentados numa página de internet, desde vídeo, áudio, flash, videos QIK, flickr, etc.

2. Quais são os elementos multimédia que deve possuir um conteúdo multimédia?

Todos os possíveis desde que adequados e importantes para notícia.

3. Qual é o critério de noticiabilidade utilizado para fazer um conteúdo multimédia?

Pelo que percebo das perguntas, está a levar o "multimédia" para algo interactivo, feito em flash, por exemplo. Já não vejo de todo o multimedia dessa forma, como se pode perceber pela resposta anterior. Devemos colocar conteúdos multimédia sempre que a notícia se justifique, mas mais do que nunca em estórias de análise ou explicação de grandes acontecimentos como, imaginemos, um novo 11 de Setembro.

4. Considera que as potencialidades do multimédia estão a ser aproveitadas?

Podiam ser melhor aproveitadas.

5. O que é que faz, na sua opinião, uma notícia mais multimédia do que outra?

Aquela que aproveita as ferramentas à nossa disposição - anteriormente referidas - de forma a apresentar um trabalho de qualidade e relevante.

6. O jornal investe na formação ou actualização de competências dos profissionais?

Podia investir mais.

7. Quantos jornalistas/profissionais estão dedicados à elaboração de conteúdos multimédia?

Uma vez mais depende do que considera multimedia. De acordo com a minha interpretação, todos os envolvidos no site da RTP. Pelo que percebo da sua, apenas a equipa de grafismo, composta por 3 pessoas.

8. Quais são as capacidades de produção, em termos de hardware e software, das pessoas que trabalham na redacção?

Temos todas as ferramentas necessárias.

9. Como funciona o processo de produção de um conteúdo multimédia?

Voltamos aqui ao mesmo. O que considera multimedia? Só assim posso responder.

Teresa Alves, Coordenadora online da TSF

1. O que é que são, na sua opinião, os conteúdos multimédia?

Conteúdos multimédia são conteúdos que combinam, pelo menos, dois suportes diferentes de apresentação de dados/informação, para visualização num suporte digital (computadores, telemóveis, consolas de jogos, etc...). Por exemplo, uma apresentação em flash que combine, pelo menos, fotografia, som e voz, é um conteúdo multimédia.

2. Quais são os elementos multimédia que deve possuir um conteúdo multimédia?

Pelo avanço registado na área da programação, em última análise, um conteúdo multimédia pode incluir todos os elementos multimédia que se conhecem. O que acaba por definir que elementos se utilizam em determinado conteúdo multimédia é, basicamente, o público-alvo e o suporte a que se destina determinado conteúdo, bem como o objectivo da mensagem que se quer transmitir. Elementos visuais - seja sob forma de vídeo, fotografia, grafismo, só ou combinados - estão quase sempre presentes em conteúdos multimédia noticiosos feitos para sites. Elementos de organização - hiperligações para outros sites, menus de navegação dentro do próprio conteúdo - também são geralmente utilizados, com maior ou menor intensidade

consoante o objectivo do conteúdo multimédia. Já os elementos sonoros, na perspectiva da informação noticiosa, muitas vezes surgem apenas como complemento. Na minha experiência profissional, raramente, os elementos sonoros são a base de um conteúdo multimédia criado para um site de informação.

3. Qual é o critério de noticiabilidade utilizado para fazer um conteúdo multimédia?

No caso do site da TSF, a produção de um conteúdo multimédia é decidida em função: do seu carácter informativo numa forma mais apelativa que um simples texto; como teaser para a captação da atenção dos utilizadores/ouvintes para outros conteúdos que passem na antena ou sejam publicados no site; como complemento a reportagens e notícias; como captação de pageviews; como forma de entretenimento.

4. Considera que as potencialidades do multimédia estão a ser aproveitadas?

Sim. Nos dias que correm, e do ponto de vista do jornalismo online, fazem-se trabalhos muito interessantes usando os conteúdos multimédia.

5. O que é que faz, na sua opinião, uma notícia mais multimédia do que outra?

Como princípio, gosto de acreditar que todas as notícias têm potencial para serem “notícias multimédia”, tudo depende da imaginação do jornalista na forma como vai contar a sua história. Do ponto de vista pessoal, acontecimentos com grande impacto visual, notícias sobre dados estatísticos e explicações científicas são 3 bons exemplos de informação que, transformada em conteúdos multimédia, torna-se muito mais interessante e fácil de entender por parte do utilizador.

6. O jornal investe na formação ou actualização de competências dos profissionais?

Investe, mas não investe tanto como seria desejável.

7. Quantos jornalistas/profissionais estão dedicados à elaboração de conteúdos multimédia?

De uma forma diária e regular, a TSF tem 7 pessoas (entre jornalistas e técnicos multimedia) dedicadas à elaboração de conteúdos multimédia. Temos também alguns jornalistas que, pelo gosto e aprendizagem pessoal, esporadicamente vão fazendo alguns conteúdos multimédia mais simples.

8. Quais são as capacidades de produção, em termos de hardware e software, das pessoas que trabalham na redacção?

A equipa de jornalistas da TSF Online – são 5 - tem capacidade no seu posto de trabalho de poder produzir e trabalhar áudio, fotografia e texto. Os computadores estão apetrechados com um programa para trabalho de som (Soundforge), Fotografia (Photoshop) para além de processador de texto.

A equipa da área multimédia tem capacidade para trabalhar som, imagem (video, fotografia), grafismo, texto. O nosso gabinete multimédia está equipado com uma workstation de edição de vídeo e com um computador multimédia preparado para trabalhar imagem.

9. Como funciona o processo de produção de um conteúdo multimédia?

Primeiro são analisadas as potencialidades de determinado acontecimento valer ou não a produção de um conteúdo multimédia.

Uma vez decidida a sua produção, é feita a recolha do material que vai ser usado na produção desse conteúdo (fotografia, áudio, vídeo), tarefa geralmente executada pelo jornalista. A nossa técnica multimédia costuma participar nesta fase do processo quando estamos a falar de recolha de imagens em vídeo em situações mais complexas (ex: visitas guiadas acompanhadas de entrevista em frente às câmaras; filmagens em condições adversas que exigem um grau de conhecimento técnico de filmagem que um jornalista habitualmente não tem...

Depois de recolhido o material, passa-se à “construção” do conteúdo multimédia, seguindo os objectivos definidos para esse conteúdo e a forma como vai ser apresentado (se em vídeo, se em infografia, se em animação...). Numa primeira fase de “construção” do conteúdo, jornalista e técnico estão presentes, para delinear o esqueleto do conteúdo multimédia. Definido esse esqueleto, o trabalho passa a ser desenvolvido apenas pelo técnico multimédia enquanto o jornalista vai acompanhando o desenvolvimento do projecto mais à distância.

Rute Sousa Vasco, chefe editorial do Sapo Notícias

1. O que é que são, na sua opinião, os conteúdos multimédia?

À letra, conteúdos de convergência de vários suportes de comunicação, nomeadamente texto, imagem e som, os mais comuns. No espírito, conteúdos multimedia são mais que uma convergência de suportes, uma nova forma de comunicar, com uma linguagem e código próprio, em que a interactividade e o

hipertexto desempenham um papel de grande relevância.

2. Quais são os elementos multimédia que deve possuir um conteúdo multimédia?

Em jornalismo, tudo depende sempre da história que se quer contar. O que faz om que não seja obrigatoriamente verdade a máxima de “quanto mais melhor”. Um conteúdo multimedia pode ser excelente apenas com som e texto e pode ser de qualidade duvidosa com toda a artilharia multimedia que um órgão disponha. Um conteúdo multimedia deve ter os elementos que melhor sirvam a história, melhor ajudem à sua compreensão e contextualização. Se é uma galeria de imagens, um registo de som, uma playlist de vídeos, uma infografia, um mapa interactivo, ou outro, tudo depende do conteúdo em si mesmo.

3. Qual é o critério de noticiabilidade utilizado para fazer um conteúdo multimédia?

O principal critério é que acrescente valor. Nas breaking news, por exemplo, uma notícia de última hora é muitas vezes dadas no formato mais simples: um headline com a informação em si mesma. Porém, logo que tenhamos acesso a imagens de vídeo e /ou registos de som, fotografias, um directo do local da notícia ou outro recurso, devemos escolher os que melhor ajudam a dar a visão mais completa. Pela própria evolução natural na indústria de produção de conteúdos e na utilização (e também produção) que o público faz, os conteúdos tendem naturalmente a ser multimedia.

4. Considera que as potencialidades do multimédia estão a ser aproveitadas?

Ainda estamos muito presos à nossa origem gutemberguiana, mas existem muitos desenvolvimentos e cada vez mais as redacções pensam multimedia, as escolas de jornalismo usam multimedia e o público, que é o grande decisor, consome multimedia. Posto isto, o tempo vai andar rápido.

5. O que é que faz, na sua opinião, uma notícia mais multimédia do que outra?

Uma notícia com um bom texto e um vídeo que acrescenta valor / informação ao texto é mais multimedia que uma notícia só com o mesmo texto sem vídeo. Porém, uma notícia com texto e vídeo, como tantas vezes se vê, em que o texto se limita a reproduzir o que é dito no vídeo (ou vice-versa) é fazer perder tempo e é uma multimedia artificial, sem ganhos efectivos no que se disponibiliza no todo.

6. O jornal investe na formação ou actualização de competências dos profissionais?

O Sapo faz formação regular aos jornalistas da equipa, nas várias vertentes do jornalismo e da produção de conteúdos. Por regular, entenda-se que existe um plano anual de formação.

7. Quantos jornalistas/profissionais estão dedicados à elaboração de conteúdos multimédia?

Na redacção do Sapo Notícias, a equipa é constituída por 10 jornalistas com capacidade de produção multimedia; mas também as redacções do Sapo AO, MZ e CV e os canais temáticos do Sapo (Cinema, Música, Mulher) têm profissionais com capacidade de produção multimedia.

8. Quais são as capacidades de produção, em termos de hardware e software, das pessoas que trabalham na redacção?

A equipa que referi manuseia programas de edição de som e imagem no computador, trabalha com captação de imagem em vídeo e fotografia, sonoriza peças e relaciona os vários formatos de acordo com o conteúdo em produção. Metade desta equipa sabe trabalhar igualmente em conteúdos flash.

9. Como funciona o processo de produção de um conteúdo multimédia?

Depende do conteúdo. Nas reuniões de redacção, definimos uma agenda de temas e escolhemos que abordagem vai ser dada. O vídeo já é um conteúdo regular na produção de informação, por isso pode ser um bom exemplo. O jornalista que assume o tema, realiza a pesquisa e as entrevistas/reportagens: estas são filmadas (câmara digital) pelo próprio jornalista que ao chegar à redacção passa o ficheiro do cartão da câmara para o computador. Edita as imagens no programa de edição; se necessário sonoriza a peça (voz off) e faz a montagem final. A informação escrita é preparada em paralelo, bem como a selecção de fotografias que podem ilustrar a peça. Os vídeos são inseridos no Sapo Vídeos, num canal Sapo Notícias, e as fotos no Sapo Fotos, num canal Sapo Notícias. Os respectivos links são usados em backoffice na formatação do conteúdo final que aparece visível no portal.

ANEXO VI: PRÉ-ESTUDO DOS SITES, DIÁRIO DE ANÁLISE

Público:

- Na *homepage* não existe qualquer notícia multimédia. É *shovelware* das notícias do jornal em papel e chamadas a outras secções com notícias de em destaque.
- O “banner” (na parte superior do *site*) é uma forma de promoção de algumas peças. Este muda ao longo do dia para dar destaque às notícias mais importantes do momento. Decidimos analisar esta secção porque pode ter um trabalho especial multimédia.
- A secção vídeo, no menu superior da *homepage*, não possui os mesmos conteúdos que a subsecção vídeo dentro da secção multimédia no menu da *homepage*.
- Durante o percurso nos menus: mundo, política, economia, desporto, sociedade, educação, educação, ciências, ecosfera, cultura, local, media, tecnologia e mais não foram evidenciados conteúdos multimédia. Cada uma das secções tinha uma estrutura semelhante a da *homepage*, no entanto, os destaques dentro destas não possuíam notícias multimédia.
- Na secção de economia há uma zona de “especiais”, no entanto, são conteúdos que possuem textos acompanhados com uma fotografia.
- Dentro da secção “Desporto” há vídeos e fotografias.
- Quase sempre a notícia principal dentro das secções (economia, desporto, etc) está também na *homepage*.

TSF

- Tem um *banner* igual ao *Público*, o qual foi explorando até esgotarem as possibilidades, no entanto todas as peças são publicidade institucional.
- Nos destaques encontraram-se texto e, às vezes, som ou fotografia. O som é *shovelware* dos programas da rádio.
- Menus: actualidade, programas, multimédia, blogues, futebol, bolsa, trânsito, totojogos, meteorologia, marés, farmácias, agenda.
 - Textos simples acompanhados de som (Algumas peças)
- Pelo que foi possível observar, as fotografias que acompanham as peças só aparecem na *homepage*.
- As peças que possuem som têm uma imagem para identificar o som. É a mesma imagem para todas as peças.

- As peças deste *site* possuem número de visualizações. São notícias de texto com *shovelware* do som.
- Dentro da secção multimédia existe uma subsecção : “TSF 20 anos”. Está desactualizada e é uma página que conjuga vídeos fotos, som e texto. Até ao momento é o mais multimédia do *site*, mas é um conteúdo de cariz institucional.
- Alguns blogues dos programas da *TSF* possuem vídeo. É o visionamento de como se faz o programa. Passa por um processo de edição. No entanto, não são analisados os blogues dos *sites* nesta investigação.
- Pequena barra com os temas do momento, o tema mundial 2010 é multimédia.

RTP

- O grande destaque é autopromoção e não é multimédia.
- Muito *shovelware*, tanto de rádio como de televisão
- Museu & documentação (Percurso virtual na RTP) é um excelente trabalho multimédia. Não é notícia, é institucional.
- É uma constante visualizar no *site* divisões das notícias por texto, vídeo e áudio.
- No menu “desporto”, parte superior da *home*, há um trabalho multimédia sobre o mundial. É o mesmo trabalho que tem a *TSF*.
- A secção multimédia é a organização e divisão dos vídeos e áudios dos meios tradicionais. É um arquivo da informação produzida pelos meios tradicionais.

Sapo notícias:

- Muitas das suas notícias são de outros meios de comunicação. Mas fazem questão em dizer a fonte (reencaminha para meio original)
- Vídeos: *shovelware* de outros meios de comunicação. Mistura com os vídeos do *Sapo*
- Fotos: há algumas que não estão identificadas
- Infografia: maioria é da AFP.
- Especial do mundial na secção de desporto. “Decorado” e dedicada ao mundial de futebol.

ANEXO VII: SCREEN SHOTS DOS SITES ANALISADOS

Público

Cartão Crédito Barclaycard, crédito até 50 dias sem juros. Adira!

10ª - 19ª Lisboa 05 de Maio de 2010

ÍPSILON | GUIA DO LAZER | CINEARTAZ | INÍMIGO PÚBLICO | PESO E MEDIDA |

Siga-nos em:      Pesquisa ok

Público 20

Grã-Bretanha Sarah, Samantha e Miriam, a outra face das eleições

FACEBOOK Siga o PÚBLICO

Comissão de Inquérito As 74 perguntas que serão feitas a José Sócrates

ADIRA ONLINE AO OPTIMUS CLIX E GANHE 1 BILHETE PARA O OPTIMUS ALIVEIRO

JORNAL DO DIA | PDF | VÍDEOS **MULTIMÉDIA** | INFOGRAFIAS | BLOGUES | DOSSIERS | LOJA | ASSINATURAS | LEILÕES | INICIATIVAS

MUNDO POLÍTICA ECONOMIA DESPORTO SOCIEDADE EDUCAÇÃO CIÊNCIAS ECOSFERA CULTURA LOCAL MEDIA TECNOLOGIA MAIS

Biodiversidade | Papa em Portugal | Logos Público | Continue o conto de Gonçalo M. Tavares | 20 anos/20 histórias | Comunidades online | Consultório de Justiça | Mapa verde de Portugal |

Três manifestantes morrem em Atenas

15:08 PÚBLICO

Sócrates "muito confiante" com evolução da economia



Multimédia

VÍDEOS **FOTO GALERIAS**

< 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 > a listar 1 a 15 de um total de 177

 <p>Projecto Ao Alcance de Todos, Casa da Música, Porto - Paulo Pimenta 20-04-2010</p>	 <p>O fim da Oliva - Adriano Miranda 15-04-2010</p>	 <p>Congresso do PSD, Carcavelos - Miguel Manso 13-04-2010</p>
 <p>O mundo clandestino dos jornais comunistas manuscritos nas cadeias 30-03-2010</p>	 <p>Portugal Fashion 2010, Porto - Paulo Pimenta 23-03-2010</p>	 <p>Áudio-livro Letra Pequena - A Surpresa de Handa 18-03-2010</p>

TSF

sapo.pt Acesso | Blogs | Fotos | Mail | Messenger | Spot | Vídeos Pesquisar na web

TSF RÁDIO NOTÍCIAS

Economia Dia-a-Dia Sinais A Voz do Direito Mais Cedro ou Mais Tarde Mãos à Obra

Actualidade Programas **Multimédia** Blogues Futebol Bolsa Trânsito Totojogos Meteorologia Marés Farmácias Agenda

Portugal Internacional Economia Desporto Vida Motores pesquisar

Europa Governo Política Futebol PSD Grécia Presidente da República Portugal Comissão Europeia crise financeira Investimento Justiça Lig

Patrocínio: Noticiário das 17h00 Fórum TSF Podcast RSS FM PDA SMS Fale connosco login | registo

sapo.pt Acesso | Blogs | Fotos | Mail | Messenger | Spot | Vídeos Pesquisar na web

TSF RÁDIO NOTÍCIAS

Actualidade Programas **Multimédia** Blogues Futebol Bolsa Trânsito Totojogos Meteorologia Marés Farmácias Agenda

Áudio&Vídeo **Galeria** **TSF 20 Anos** pesquisar

Europa Governo Política Futebol PSD Grécia Presidente da República Portugal Comissão Europeia crise financeira Investimento Justiça Lig

Patrocínio: Noticiário das 17h00 Fórum TSF Podcast RSS FM PDA SMS Fale connosco login | registo

RTP TV RÁDIO NOTÍCIAS DESPORTO MULTIMÉDIA ZIG ZAG MAIS



TÊNIS: 21.º ESTORIL OPEN

Mais uma vez a animação desportiva volta ao Complexo do Jamor com mais um Estoril Open.

TV Rádio

- RTP 1 *portugal no coração*
- RTP 2 *tênis: 21.º estoril open*
- RTP Açores *jornal das 17*
- RTP Madeira *portugal no coração*

RTP TV RÁDIO NOTÍCIAS DESPORTO MULTIMÉDIA ZIG ZAG MAIS

CENTRO MULTIMÉDIA

HOME PAGE DESTAQUES EMISSÕES TV PROGRAMAS ON-DEMAND EMISSÕES RÁDIO PROGRAMAS ON-DEMAND PODCASTS ÍCONES QUE AJUDAM COPYRIGHT

PROGRAMAS DISPONÍVEIS NA RTP

escreve aqui o programa OK

Rádio Tv

ÚLTIMOS VÍDEOS

RADAR DE NEGÓCIOS
2010-05-05 VIDEO FLASH

ÚLTIMOS ÁUDIOS

Antena Aberta
2010-05-05 RÁDIO WMA

ANTENA ABERTA
2010-05-05

2010-05-05	Sociedade Civil	2010-05-05	Cine Doc Lisboa
2010-05-05	Estação das Artes	2010-05-05	Portugal em Directo
2010-05-05	Jornal da Tarde	2010-05-05	Portugal em Directo
2010-05-05	IGOV	2010-05-05	Nossas Vozes
2010-05-05	Bom dia Portugal	2010-05-05	Casa das Artes
2010-05-05	Notícias RTP Madeira (2)	2010-05-05	Serginho na Farmville
2010-05-05	Jornal da Tarde Açores	2010-05-05	Rosa Mota
2010-05-05	Meteorologia	2010-05-05	Linha Avançada
2010-05-05	Minuto Verde	2010-05-05	Diogo Beja Show



5 de Maio Acesso: Internet SAPO | Meo Fibra | Meo | Telepac | TMN | TDT Área de Cliente SAPO

Web | Imagens | Notícias | Blogs | Produtos | Directório | PAI | PBI

Mail Blogs Carros Casas Fotos Mapas Vídeos **Notícias** Messenger Todo o SAPO

Cartão de Crédito Barclaycard, com linha de crédito até 6.000 €

Destaque Desporto Economia Vida Tecnologia Local Vídeos flexiBOM Financiamento até 20.000€

Fontes: DD | DE | DN | JN | Lusa | RTP | SIC | Sol | TSF

notícias Notícias Web Imagens Produtos Blogs mais »

Página gerada às 18:06h, quarta-feira 05 de Maio Cabo Verde Angola Moçambique

Últimas Desporto Economia Tecnologia Local

Notícias | Vídeos | Fotos | Infografias | Banca de Jornais | Foto do dia | Cartoon | Magazine | Mais comentadas | especiais

ANEXO VIII: TABELA DE FREQUÊNCIA E APROVEITAMENTO DO MULTIMÉDIA NAS REDACÇÕES

Público

Categorias	Total Frequência das categorias	% categorias	Elementos	Total Frequência das subcategorias	% subcategorias	Total Frequência dos elementos	% elementos (com base no total de peças por categoria)	% elementos (com base no total de peças analizadas*)
Texto	68	31,63	Texto sem link	68	100	68	100,00	86,08
			Texto com link intratextual	0	0	0	0,00	0,00
			Texto com link extratextual			0	0,00	0,00
Fotografia	74	34,42	Fotografia single	1	1,35	1	1,35	1,27
			Fotografia em galeria	2	2,70	2	2,70	2,53
			Fotografia em slide show com som ambiente	71	95,95	7	9,46	8,86
			Fotografia em slide show com música			26	35,14	32,91
			Fotografia em slide show com voz			9	12,16	11,39
			Fotografia em slide show sem som			29	39,19	36,71
			Fotografia animada	0	0	0	0,00	0,00
Desenho	8	3,72	Desenho estático	2	25	2	25,00	2,53
			Desenho animado	6	75	6	75,00	7,59
Infografia	10	4,65	Infografia estática com texto	0	0	0	0,00	0,00
			Infografia estática com fotografia			0	0,00	0,00
			Infografia estática com ilustração			0	0,00	0,00
			Infografia dinâmica sem som	5	50	5	50,00	6,33
			Infografia dinâmica com som	5	50	0	0,00	0,00
			Infografia dinâmica com texto			0	0,00	0,00
			Infografia dinâmica com fotografia			0	0,00	0,00
			Infografia dinâmica com ilustração			5	50,00	6,33
Infografia dinâmica com vídeo	0	0	0	0,00	0,00			
Áudio	42	19,53	Áudio bruto	0	0	0	0,00	0,00
			Áudio ambiente	42	100	7	16,67	8,86
			Áudio musical			26	61,90	32,91
			Áudio com voz			9	21,43	11,39

Vídeo	13	6,05	Vídeo bruto		0	0	0	0
			Vídeo com som ambiente	6	46,15	1	7,69	1,27
			Vídeo com música			0	0,00	0,00
			Vídeo com voz			5	38,46	6,33
			Vídeo sem som			0	0,00	0,00
			Motion graphic			7	53,85	7
Outro tipo de utilização	0	0	Outro tipo de utilização do multimédia	0	0	0	0,00	0,00
			Outros dois tipos de utilização do multimédia	0	0	0	0,00	0,00
			Outros três tipos de utilização do multimédia	0	0	0	0,00	0,00

Total frequência dos elementos	215
--------------------------------	-----

Total frequência por elementos			215
--------------------------------	--	--	-----

Total peças publicadas pelo Público	79
-------------------------------------	----

* 79 conteúdos analisados

Sapo Notícias

Categorias	Total Frequência das categorias	% categorias	Elementos	Total Frequência das subcategorias	% subcategorias	Total Frequência dos elementos	% elementos (com base no total de peças por categoria)	% elementos (com base no total de peças analisadas)*
Texto	60	27,78	Texto sem link	33	55	33	55,00	94,29
			Texto com link intratextual	27	45	24	40,00	68,57
			Texto com link extratextual			3	5,00	8,57
Fotografia	37	17,13	Fotografia single	24	64,86	24	64,86	68,57
			Fotografia em galeria	3	8,11	3	8,11	8,57
			Fotografia em slide show com som ambiente	6	16,22	0	0,00	0,00
			Fotografia em slide show com música			0	0,00	0,00
			Fotografia em slide show com voz			4	10,81	11,43
			Fotografia em slide show sem som			2	5,41	5,71
			Fotografia animada	4	10,81	4	10,81	11,43
Desenho	38	17,59	Desenho estático	13	34,21	13	34,21	37,14

			Desenho animado	25	65,79	25	65,79	71,43
Infografia	56	25,93	Infografia estática com texto	0	0	0	0,00	0,00
			Infografia estática com fotografia			0	0,00	0,00
			Infografia estática com ilustração			0	0,00	0,00
			Infografia dinâmica sem som	28	50	28	50,00	80,00
			Infografia dinâmica com som			0	0,00	0,00
			Infografia dinâmica com texto	28	50	0	0,00	0,00
			Infografia dinâmica com fotografia			4	7,14	11,43
			Infografia dinâmica com ilustração			24	42,86	68,57
Infografia dinâmica com vídeo	0	0,00	0,00					
Áudio	8	3,70	Áudio bruto	0	0	0	0,00	0,00
			Áudio ambiente	8	100	0	0,00	0,00
			Áudio musical			0	0,00	0,00
			Áudio com voz			8	100,00	22,86
Vídeo	16	7,41	Vídeo bruto	0	0	0	0	0,00
			Vídeo com som ambiente	8	50,00	0	0,00	0,00
			Vídeo com música			0	0,00	0,00
			Vídeo com voz			8	50,00	22,86
			Vídeo sem som			0	0,00	0,00
			Motion graphic	8	50,00	8	50,00	22,86
Outro tipo de utilização	1	0,46	Outro tipo de utilização do multimédia	1	100	1	0,00	2,86
			Outros dois tipos de utilização do multimédia	0	0	0	0,00	0,00
			Outros três tipos de utilização do multimédia	0	0	0	0,00	0,00

Total frequência dos elementos	216
--------------------------------	-----

Total frequência por elementos			216
--------------------------------	--	--	-----

Total peças publicadas pelo Sapo Notícias	35
-------------------------------------------	----

* 35 conteúdos analisados

ANEXO IX: TABELA DE FREQUÊNCIA E ANÁLISE DE CONTEÚDO DAS ENTREVISTAS

Categorias	Total Frequência das categorias	% categorias	Subcategorias	Total Frequência das Subcategorias	% Subcategorias	Sub- subcategorias	Total Frequência das sub- subcategorias	% Sub- subcategorias
Conceito conteúdos multimédia	17	10,18	Conteúdo mais multimédia	2	11,76			
			Convergência	7	41,18			
			Imagem fixa	1	5,88			
			Imagem em movimento	1	5,88			
			Som	1	5,88			
			Infografia	1	5,88			
			Factor tecnologia	4	23,53			
Critérios de noticiabilidade	28	16,77	Actualidade	2	7,14			
			Interesse/público	8	28,57			
			Como complemento	1	3,57			
			Entretenimento	1	3,57			
			Acrescentar valor	2	7,14			
			Pageviews	1	3,57			
			Disponibilidade de jornalistas	1	3,57			
			Critérios do jornalismo/jornalista	6	21,43			
			Adaptação do tema	1	3,57			
			Para explicar	5	17,86			
Aproveitamento das potencialidades multimédia	4	2,40						
Formação dos profissionais/jornalistas para elaboração dos conteúdos multimédia	14	8,38	Pouco investimento	2	14,29			
			Investimento regular	2	14,29			
			Conhecimentos técnicos	1	7,14			
			Proactividade	1	7,14			
			Áudio/som	2	14,29			

			Vídeo	1	7,14					
			Fotografia	2	14,29					
			Texto	2	14,29					
			Grafismo	1	7,14					
Ferramentas disponíveis (<i>hardware e software</i>)	18	10,78	Áudio/som	4	22,22					
			Vídeo	4	22,22					
			Fotografia	5	27,78					
			Texto	3	16,67					
			Grafismo	2	11,11					
Domínio de <i>hardware e software</i>	20	11,98	Áudio/som	5	25,00					
			Vídeo	4	20,00					
			Fotografia	5	25,00					
			Texto	2	10,00					
			Grafismo	2	10,00					
			Flash	1	5,00					
			Domínio dos vários formatos	1	5,00					
Elementos fundamentais dos conteúdos multimédia	28	16,77	Úteis para a história	4	14,29					
			Úteis para a divulgação	1	3,57					
			Úteis para compreensão	1	3,57					
			Úteis para contextualizar	1	3,57					
			Todos os elementos conhecidos(Negativo)	1	3,57					
			Suporte a que se destina	1	3,57					
			Objectivo da mensagem	1	3,57					
			Público-alvo	1	3,57					
			Elementos organizacionais	3	10,71					
			Interactividade	1	3,57					
			Elementos visuais	13	46,43	Áudio/som	4	30,77		
						Vídeo	3	23,08		
						Fotografia	2	15,38		
						Texto	2	15,38		
Grafismo	2	15,38								

Profissionais dedicados ao multimédia	4	2,40					
Processo de produção de conteúdos noticiosos multimédia	17	10,18					
Total categorias	150	89,82	Total sub-categorias	125			13
Total registos em branco	17	10,18					
Total	167	100					