

Aspectos da convergência de mídias e da produção de conteúdo multimídia no Clarín.com

Daniela Osvald Ramos
Faculdade Cásper Líbero

Resumo

Neste artigo abordamos vários aspectos relacionados à convergência de mídias no Clarín.com, observados em uma pesquisa de quatro dias na sede da empresa, em Buenos Aires, Argentina, no final de março, início de abril 2008, logo do anúncio da futura integração de algumas editorias com o jornal impresso. Embora vários aspectos sejam citados, procuramos dar ênfase à produção de conteúdo multimídia do portal, tanto aos processos que envolvem a publicação de vídeo, áudio, galeria de fotos e textos por justaposição, quanto ao núcleo multimídia por integração, que publica os chamados *Especiales Multimedia*.

Palavras-chave

Convergência, multimídia, ciberjornalismo, Clarín.com, linguagem digital

Introdução

“Convergência” é um termo bastante citado ultimamente no campo do Jornalismo, especialmente quando se trata de mudanças em redações de jornais impressos. Saad (2007, P. 9), aponta: “(...) o grande foco das atenções das empresas informativas, atualmente, está na convergência dos centros de produção de conteúdo, ou seja, das redações.” Este processo se dá principalmente na integração entre operações de uma mesma empresa de comunicação. Assim, redações de TV, rádio, internet e impresso podem conviver em um mesmo espaço físico, sem a garantia (embora seja esta a intenção) de que por isso as equipes efetivamente colaborem entre si e consigam adequar e otimizar a produção de informação a distintos meios. As fusões de jornais impressos com as operações de internet até agora foram as mais comuns. Este processo envolve também o medo, muitas vezes por razões concretas, de que estas mudanças sirvam para justificar demissões.

No final de março de 2008 foi a vez da redação do Clarín.com, objeto do nosso artigo, receber um comunicado do editor geral do diário impresso *El Clarín*, Ricardo Luis Kirschbaum, anunciando a convergência: as editorias *Ultimo Momento*, *Deportes* e *Videonotas* do portal iriam para a sede do impresso ainda em 2008, fato concretizado no início de julho. A escolha destas editorias tampouco foi justificada. Até então e desde 1996 a redação inteira do Clarín.com era mantida em outro prédio, sem relação física nenhuma com o papel. Em estadia de pesquisa na sede do Clarín.com, de 31 de

março a 4 de abril de 2008,¹ constatamos que a impressão dos editores-chefe envolvidos no processo era distinta. Facundo Quiroga, de *Deportes*, não quis comentar o tema. Sua equipe, de dez repórteres, produz conteúdo tanto para a seção de esportes do Clarín.com como para o site de outro jornal de esportes da empresa, o *Olé.com*, os dois com posicionamentos distintos, já que o público do Clarín é mais tradicional e o do *Olé.com*, mais jovem. Há neste caso um cruzamento de definições (DOMINGO et al, 2007) do jornalista polivalente, pois produzem conteúdo da mesma área temática para dois produtos digitais diferentes.

Daniel Vittar, do *Ultimo Momento*, que tem 16 jornalistas, acha que “*agora a integração vai ser mais concreta, pois sempre participamos das reuniões de pauta com o impresso para ter uma coincidência de tratamento da notícia. A idéia é a equipe do digital escrever também para o impresso, compartilhar culturas jornalísticas. Teremos uma redação para distintos meios, o conceito de Continuous News Desk*”, nos falou, mostrando conhecimento de termos. Já Horacio Bilbao, editor chefe da equipe de *Videonotas* (cinco jornalistas), que produz e edita vídeos especialmente para internet, arquivados no blog *Camera Libre* (<http://weblogs.clarin.com/camara-libre/>), pensa que “*a mensagem é: não há mais jornalistas web e jornalistas papel, somos todos jornalistas que trabalhamos para plataformas múltiplas, mas se 20% do total for trabalhar assim, isso será muito. São 700 jornalistas no papel. Só de fotógrafos são 70.*” Franco Torchia, *videoredactor*, como se autodenomina, diz que “*o medo maior da convergência é se transformar no câmara do jornalista de papel. Ser o produtor, o editor técnico de uma nota de um jornalista. Sabemos que a posição oficial não é essa, mas como vamos saber de verdade? A convergência afeta muito mais a nós (do meio digital)² do que os que estão acostumados só a escrever.*”

As expectativas e temores dos envolvidos com a transição revelam um pouco do que se passa internamente em uma redação longe dos holofotes das declarações de diretores dos diários impressos, como vimos no último *World Editors Forum*, realizado na Suécia de 1 a 4 de junho deste ano. O assunto foi tema de uma mesa de discussão na qual Lisbeth Knudsen, CEO e editora chefe do jornal dinamarquês *Berlingske Tidende*, afirmou categoricamente: “*Integrated newsrooms? There is no other option.*”³ Maria Ángeles Cabrera relatou no blog *Infotendencias.com* as declarações, no mesmo evento, de Javier Moreno, diretor do espanhol *El País*: “*El modo de hacer periodismo de su diario ha cambiado en los últimos años, al igual que el modo en que distribuye y se perciben y trabajan juntas las redacciones de El País y Elpais.com. (...) Junto con El País, The*

¹ Todas as entrevistas referenciadas neste artigo com os colaboradores do Clarín.com foram realizadas durante este período, a saber: terça-feira, dia 1 de abril, Facundo Quiroga; 2 de abril, Daniel Vittar e Ángel Sotera, 3 de abril, Javier Febré, Damián Corteaux, Javier Elliot, Horacio Bilbao e Franco Torchia.

² Parênteses da autora.

³ “Redações integradas? Não há outra opção”, tradução livre da autora.

*New York Times y The Wall Street Journal, han apostado por un modelo de integración plena de las redacciones impresa y digital.”*⁴

Em artigo datado de 2003, Salaverría propôs entendermos a convergência em quatro dimensões: empresarial, tecnológica, profissional e comunicativa, e, dentro desta última, a produção de conteúdo multimídia. Em 2007, Domingo et al propuseram a análise da convergência também em quatro dimensões: produção integrada, jornalista polivalente, distribuição multiplataforma e audiência ativa.⁵ Rich Gordon (APUD SAAD), por sua vez, divide a convergência em dois campos, “tecnologias” e “organizacional”:

"Convergência de tecnologias: sistemas para a criação, distribuição e consumo de conteúdos; Convergência organizacional: na propriedade (fusões, aquisições, monopólios multimídia, etc.); nos aspectos táticos (parcerias, mercados, provimentos de conteúdos); na estrutura organizacional (formato das redações, treinamento de pessoal); no processo de captação de informações; e nos processos de apresentação dos conteúdos (narrativas multimídia)." (GORDON, Rich. APUD SAAD, 2007, P. 8)

Nosso objetivo neste artigo não é nos aprofundarmos especificamente na questão da fusão das redações embora seja este o cenário, como vimos anteriormente, mas identificarmos alguns aspectos da convergência de mídias na redação do Clarín.com, antes da mudança recentemente anunciada.

Nos dedicaremos a seguir à questão da produção de conteúdo multimídia, ou narrativas multimídia:

“Online journalism is also leading another convergence trend that can have implications in integrated newsrooms: the development of a multimedia news language (Salaverría, 2005) that combines textual, audiovisual and graphic news genres into a new set of production practices that is still on the initial phases of its configuration.” (DOMINGO ET ALL, 2007, sem pág.)⁶

O grupo Clarín é composto por várias empresas de diferentes mídias e serviços: provedores de internet, publicações impressas, TV a cabo e aberta, rádio, conteúdo digital para internet e celular. Possui a maior rede de portais e sites da Argentina. Desde 26 de setembro de 2007 o Clarín.com conta com a subsidiária Prima Internacional, ou Compañía de Medios Digitales (CMD) S.A., e tem entre 700 e 800 mil usuários únicos por dia.⁷ O Clarín.com aproveita conteúdo de várias mídias, como rádio e TV. Todas as editorias do portal são orientadas neste sentido, nos disse Julia Tortoriello, editora, em entrevista no dia 16 de janeiro de 2007, um ano antes do anúncio de Kirschbaum. Nos próximo tópico detalharemos a produção de multimídia por justaposição e, no segundo, multimídia por integração (SALAVERRÍA 2005).

⁴ <http://infotendencias.com/2008/06/04/sobre-la-integracion-de-las-redacciones-impresa-y-digital-de-el-pais/>, 4/06/2008. Para mais detalhes sobre o projeto, acessar <http://infotendencias.com/>.

⁵ Do original: Integrated production, Multiskilled Professionals, Multiplatform Delivery e Active Audience, sem página, (ver Bibliografia).

⁶ Tradução livre da autora: “O jornalismo online está na dianteira de outra tendência convergente que pode ter implicações nas redações integradas: o desenvolvimento de uma linguagem multimídia para notícias (SALAVERRÍA, 2005), que combine gêneros jornalísticos textuais, audiovisuais e gráficos em um novo conjunto de práticas de produção que ainda está em fase inicial de configuração.”

⁷ Mais informações: <http://www.grupoclarin.com.ar/ir/Compania/es/ContenidosDigitales.aspx>, acesso em 25/06/2008.

1 - Multimídia por justaposição no Clarín.com

Entendemos multimídia por justaposição como colocar um vídeo, áudio, texto ou foto ao lado do outro, acessíveis pelo usuário de maneira independente, como define Salaverría (2005, P. 58):

“Yuxtaponer es situar una cosa junto a otra. No es necesario que ambas combinen entre sí, ni que la una reclame a la otra. Simplemente, basta con que aparezcan juntas. Se deduce, po tanto, que la multimedialidad por yuxtaposición es aquella que presenta los elementos multimedia - textos, imágenes y/o sonidos - de manera disgregada. Los enlaces a esos elementos pueden aparecer reunidos en una misma página web, pero el consumo de cada uno de ellos - es decir, su lectura, visionado o audición - sólo se puede realizar de manera independiente y, si acaso, consecutiva.”

Das editorias que vão para a redação do jornal diário em papel, *Videonotas* produz estritamente vídeos para internet, enquanto *Ultimo Momento* e *Deportes* utilizam vídeos e áudios do canal TN – *Todo Noticia*, e Radio Mitre. “É uma publicação muito multimídia, temos que publicar foto, áudio, vídeos, texto. É outro código”, diz Facundo. Isso é possível através de um sistema de integração e digitalização de vídeos e áudios que, enquanto são transmitidos nos seus meios de origem, TV e Rádio, são descarregados permanentemente no software de captura *Media Sender*. Uma equipe de três pessoas, na redação do Clarín.com, é encarregada de cortar os vídeos e áudios em blocos de três minutos, classificá-los por tags, ou palavras-chave, e enviá-los por FTP para os sistemas de publicação, os CMS (Content Management System) Furva e Rubra. O arquivo é recuperado posteriormente através da palavra-chave pela qual foi classificado ou pelo nome do arquivo, o qual é informado à redação. Furva e Rubra foram desenvolvidos pela equipe de programação do Clarín.com em Javascript, por ser “uma linguagem mais segura”, segundo Javier Febré, responsável pelo suporte de tecnologia à redação.

Podemos compreender os elementos de um sistema de CMS dividindo-o em *front end* e *back end* (LÓPEZ, X; GAGO, M; PEREIRA, X. 2003, P. 197), ou seja, respectivamente, a interface gráfica gerada pelo sistema e que é visível ao usuário, e o sistema operacional de *input* de dados visível internamente na redação. Assim, o *back end* do Rubra é um sistema de formulários de publicação de notas e matérias que, através da ativação de campos específicos, integra automaticamente vídeo, áudio, texto e galeria de fotos. O resultado visível no *front end* são players de vídeo e áudio em Flash na mesma página do texto da matéria (ver Figura 1). O Furva, um outro CMS, é usado para a publicação da homepage do portal, e tem uma interface WYSIWYG (What You See is What You Get), ou seja, no seu *back end*, o editor pode “ver” o que está publicando ou corrigindo, ao invés de visualizar um formulário com campos pré-determinados, como é o caso do Rubra.

Figura 1

Los dirigentes del campo se muestran dispuestos al diálogo con el oficialismo



Euforia de los dirigentes ruralistas tras el voto de Cobos. (TN)

“Esto es una reivindicación del Congreso que hace bien a la democracia”, afirmó el ruralista. (Mitre)

1 de 2

Eduardo Buzzi, de la Federación Agraria, elogió la actitud de Cobos y remarcó que no hubo “ni ganadores ni perdedores”. Por su parte, el titular de Confederaciones Rurales, Mario Liambias, sostuvo que llegó el turno de “buscar soluciones y un plan consensuado” para el sector. En la misma línea, el vicepresidente de la Sociedad Rural, Hugo Biolcati, dijo que es necesario lograr “un proyecto que unifique a todos”.

- **Historia de más de cuatro meses de conflicto**
- **Los medios del mundo reflejaron la histórica votación**
- **Luego del triunfo en el Congreso, De Angelis le pidió al campo “mesura y coherencia”**

EL PAÍS | EL CONFLICTO DEL CAMPO [Enviar](#)

O Rubra, CMS que facilita a localização e integração de diferentes mídias, é uma estratégia para a publicação de conteúdos multimídia por justaposição. Barbosa (2008, P. 5 e 6) aponta esta dinâmica e o uso de bases de dados na convergência jornalística quando identifica o “Modelo JDBD”, ou Modelo Jornalismo Digital em Base de Dados, proposto como “*um paradigma para sites jornalísticos de perfil dinâmico*” (IDEM, P. 5). Diz a autora:

“O JDBD é o modelo que tem as bases de dados como definidoras da estrutura e da organização, bem como da apresentação dos conteúdos de natureza jornalística, de acordo com funcionalidades e categorias específicas, que vão permitir a criação, a manutenção, a atualização, a disponibilização e a circulação de produtos jornalísticos digitais dinâmicos.” (IDEM, P. 6)

Dentre as 18 funções do modelo JDBD selecionamos as compatíveis com nosso objeto de análise:

“(…) Indexar e classificar as peças informativas e os objetos multimídia / Agilizar a produção de conteúdos, em particular os de tipo multimídia/Garantir a flexibilidade combinatória e o relacionamento entre os conteúdos/ Gerar resumos de notícias estruturados e/ou matérias de modo automatizado”. (IDEM, IBIDEM)

Entre os editores envolvidos no processo de convergência há uma visão distinta do uso dos recursos multimídia. Para Facundo, é preciso conviver, “*necessitam caminhar juntos (texto, vídeo, áudio e fotos)*”, “*são formas diferentes de apresentar um conteúdo, vê-se a notícia de diferentes lados*”. Mas a escrita “*é o começo, é como dar a partida em um carro*”. Já Daniel Vittar considera que o texto deve ser independente do áudio e do vídeo, porque nem sempre todos são publicados ao mesmo tempo. A multimídia seria um elemento a mais, não algo fundamental para a compreensão da notícia.

Horacio Bilbao e Franco Torchia já possuem outra abordagem sobre o assunto, pois são eles mesmos que produzem os vídeos, com a consciência de buscarem uma estética apropriada para internet, que não a da TV. Sua equipe, composta de mais três jornalistas, grava e edita, ou seja, desenvolveu habilidades e foi treinada - a empresa pagou um curso de edição de vídeo para a equipe, que antes dependia do núcleo multimídia (ver segundo tópico deste artigo) para a edição do mesmo. Ao contrário dos vídeos do canal TN, os de *Videonotas* não são indexados no sistema de CMS e aproveitados pela redação. Como a hierarquia do Clarín.com não é por editorias, mas por cronologia, não foi aberta uma seção para eles, por isso a criação de um blog para indexação de seus conteúdos. *“O blog vem ocupar o lugar da falta de estrutura para arquivá-los. Nossa decisão foi intuitiva, o grupo achou que o que fazemos tinha que durar mais um tempo. Não sabemos muito bem para onde vai o Clarín.com, não temos supervisão de nenhum tipo. Nem a favor, nem contra”*. O depoimento de Bilbao revela como a empresa está preparada para integrar e arquivar a produção de vídeo que vem da sua cadeia de TV, mas não os vídeos que são produzidos especialmente para internet, nem para avaliar esta produção ou encaixá-la em seu banco de dados.

A estética do vídeo produzido para a internet já é um assunto diverso do que propomos aqui, mas faz parte dos assuntos que surgem com o processo de convergência de mídias. *“Na TV é mais difícil errar; na internet se pode tentar, experimentar, e isso é bem visto”*, diz Horácio. Franco acha que *“a identidade do vídeo na internet poderia ser o paradigma do vídeo caseiro”*. *“Tem muito a ver com o primeiro plano, o subjetivismo, a expressão pessoal”*. Horacio comenta a questão dizendo que existe a *“preponderância do ritmo sobre a qualidade”*, e que sempre há a procura jornalística, e Franco acha que a estética é a *“fragmentação e o ritmo”*. Estamos diante de um novo código audiovisual no Jornalismo, e há dificuldades evidentes na assimilação deste código na rotina de utilização de conteúdos multimídia da empresa: o que é incorporado são os códigos e formatos já legitimados, oriundos de TV e Rádio.

Domingo et all (2007, sem P.), apontam tendência semelhante na empresa espanhola Prisacom, detentora do El País.com:

“Prisacom manages the websites of the newspapers, radio and television networks of the group. All the sites share a single content management system that allows for the easy crossposting of content generated by any of the media. The online version of the newspaper El País is the one that most benefits from this strategy, as it offers video and audio as a complement of their stories.”⁸

Percebemos que a experiência é a mesma no Clarín.com, com exceção da produção interna de vídeo

⁸ “Prisacom administra os sites dos jornais, rádio e redes de televisão do grupo. Todos os sites dividem um mesmo CMS (Content Management System) que permite o fácil cruzamento de conteúdo gerado por qualquer dos meios de comunicação. A versão on-line do jornal El País é o que mais se beneficia desta estratégia, oferecendo áudio e vídeo como um complemento de suas histórias.” Tradução livre da autora.

para internet, outro ponto recente na história das redações online. Em visita à redação do *El Mundo*,⁹ cujo espaço é compartilhado pelo papel e online, constatamos que há seis meses foi criada uma editoria com três jornalistas que produz, edita e publica vídeos para o site, com pautas próprias ou encomendadas pelas editorias.

2 - Multimídia por integração na seção *Especiales Multimedia*

O núcleo de produção dos *Especiales Multimedia*, que produz conteúdo jornalístico no formato de multimídia por integração por enquanto não sairá da sede do Clarín.com, embora Gustavo Sierra, um dos jornalistas que mais colabore com o núcleo, trabalhe na sede do diário de papel. Tendência que Domingos et al, mais uma vez, apontam (2007, sem P.): “*Collaboration is restricted to individual journalists; (...)*”. A equipe conta com sete pessoas e nenhuma é jornalista. Conversamos com o coordenador, Javier Elliot, e o editor multimídia, Damián Courteaux, ambos formados em Cinema, assim como o outro editor multimídia, Matías Rossi. Compondo ainda a equipe, há um sonorizador, dois designers, e um infografista. Elliot diz que sente falta de um jornalista fixo para trabalhar com os *Especiales*, que são produzidos desde 2000, quando nasceram da colaboração do Clarín.com com os estudantes da Maestría en Periodismo, convênio que a empresa mantém com a Universidad de San Andrés. Desde então, contou Elliot, o que mudou foi a utilização do vídeo, já que atualmente há maior velocidade de banda, o que permite uma compressão com maior qualidade. Anteriormente, como no especial “Piqueteros” ou “América” (<http://www.clarin.com/diario/especiales/index.html>), havia mais infográficos interativos, mas hoje, explicou, “*o objetivo é centrar mais nos vídeos*”.

Uma das principais características da multimídia por integração (SALAVERRÍA, 2005) é a procura do desenvolvimento de uma linguagem digital, com um discurso coerente em um ou mais suportes com unidade comunicativa (IDEM, IBIDEM). Como exemplo de unidade comunicativa, o mesmo autor cita o cinema, que articula imagem e som como uma “*simbiose perfeita*” (2005, P. 59). O coordenador dos *Especiales* e os editores de multimídia são formados nesta área e uma das principais referências e especialização da equipe atualmente é esta, como também os videodocumentários e a TV. Diz Corteaux: “*Assim como o cinema, também estamos tomando emprestado várias linguagens,*” mas “*a idéia é, no futuro, chegar a uma interatividade entre o vídeo e a pessoa, este é nosso objetivo, oferecer uma interatividade que nem a TV nem o cinema podem ter. Buscamos uma linguagem própria*”, e essa linguagem pressupõe um protagonismo do vídeo, o que Salaverría (2001, p. 389) chama de “*cessão de protagonismo para o código que seja mais pertinente*”. Apesar da predominância do vídeo com inspiração documental, percebemos

⁹ 02/07/2008, Madri, Espanha.

também a *“harmonização de diversos elementos informativos comunicados através de diferentes códigos”* (IDEM, IBIDEM), pois além do vídeo central de um especial, há também infográficos, galerias de fotos, weblogs e uma consulta selecionada sobre o assunto ao banco dados do jornal impresso.

Apesar da produção e classificação das produções multimídias serem relativamente recentes, reconhece-se dois caminhos de “protagonismo de códigos” nos formatos por integração: o vídeo com inspiração documental e outro, baseado na infografia interativa. O primeiro seria o caso do Clarín.com e o segundo, dos espanhóis El Mundo e El País, para restringirmos o campo, já que há mais exemplos, como New York Times, MSNBC, BBC, entre outros. Entendemos que pelo conceito do “formato” seja possível identificarmos o código predominante da multimídia por integração. BERTOCCHI (2006, P. 171) destaca estas duas formas narrativas nos cibermeios informativos os que *“(…) apresentam maleabilidade e capacidade de adaptação ao novo suporte.”* Segundo a autora, uma das explicações é que estes deixam intocável a questão da autoria, e por isso talvez tenham sido os dois formatos, embora ainda pouco desenvolvidos, com maior relevância atualmente por explorarem a hipertextualidade, multimidialidade e interatividade, a tríplice exigência da retórica do Ciberjornalismo (BERTOCCHI 2006). A interatividade menos, pois *“(…) tanto a reportagem multimedia como a infografia interativa - que de interativa pouco tem, no sentido de intervenção em seu conteúdo - destacaram-se no ciberespaço informativo porque deixam quase que intocável a questão da autoria do jornalista”* (IDEM, IBIDEM). Lembramos ainda que a memória, atualização contínua e personalização de conteúdos são outras características do Ciberjornalismo (PALACIOS 2002).

MIELNICZUK (2003, Capítulo 2), busca as origens e decorrentes aplicações do termo “formato” aplicado ao Jornalismo. Formatos (P. 77) permitem identificar certos padrões de apresentação do conteúdo jornalístico no jornal impresso, do rádio e da televisão. Quando surge o rádio e a TV, o processo de desenvolvimento destes meios passou do empréstimo de linguagens de outros meios até a definição de formatos próprios:

"Com o passar do tempo, após um processo de migração, foram desenvolvidos formatos próprios para as informações jornalísticas radiofônicas, explorando e aproveitando as especificidades oferecidas pelo então novo suporte. O mesmo pode-se dizer com relação ao desenvolvimento da narrativa jornalística televisiva."
(P. 89)

Achamos que estamos nesta fase em relação à produção multimídia por integração nos cibermeios, mas não queremos com isso afirmar que exista no horizonte alguma possibilidade de definição estática para os formatos ciberjornalísticos, mas sim parâmetros e contornos mais definidos. A seguir, destacamos ainda alguns aspectos que julgamos importante neste campo, observados no

Clarín.com.

2.1 - Edição: rotinas e especialização

Sobre sua formação em Cinema, Damían conta que foi contratado para *“dar um sabor de documental a um vídeo que antes era um jornalista falando em frente à câmera e nada mais. Então, pouco a pouco vou agregando pós-produção de vídeo, áudio, música especial e edição com mais ritmo.”* Não há muito tempo, a equipe dos *Especiales* ajudava os jornalistas da equipe de Horacio Bilbao a editar seus vídeos, mas como a empresa pagou a eles um curso de edição, isso deixou de acontecer com frequência: *“No Clarín se incentiva a saída com câmera. Em um ano que estou aqui a qualidade de imagem melhorou, também quando a empresa pagou cursos de edição de imagem. Isso foi no final de 2007. Mas o manejo da câmera não melhorou com o curso, que era de edição, mas com conversas aqui com a equipe multimídia”*.

Assim, *“ao mesmo tempo que nós fomos nos especializando, os jornalistas foram se generalizando”*, avalia o editor. O jornalista que antes só fazia a entrevista, hoje faz a entrevista e edita o vídeo. Seu depoimento revela ainda certa tendência na constituição de perfil de componentes de equipes em multimídia por justaposição e integração: a generalização de funções versus a especialização. Diz ele: *“De alguma maneira, a generalização do jornalista nos deu mais tempo para ficarmos mais específicos. Antes fazíamos de tudo. Agora nos sobra um tempo para dizer 'eu só edito', e mais tempo para fazer isso com mais qualidade”*.

Sobre a relação com seu principal colaborador do papel, Gustavo Sierra, Corteaux conta que não há discussão de um roteiro prévio, mas que a equipe é avisada por ele de determinada pauta, para se preparem quanto à ambientação da história, procedimento que é recente. Antes, se decidia depois, com o material já apurado, se o conteúdo valia o esforço de produção. *“O material que ele traz para nós é em paralelo, não é que ele vai fazer só multimídia, ele viaja pelo papel. Ele traz material para o diário impresso e também em vídeo para o núcleo multimídia porque quer”*. O editor multimídia conta também que, com o passar do tempo, Sierra foi melhorando o enquadramento e a qualidade dos vídeos com as dicas de sua equipe.

2.2 - Implicações na concepção e percepção da palavra e da imagem

A relação entre palavra e imagem é um aspecto importante na edição multimídia. Novamente

recorremos à entrevista com Corteaux, já acostumado a editar em conjunto com o criador do roteiro do especial, processo que é restrito ao jornalista. O roteiro não segue um modelo, e pode ser mais fechado ou aberto, a depender do jornalista envolvido, nos contou o mesmo Corteaux. Mas, continua ele, *“gostaríamos de participar um pouco mais do roteiro, pois o jornalista não tem um pensamento visual como nós. Às vezes sentem necessidade de contar com palavras algo que sabemos que se pode contar com imagens. Esta é a próxima barreira a vencer: na hora da escritura do roteiro, nós tomarmos parte. Ou instruir o jornalista a pensar um pouco mais por imagens e não ser tão escravo das palavras; ele sente que se não está escrito, se não se diz, não existe.”*

A necessidade do uso da palavra por parte do jornalista dos meios digitais remete à dificuldade de abdicar do código escrito para a explicação dos fatos. Reproduzimos aqui mais uma vez as declarações de Corteaux pela sua capacidade crítica em relação a este ponto: *“Os jornalistas tem medo do silêncio”*.

2.3 - Venda de publicidade patrocinada

Uma novidade na Publicidade do Clarín.com é a encomenda de especiais multimídias por anunciantes, o que poderia gerar um novo modelo de negócio para a área e impulsionar a demanda de multimídia por integração. Liliana Jalave, chefe da área de Publicidade dos sites do grupo, nos disse que estão trabalhando *“Jornalismo com Publicidade, porque cada vez mais estas duas coisas são um 'todo', e com a equipe multimídia porque é publicidade com conteúdo”*. Em contrapartida, os jornalistas precisam aceitar a encomenda, que não deveria, segundo ela, ser imposta à redação pelos anunciantes, especialmente porque os jornalistas não gostam deste tipo de relação. Quando estivemos na redação do portal, uma recente venda de especiais tinha sido fechada com a marca de turismo do governo, *Argentina.ar*. No início de abril, haviam quatro no ar, sobre tango, design argentino, vinhos e inovação e ciência. Este tipo de conteúdo é diferenciado do jornalístico nas chamadas da home pois ao invés de “Especial Multimedia”, o termo usado é “Informes Multimedia”. Jalave não revelou cifras, mas disse que este tipo de anúncio é muito mais caro que o normal (algo além de 20 mil pesos argentinos, ou mais ou menos 14 mil reais).

Para Elliot esta é a prova de que *“o negócio funciona”*. Ele espera, como decorrência, mais valorização da equipe por parte empresa. Já Corteaux avalia que *“a idéia é buscar o patrocínio, para termos um fluxo mais constante. Porque até agora dependemos de um jornalista que vem aqui e diz 'tenho material', proponho isso.”* Publicidade misturada com informação jornalística é uma

mistura polêmica, e, além disso, uma mistura que muitos acham impossível existir. Apesar deste ser um capítulo de análise à parte, vale ter atenção aos desdobramentos da questão, que pode ser uma implicação a mais no desenvolvimento de linguagens digitais no Jornalismo.

Apontamentos conclusivos

Apesar da necessária separação de campos específicos da convergência de mídias (DOMINGO et al 2007; SAAD 2007; SALAVERRÍA 2004), notamos que vários aspectos podem ser observados concomitantemente, como por exemplo, no caso do Clarín.com, confirmando hipótese de Domingo et al (2007, sem P.), de que as quatro dimensões da convergência de mídias existam e convivam em uma empresa de comunicação, em diferentes níveis de desenvolvimento, e mesmo antes de uma real fusão de redações. Por outro lado, estamos apenas no início do anúncio de uma posição oficial da empresa quanto à integração de impresso e online, processo que pretendemos acompanhar ao longo da nossa pesquisa de doutorado, com aprofundamento na questão das narrativas multimídia por integração.

A publicação automatizada de multimídia por justaposição com conteúdos produzidos por operações da própria empresa é um caminho no caso do Clarín.com, e uma tendência para os jornais online, como colocou Chris Brauer em evento realizado em A Coruña, em 19 de junho (RAMOS, 2008). Brauer pesquisou vários cibermeios ingleses e chegou à conclusão que o vídeo online faz parte do futuro do Ciberjornalismo, fato que é facilitado com um CMS programado para esta necessidade e em diálogo com o banco de dados do grupo (BARBOSA, 2008). No entanto, a estética do vídeo jornalístico produzido para meios digitais ainda não está legitimado e incorporado totalmente à rotina de publicação de vídeos no Clarín.com, como sugere a ausência de catalogação dos vídeos da equipe de *Videonotas*.

Em posterior desenvolvimento do tópico sobre multimídia por integração, pretendemos verificar e aprofundar a hipótese do protagonismo de dois códigos, o documental em vídeo e o da infografia digital interativa como formatos no Ciberjornalismo. Tal questão remete à especialização destas equipes, em contraposição à generalização das atividades do jornalista na redação de um portal ou site jornalístico. Outra implicação é a tendência de códigos unidimensionais, como a escrita, perderem importância em relação a códigos bidimensionais, como a imagem, e das superfícies, como as telas, passarem a ser mais atraentes do que as linhas (FLUSSER, 2008), fato impactante para o Jornalismo.

Finalmente, apontamos que a observação direta de processos convergentes em empresas de mídia é fundamental para entendermos o estado da produção jornalística nos Cibermeios, assim como o surgimento de modelos de negócio até o momento considerados inapropriados para o campo.

Referências bibliográficas

BARBOSA, Suzana (2008). As Bases de Dados no Curso da Convergência Jornalística: Uma Análise Preliminar a Partir do Modelo JDBD. Artigo apresentado no *I+C Investigar la Comunicación, Congreso Fundacional da Asociación Española de Investigación de la Comunicación (AE-IC)*, 30/01 a 01/02 de 2008, Faculdade de Ciências da Comunicación, da Universidade de Santiago de Compostela, Espanha.

_____. (2007). Jornalismo Digital em Base de Dados (JDBD) - Um paradigma para produtos jornalísticos digitais dinâmicos. Tese de Doutorado, FACOM/UFBA, Salvador.

BERTOCCHI, Daniela (2006). A Narrativa Jornalística no Ciberespaço: transformações, conceitos e questões. Dissertação de Mestrado, Instituto de Ciências Sociais, Universidade do Minho, Portugal.

CABRERA, Maria Ángeles (2008). Sobre la integración de las redacciones impresa y digital de El País. <http://infotendencias.com/2008/06/04/sobre-la-integracion-de-las-redacciones-impresa-y-digital-de-el-pais/>, acesso em 10/06/2008.

DIAZ NOCI, Javier; **SALAVERRÍA ALIAGA**, Ramón. (2003). Manual de Redacción Ciberperiodística. Barcelona, Ariel.

DOMINGO, David et al. (2007). Four Dimensions of Journalistic Convergence: A preliminary approach to current media trends at Spain. In: 8th International Symposium on Online Journalism. Austin, Texas (EUA): 30 e 31/Março. <http://journalism.utexas.edu/onlinejournalism/2007/papers/Domingo.pdf>, acesso em 29/05/2008.

JENKINS, Henry. (2004). The cultural logic of media convergence. In: *International Journal of Cultural Studies*. V. 7 (1). pp: 33-43. <http://ics.sagepub.com/cgi/reprint/7/1/33>, acesso em: 14/11/2007.

FLUSSER, Vilém. (2007). O mundo codificado. Cosac & Naify, São Paulo.

LÓPEZ, Xosé; **GAGO**, Manuel; **PEREIRA**, Xosé. (2003). Arquitectura y Organización de la Información. In: **DÍAZ NOCI**, Javier; **SALAVERRÍA ALIAGA**, Ramón. *Manual de Redacción Ciberperiodística*. Barcelona: Ariel.

MIELNICZUK, Luciana. (2003). Jornalismo na Web: uma contribuição para o estudo do formato da notícia na escrita hipertextual. Tese de Doutorado, FACOM/UFBA, Salvador.

PALACIOS, Marcos. (2002). Jornalismo Online, Informação e Memória: Apontamentos para debate. http://www.labcom.ubi.pt/livros/labcom/pdfs/fidalgo_serra_icol_jornalismo_online.pdf#page=79, acesso em 15/07/2008.

RAMOS, Daniela Osvald. (2008). Chris Brauer entrevista editores online britânicos, que dizem: “Multimedia has to be an answer” (AEDE V). <http://www.novosmedios.org/>, acesso em 15/07/2008.

SAAD, Elizabeth Corrêa. (2007). Convergência de mídias: metodologias de pesquisa e delineamento do campo brasileiro. Documento de trabalho apresentado no I Colóquio Internacional Brasil-Espanha sobre Cibermeios. Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, 3 a 7 de Dezembro.

SALAVERRÍA, Ramón (2005). Redacción periodística en internet. EUNSA, Ediciones Universidad de Navarra, S.A. Pamplona, Espanha.

_____. (2004). Diseñando el lenguaje para el ciberperiodismo. Chasqui (Revista Latinoamericana de Comunicación), nº 86, pp. 38-45, Quito (Ecuador), junio 2004. <http://www.comunica.org/chasqui/86/salaverria86.htm>, acesso em 20/06/2008.

_____ (2003). Convergencia de medios. Chasqui: Revista Latinoamericana de Comunicación, n° 81. Quito, Ecuador, marzo 2003, pp. 32-39. <http://www.comunica.org/chasqui/81/salaverria81.htm>, acceso em 25/06/2008.

_____ (2001). Aproximación al concepto de multimedia desde los planos comunicativo e instrumental. Estudios sobre el mensaje periodístico, n° 7, Universidad Complutense, Madrid, 2001: 383-395. http://www.unav.es/fcom/profesores/salaverria_publicaciones.htm#academicos, acceso em 25/06/2008