

*revista de comunicação,
jornalismo e espaço público*

2

mediapolis

Periodicidade

Semestral

Imprensa da Universidade de Coimbra

Coimbra University Press

tema

os desafios dos *media*
de serviço público



A exploração dos recursos digitais para a construção de narrativas: O caso Impresa

Inês da Fonseca Matias Marques

Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra (FLUC).

inesmatiasmarques@gmail.com

Ana Teresa Peixinho

Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra (FLUC).

apeixinho71@gmail.com

Resources for digital narrative construction: The Impresa case

La exploración de los recursos digitales para la construcción de narrativas: El caso Impresa

http://dx.doi.org/10.14195/2183-6019_2_11

Resumo:

O nosso propósito, neste artigo, é problematizar as transformações narrativas do jornalismo a dois níveis

Em primeiro, utilizaremos três conceitos que se entrecruzam na questão do *storytelling* digital (a transmedialidade ou *storytelling* transmediático, a multimedialidade e a interatividade) para perceber as transformações decorrentes das potencialidades da *web* para a construção de narrativas.

Em segundo lugar, uma vez que vamos trabalhar com narrativas criadas no seio do maior grupo mediático português – Impresa – tentaremos perceber se a concentração empresarial influencia a construção e difusão de narrativas multimédia.

Palavras-chave: *Storytelling* digital; multimedialidade; interatividade; narrativa

Abstract:

Our purpose in this article is to discuss the narrative transformations of journalism at two levels.

First, we will use three concepts that cross each other on the issue of digital storytelling (transmediality or trans-media storytelling, multimediality and interactivity) to understand the changes stemming from the web capabilities to build narratives.

Second, since we work with narratives created within the largest Portuguese media group – Impresa – it is our intention to understand how the concentration affects the construction and dissemination of multimedia narratives.

Keywords: Digital storytelling; multimediality; interactivity; narrative

Resumen:

Nuestro propósito, en este artículo, es problematizar las transformaciones narrativas del periodismo en dos niveles.

En primer lugar, vamos a utilizar tres conceptos que se intersectan en la cuestión del *storytelling* digital (la transmedialidad o *storytelling* transmediático, la multimedialidad y la interactividad) para alcanzar las transformaciones derivadas de las potencialidades de la *web* para la construcción de narrativas.

En segundo lugar, porque vamos a trabajar con narrativas creadas dentro del mayor grupo mediático portugués – Impresa – vamos a tentar comprender si la concentración empresarial influencia la construcción y difusión de narrativas multimedia.

Palabras-clave: *Storytelling* digital; multimedialidad; interactividad; narrativa

1. O ambiente digital: potencialidades para a construção de narrativas jornalísticas

Segundo Hélder Bastos (s.d.: 1), o jornalismo digital, ou ciberjornalismo, distingue-se do jornalismo tradicional “por características essenciais como a multimedialidade, a hipertextualidade e a interactividade”. Outra das características potenciadas pelo ambiente digital é, segundo vários autores (Dias Souza, 2010; Sousa, 2014; Ryan & Thon, 2014), a transmedialidade, isto é, a distribuição das narrativas por vários *media*.

Todas estas características acabam por convergir no conceito de *storytelling*, que consiste

[n]uma *técnica para narrar factos* como se fossem histórias. Ao enfatizar a narração e descrição, há um esforço de recriar cenas e personagens, tarefa estética de despertar sensações no consumidor de notícia, seja ela impressa ou audiovisual, para que ele se identifique com o relato e goste do

texto jornalístico como apreciaria um texto mais elaborado, propriamente literário ou poético (Cunha & Mantello, 2014: 58).

Na verdade, o *storytelling* é, provavelmente, mais estudado ao nível das narrativas ficcionais. Contudo, como salienta Bryan Alexander (2011: 12): “nonfiction storytelling is widespread. Journalists often describe their work as ‘telling the story’ of a present-day event, as ‘history’s first draft’”.

Os jornalistas têm, pois, hoje em dia, ao seu dispor, um manancial de ferramentas que lhes permitem contar as histórias de uma forma mais inovadora, diversificada e, consequentemente, atrativa. A nosso ver, a principal característica digital potenciadora dessa inovação é a multimedialidade, isto é, a possibilidade de “tirar proveito da totalidade das modalidades comunicacionais (texto, áudio, vídeo, gráficos, animação), incluindo modalidades emergentes” (Bastos, s.d.: 3). Deste modo, a *internet*, enquanto plataforma de desenvolvimento de *media* digitais, não limita as peças jornalísticas a um só meio, como a imprensa faz com o texto (permitindo, contudo, o

uso de imagem), a rádio com o som ou a televisão com o vídeo. Pelo contrário, a *internet* permite ao jornalista criar as suas narrativas combinando todos estes suportes.

No entanto, a escolha dos suportes semióticos a utilizar não pode ser aleatória:

a escolha de um meio expressivo não se limita ao público da mensagem, nem tão pouco aos desejos do criador, deve levar em conta também o que se pretende comunicar. (...) nem todos os meios servem da mesma forma a expressividade, já que são em essência distintos, e desse modo a escolha do meio deve levar em conta aquilo que se pretende expressar (Zagalo, 2014: 8).

Deste modo, o ciberjornalista acaba por ver o seu trabalho complexificado, ao ter de escolher que meios vai utilizar para construir uma narrativa coerente, em que a predominância da linguagem verbal é confrontada (Hallet, 2014: 171). Esta é, pois, uma das mais desafiantes tarefas com que os autores se confrontam, já que, como salienta Wolfgang Hallet (2014: 166),

Its narrative discourse breaks up the discursive linearity and textual coherence of the novel and transforms it into a hypertextual ensemble of different types of symbolic representations that the reader must interrelate (...).

Esta construção de sentido, através da inter-relação de informações de que fala Hallet, que deve ser feita pelo leitor, tem que ver não só com a hipertextualidade, isto é, a relação da “estória com outras estórias, arquivos, e outros recursos através de hiperligações” (Bastos, s.d.: 2-3), mas também, e sobretudo, com a transmedialidade.

A transmedialidade consiste, segundo autores como Harvey (2014), Ryan e Thon (2014) ou Sousa (2014), em distribuir os fragmentos de uma narrativa, ou mesmo várias narrativas construídas em diferentes formatos, em várias plataformas, ligando-as por *hiperlinks*, criando um mesmo mundo diegético¹. Este mesmo conceito é chamado, por Harvey, de *storytelling* transmediático:

Transmedia storytelling refers to the endeavor of conveying connected stories using a variety of media platforms. These stories can either be understood in isolation or viewed contingently with regard to those other stories that share the same storyworld but are conveyed using different media (Harvey, 2014: 278).

Se o papel do leitor assume fulcral importância perante qualquer narrativa, como se pode depreender, aqui, onde ele pode também ser chamado de utilizador, o seu papel é muito mais relevante, já que é ele quem escolhe o seu caminho de leitura/utilização da narrativa. Isto acontece, portanto, devido a outra das características do meio digital a que já anteriormente nos referimos: a interatividade, “that is, the dynamic means by which consumers engage with the various aspects of the storyworld” (Dena apud Harvey, 2014: 281). De facto, em teoria, as narrativas digitais constituem

an unusually user-centered experience, requiring readers to choose their own pathways through, to

contribute, to interact in a basic, if not radical, sense. Stories were co-creations, partially determined by the audience (Alexander, 2011: 19).

Esta interatividade traz consigo uma possibilidade que pode ser um fator de potencial interesse para a construção de narrativas jornalísticas digitais – a imersão:

a imersão possibilita ao público ‘entrar’ no universo da narrativa e ter uma experiência mais aprofundada com a história, como nos jogos de computador e nos parques temáticos. Quando aplicados ao jornalismo, os recursos imersivos permitem ampliar a percepção dos acontecimentos, oportunizando diferentes perspectivas da realidade (Dias Souza, 2010: 2).

Por tudo o que expusemos, a técnica do *storytelling* afigura-se como um ideal para a construção de narrativas jornalísticas que, por um lado, potenciem ao máximo as características do ambiente digital e, por outro, representem uma lufada de ar fresco para o jornalismo, ao criar histórias

¹ Importa, aqui, ressaltar que a transmedialidade não é característica exclusiva dos *media* digitais (Dena apud Harvey, 2014: 280)

Caso	Artigo	Órgão
Facebook	«Viagem à maior nação do Mundo» ^I	Revista <i>E</i>
	«Viagem à maior nação do Mundo» ^{II}	<i>Expresso online</i>
	«Facebook. 11 anos, 11 números» ^{III}	<i>Expresso online</i>
	«Expresso no Facebook. Bar aberto, doces e outras regalias» ^{IV}	<i>Expresso online</i>
	«Expresso no Facebook. Como numa galeria de arte» ^V	<i>Expresso online</i>
	«Expresso no Facebook. Um mundo em tons de azul. Sabe porquê?» ^{VI}	<i>Expresso online</i>
Jihad	«Na pista da Jihad» ^{VII}	Revista <i>E</i>
	«Matar e morrer por Alá. Cinco portugueses no Estado Islâmico» ^{VIII}	<i>Expresso online</i>
Edwin	«Edwin. O rapaz que aprendeu a sonhar» ^{IX}	<i>Expresso online</i>
Somos o que comemos	«A prevenção da diabetes, do cancro ou das doenças cardiovasculares começa na barriga da mãe» ^X	<i>Visão online</i>
	«Reportagem multimédia SIC. As consequências dos maus hábitos alimentares» ^{XI}	<i>Expresso online</i>
	«Somos o que comemos. E o que comemos está a matar-nos» ^{XII}	<i>Visão online</i>
	«Obesidade, diabetes, AVCs: como aquilo que comemos nos anda a matar» ^{XIII}	<i>Activa online</i>
	«O açúcar é o maior veneno que damos às crianças» ^{XIV}	<i>Visão online</i>
	«Reportagem interativa SIC. Somos o que comemos» ^{XV}	<i>SIC/SIC Notícias online</i>

Tabela I. *Corpus* de análise

Fonte: Próprias autoras

que “atinge[m] os cinco sentidos, não deixando que o sujeito fuja da mensagem” (Cunha & Mantello, 2014: 59), através da “valorização das pessoas-personagens envolvidas” (*ibidem*: 63), representando, consequentemente, as dimensões emotiva e interpessoal da narrativa (Hoffmann, 2010: 3). Num mundo hipermediatizado, em que temos ao nosso dispor inúmeros meios de comunicação social que nos contam uma mesma história, narrativas criadas com esta técnica poderão constituir um fator diferenciador, já que “no lugar de noticiar o que todos os veículos já noticiaram, são escolhidos ângulos desenvolvidos sobre história de personagens” (Cunha & Mandello, 2014: 65), sendo esta categoria narrativa uma das que assume principal relevância.

Apesar de todos estes aspetos a que nos fomos referindo constituírem um grande potencial de transformação das narrativas jornalísticas, Lits (2015) refere um estudo em que se analisam comparativamente peças jornalísticas tradicionais (impressas) e peças do jornalismo *online*, que conclui que “os novos media eletrónicos do tipo participativo retomam, afinal,

inconscientemente ou não, os padrões da escrita jornalística clássica” (*ibidem*: 15-16), isto é, as potencialidades que o meio digital oferece para a criação de narrativas, de que tantos teóricos falam, não são aproveitadas ao máximo.

2.

O caso Impresa

2.1. Constituição do *corpus*

Desafiados pelos reptos dos vários autores a que nos fomos referindo, tentaremos, por agora, através de um estudo de caso do grupo português Impresa, perceber como são utilizadas as novas potencialidades da *web* para a construção de reportagens jornalísticas, tentando compreender o modo de adaptação de media não nativos digitais².

2 Expressão baseada no termo “Digital Natives”, da autoria de Mark Prensky, referente àqueles que nasceram em ambiente digital. Deste modo, a expressão “media não nativos digitais” refere-se a órgãos de comunicação social que nasceram em formato tradicional e que se digitalizaram.

O nosso *corpus* é constituído por 15 peças jornalísticas publicadas em órgãos de comunicação social pertencentes ao grupo Impresa. Estes trabalhos dizem respeito a quatro casos de estudo, descritos na tabela I.

As peças acima discriminadas abrangem as várias formas de uso do digital por parte dos dois maiores órgãos do Grupo Impresa. O nosso propósito, com este estudo de caso, é problematizar as transformações narrativas do jornalismo a dois níveis: i) as transformações decorrentes das potencialidades da *web* para a construção de narrativas; ii) a forma como a estrutura da empresa influencia ou não a construção de narrativas, isto é, se e como é que os conteúdos de um mesmo caso se distribuem pelos vários órgãos do grupo.

2.2. Metodologia

Estudar-se-ão os códigos utilizados na construção das narrativas tradicionais e os mobilizados para a construção das narrativas digitais, recorrendo a técnicas da análise do

Tabela II. Categorias de análise

Fonte: Próprias autoras

1	Caso	11	Fotos?
2	Título	12	Número de fotos
3	Autor(es)	13	Áudio?
4	Data	14	Número de <i>clips</i> de áudio
5	Órgão de Comunicação Social	15	Vídeo
6	Tipo (tradicional/digital)	16	Número de <i>clips</i> de vídeo
7	Número de páginas	17	<i>Hiperlinks?</i>
8	Número de sequências ³	18	<i>Links</i> internos?
9	Texto verbal?	19	<i>Links</i> externos?
10	Número de parágrafos	20	Remissão para outro formato?

discurso, de modo a explorar os códigos escrito, sonoro e visual. Além disso, observar-se-á a difusão dos conteúdos pelas plataformas dos vários órgãos do grupo, bem como os profissionais envolvidos na sua criação, de modo a estudar o impacto da concentração empresarial na construção e difusão das narrativas jornalísticas.

Para tecer conclusões sobre o primeiro aspeto que queremos problematizar, ou seja, o uso ou não das potencialidades da *web* para a construção de narrativas, procedemos a uma análise do discurso. Para tal, foi construída uma tabela de análise, com as categorias apresentadas na tabela II.³

Além desta análise, de cariz mais quantitativo, a leitura/utilização das narrativas foi feita de modo a analisar as temáticas abordadas em cada uma delas, bem como a sua relação com o suporte semiótico escolhido.

Já no que ao segundo aspeto diz respeito - a forma como a estrutura da empresa influencia ou não a construção de narrativas - é a inter-relação entre as categorias 1) caso, 3) autor(es) e 5) órgão de comunicação social, em confronto com bibliografia sobre o ciberjornalismo em Portugal, que nos permitirá perceber a influência da concentração empresarial na construção e difusão das várias narrativas.

2.3. A exploração dos recursos digitais para a construção das narrativas

2.3.1. Caso Facebook

“Viagem à maior nação do Mundo” fez capa da revista *E*, no dia 14 de fevereiro de 2015. Esta reportagem, que ocupou 9 páginas da referida edição, é constituída por 30 parágrafos de texto e 27 imagens.

Referentes ao mesmo caso, foram, entre 11 e 18 de fevereiro, publicadas 5 peças no *site* do Expresso, também elas constituídas por texto e imagem.

À exceção de uma das peças *online*, em que é a imagem o principal

suporte semiótico, em todas as outras continua a ser o texto a ocupar o lugar de destaque.

Enquanto na revista não há qualquer referência às peças publicadas no *site*, 3 das 5 peças digitais promovem a compra/consulta da reportagem publicada na edição impressa, ao dizerem “uma reportagem para ver e ler este sábado, na próxima edição da revista *E*”.

Uma vez que constatámos que 20 das 27 fotos publicadas na edição impressa eram as mesmas que se encontravam na infografia homónima à reportagem impressa, analisámos a informação contida nas respetivas legendas, numa reportagem e noutra, tendo constatado que há diferenças entre elas: ou se dá a mesma informação noutras palavras, ou se dá informação mais desenvolvida ou, então, a informação é completamente diferente. Nesta peça, que conta, na sua composição, com um vídeo, uma das fotos é de um *QR code*, embora não haja qualquer apelo para que ele seja lido (o que provámos ser possível).

As seis peças que constituem este caso são todas assinadas por Mafalda Anjos, sendo que, em duas delas, há outro nome associado à autoria de

3 Termo criado para designar cada unidade com uma certa coerência visual, isto é, enquanto não houver alterações substanciais na visualização da reportagem – por exemplo, passagem de um texto corrido, com imagens ou vídeos intercalados, para um vídeo que ocupa a totalidade do ecrã - consideramos uma sequência.

questões mais ligadas ao multimédia, como a infografia ou o vídeo.

2.3.2. Caso Jihad

Durante mais de um ano, o jornal *Expresso* dedicou-se a investigar jihadistas portugueses a combater pelo Estado Islâmico. Esta investigação resultou em várias peças, que foram sendo publicadas no semanário.

A 14 de março de 2015, a revista *E* publica a reportagem “Na pista da Jihad”, identificando a peça, no *lead*, como os “bastidores de uma reportagem”. Com o mesmo tema, é feita, pelos mesmos jornalistas – Hugo Franco e Raquel Moleiro – uma reportagem multimédia: “Matar e Morrer por Alá. Cinco Portugueses no Estado Islâmico”. Alguns dos conteúdos são semelhantes numa reportagem e noutra⁴. Contudo, a reportagem multimédia

está muito mais desenvolvida, tanto em termos de quantidade de informação, como na pluralidade de fontes e na informação de contextualização que oferece (como sejam informações sobre os outros portugueses jihadistas, a região londrina por onde passaram, a Guerra da Síria e o próprio Estado Islâmico). Nenhuma das peças remete para a outra.

A reportagem em papel é composta por um texto de 15 parágrafos, que relata a experiência dos jornalistas na investigação dos portugueses no Estado Islâmico: contam a sua chegada a Londres, como conheceram uma das suas principais fontes, por que começaram a investigar, a pesquisa nas redes sociais, o contacto com as famílias dos portugueses, terminando por falar, especificamente, dos cinco portugueses que constituem a célula de Leyton e que são as personagens principais da reportagem digital. Da peça em formato tradicional, fazem ainda parte 11 fotografias, algumas delas comuns à peça multimédia. Um aspeto de ressaltar é que muitos dos factos que, no papel, são narrados, no digital são mostrados (por exemplo, um telefonema de que se fala no papel

é colocado como *clip* de som, uma conversa com o dono do café é filmada e os conteúdos em vídeo colocados pelos próprios jihadistas nas redes sociais são também integrados.

Por seu turno, a reportagem multimédia é composta pelos seguintes elementos: 113 parágrafos de texto, 19 fotos, 1 *clip* de áudio, 11 *clips* de vídeo e ainda algumas ilustrações. No total, a reportagem, dividida em cinco capítulos, soma 25 sequências⁵.

Se, como vimos, a escolha do código a usar tem de ser coerente com a mensagem que se pretende passar, procuramos identificar a função de cada elemento multimédia, na

4 É interessante de se notar algumas incoerências entre os dados fornecidos num suporte e noutra. Dados simples como a idade e até o nome das personagens das reportagens são apresentados de forma diferente: Nero Saraiva, assim apresentado na reportagem “Na pista da Jihad”, é chamado de Patrício, na reportagem multimédia e nenhuma das idades é igual nos dois formatos.

5 Esta reportagem está alojada numa página própria, dentro do site do *Expresso*, não havendo interferência de quaisquer outros conteúdos. Assim que se entra na página, é dito, no canto inferior direito, “faça scroll”, sendo esta a forma de avançar nos conteúdos. Na primeira sequência, que aparece imediatamente a seguir à introdução, a parte superior da página é ocupada por uma barra, onde se vê o símbolo do *Expresso*, o título dos capítulos (é possível passar de um capítulo para outro carregando sobre eles), bem como o botão para ver os créditos da reportagem e ainda os botões para partilha nas redes sociais. No final de cada capítulo, há duas setas, uma que permite avançar para o capítulo seguinte e outra que faz regressar ao anterior.

narrativa. Assim, constatou-se que as fotografias podem ser retratos das pessoas de ou com quem se está a falar, espaços ou situações vividas no contexto jihadista (neste caso, imagens difundidas pelos seus membros); as ilustrações servem uma função de localização, quando se trata de mapas, ou uma função meramente estética, quando são retratos desenhados; o vídeo mostra entrevistas (funcionando em substituição das citações de texto⁶), imagens de ambiente e, tal como a fotografia, quando há registos fílmicos de situações vividas no Estado Islâmico, eles são integrados. O único *clip* de áudio que faz parte da reportagem tem também a função de citação, mas o áudio é escolhido porque a entrevista foi gravada por telefone, não havendo imagens. O som é também utilizado, integrado nos vídeos ou em forma de música, com a função de criação de ambiente.

6 Quando há citações no corpo do texto, estamos perante “atribuição com reservas”, isto é, “não se identifica explicitamente a fonte, mas ela é situada num contexto e podem citar-se as suas informações” (Fontcuberta, 2010: 48). Sempre que o discurso pode ser atribuído, a pessoa é colocada a falar na peça.

2.3.3. Caso Edwin

“Edwin. O rapaz que aprendeu a sonhar” é uma reportagem multimédia, publicada no *site* do *Expresso*, que narra a história de um rapaz queniano, cujo sonho é ser futebolista e foi adotado por uma família portuguesa. Este é um conteúdo exclusivamente *online*, sem repercussão noutros órgãos do Grupo *Impresa*.

Em termos de estrutura, e até de *layout*, esta reportagem é muito semelhante a “Matar e Morrer por Alá”⁷, sendo estas, até à data, as duas únicas reportagens feitas neste formato. Deste modo, o trabalho é composto por 12 sequências, cujos conteúdos são 30 parágrafos de texto, 3 fotografias e 7 *clips* de vídeo.

Também no que diz respeito às funções de cada código semiótico, “Edwin” é semelhante a “Matar e Morrer por Alá”: o texto narra a história da personagem,

7 Quando há citações no corpo do texto, estamos perante “atribuição com reservas”, isto é, “não se identifica explicitamente a fonte, mas ela é situada num contexto e podem citar-se as suas informações” (Fontcuberta, 2010: 48). Sempre que o discurso pode ser atribuído, a pessoa é colocada a falar na peça.

enquanto o vídeo reforça essas mesmas informações ou introduz informações novas a essa narrativa, através das entrevistas ao próprio Edwin, à sua mãe adotiva e a outras pessoas próximas (função de citação) ou mostra – tal como as fotografias – aspetos da sua vida.

2.3.4. Caso “Somos o que comemos”

“Somos o que comemos” é considerada a primeira reportagem interativa feita pela SIC⁸, da autoria da jornalista

8 “Com a Grande Reportagem SIC estreamos um formato interativo onde pode encontrar mais conteúdos. Guiados pela pediatra Júlia Galhardo mostramos-lhe, por exemplo, como preparar pequenos almoços equilibrados ou como convencer crianças e adolescentes a comer peixe e legumes. Com o contributo de alguns dos maiores especialistas de cada área, pode aprofundar questões como o papel da alimentação na prevenção do cancro desde a infância ou as dependências alimentares. Textos, vídeos, entrevistas e gráficos que poderá explorar, ao seu ritmo. O próximo conteúdo interativo vai acontecer aos 4 minutos e 29 segundos.” – Esta descrição é o primeiro conteúdo com que nos deparamos, na utilização da reportagem digital. Todos os conteúdos aparecem sinalizados com uma barra vertical que atravessa toda a altura da linha de tempo que marca a sua duração e avanço. Quando se chega ao momento de aparição de um conteúdo, são colocadas duas

Miriam Alves, apoiada por uma equipa de mais dez profissionais, todos eles ao serviço de especificidades técnicas, tanto da televisão, como do digital⁹.

Com emissão televisiva no dia 2 de abril de 2015, a reportagem tradicional foi colocada *online*, no mesmo dia, no *site* da *SIC Notícias*, sendo feita uma página própria para a alojar (sem interferência de quaisquer outros conteúdos).

Ao vídeo de base, são acrescentados 15 conteúdos, na edição digital, tratando-se de galerias de fotos (3 galerias, que somam 15 imagens), 4 vídeos e 8 textos (constituídos por 137 parágrafos).

No que à função diz respeito, o suporte semiótico não é tão determinante como nas reportagens do *Expresso*: todos os acrescentos têm o intuito de aprofundar a informação fornecida. Sendo esta uma reportagem sobre a alimentação, as imagens constituem-se como infografias

sobre calorias e temporadas de produção dos alimentos; os vídeos são entrevistas a outros especialistas ou a confeção de receitas saudáveis; já os textos são artigos científicos, com *hiperlinks* para páginas de organizações e associações, revistas científicas e publicações.

Dos 15 conteúdos que constituem o nosso estudo de caso, este é, portanto, o único que contém *links* externos. Contudo, estes são colocados pelos próprios autores dos textos, ou seja, não é a própria SIC que toma a opção prévia de criar textos com hiperligações, apesar de manter os *links* colocados pelos autores.

Além da reportagem propriamente dita, deste caso fazem ainda parte 5 peças publicadas nos *sites* do *Expresso* e das revistas *Visão* e *Activa*. Os conteúdos das mesmas estão sempre relacionados com a própria reportagem: podem ser informações ali dadas, transcrição de entrevistas a intervenientes, ou simplesmente a remissão para o conteúdo principal, através de *links*¹⁰, que podem também remeter

para os outros conteúdos que fazem parte deste caso.

3. As implicações da concentração empresarial nas narrativas jornalísticas

Num estudo sobre “convergência jornalística dos *media* em Portugal”, elaborado por vários autores (Bastos et al, 2013), constata-se que

agora a concentração também começa a verificar-se nos processos de produção. De facto, a convergência no plano empresarial acarreta novas formas de organização logística, orientadas para propiciar um aumento da produtividade. Os *media* reorganizam as suas equipas redatoriais com o objetivo de possibilitar uma produção informativa mais ágil, diversa e capaz de responder às exigências das novas plataformas digitais. (*ibidem*: 7).

caixas no canto superior direito, uma com texto e outra com um desenho, símbolo do tipo de conteúdo a que se refere. Ao clicar, a reportagem fica em pausa, até que se feche a caixa que aparece com o conteúdo, sendo que, aí, a reportagem é automaticamente retomada.

9 Cf. Ficha Técnica: <http://sicnoticias.sapo.pt/programas/2015-04-02-Ficha-tecnica-Somos-o-que-comemos> [última consulta em 28/07/2015]

10 Um dos conteúdos foi, inclusivamente, publicado horas antes da emissão televisiva, com a indicação: “José Camolas participa na Grande Reportagem SIC “Somos o que

comemos”. Para ver esta noite no Jornal da SIC. E, em versão interativa, com conteúdos extra exclusivos, nos sites da Visão, SIC Notícias, Expresso e Activa.”.

A *Impresa* tem a sua génese, em 1972, no jornal *Expresso*, constituindo-se como grupo empresarial em 1991. Hoje em dia é, como constata João Figueira (2012: 125), “o maior grupo português de comunicação social”, possuindo não só o semanário que lhe dá origem, mas também 13 outras publicações, entre jornais e revistas, e todo o conjunto de canais SIC¹¹. A aposta no mercado digital é feita em 2007, nascendo assim uma nova área de negócios – a *Impresa Digital*.

À luz dos casos estudados, no que a este grupo diz respeito, podemos falar em dois tipos de efeitos da concentração empresarial, não tanto no que à construção das próprias narrativas diz respeito, mas quanto à sua difusão: i) o pluriemprego, “que consiste em trabalhar como jornalista para vários média ao mesmo tempo, subentendendo-se que esses média pertencem à mesma empresa jornalística” (*ibidem*: 8), já que um mesmo jornalista (a quem, por vezes, se juntam outros profissionais, para criar ou

adaptar conteúdos à especificidade do meio digital) produz conteúdos para os vários órgãos do grupo, sobre o mesmo tema; ii) prática intermediática, já que “[se verifica] que a grande maioria dos média em análise distribui conteúdos noutros média” (*ibidem*: 26).

Embora estes fenómenos se possam situar ao nível da difusão, consideramos que, direta ou indiretamente, as narrativas também são afetadas pelos fatores socioeconómicos, já que se criam fragmentos de um mesmo mundo diegético, isto é, conteúdos associados a uma mesma reportagem, a fim de alimentar os vários órgãos do grupo empresarial.

4.

Conclusões

Chegados ao momento de tecer algumas conclusões, debruçar-nos-emos na questão central deste trabalho: a exploração dos recursos digitais para a construção das narrativas, no Grupo *Impresa*. Como tal, relacionar-se-á a análise dos casos de estudo com os conceitos teóricos expostos na primeira parte.

A multimedialidade é, pois, a característica mais aproveitada pelos órgãos do grupo, principalmente pela *SIC* e pelo *Expresso*. Verifica-se que o potencial de cada suporte semiótico é aproveitado para a construção de narrativas coerentes. É até interessante que há mais coerência do que, por exemplo, numa reportagem impressa, constituída por fotografias, legendas e caixas de destaque de texto, já que, nesse caso, o leitor tem de decidir quando sai do texto principal e vai dar atenção a esses paratextos, o que aqui não acontece, já que os elementos não-verbais são parte integrante da narrativa.

A técnica de *storytelling* começa também a ganhar expressão, nas reportagens multimédia. Isto nota-se, sobretudo, no investimento que é feito no processo de figuração das personagens, que acaba por se traduzir numa humanização das narrativas. Este fator, aliado à pertinente criação de ambientes, possibilitada pela mostra dos espaços, através de vídeos com som ambiente, potencia ao leitor/utilizador uma experiência mais imersiva.

Menos exploradas são a transmedialidade e a interatividade. A primeira não é, de todo, aproveitada, já que,

11 Confrontar a cronologia do grupo em <http://www.impresa.pt/apresentacao-grupo> e o portefólio de marcas em <http://www.impresa.pt/portofolio-marcas>.

como vimos, o facto de serem feitas várias peças referentes ao mesmo tema é mais uma estratégia empresarial do que propriamente narrativa. Aliás, o que acontece é que esses conteúdos são criados, principalmente, para chamar a atenção dos consumidores para a narrativa principal, não sendo, por isso, fragmentos dessa mesma narrativa. Quanto ao segundo conceito, pensamos poder falar de uma falsa interatividade, já que o utilizador tem o poder de controlar o que vê, mas não lhe é dada liberdade para escolher caminhos de leitura.

Consideramos, portanto, que, apesar de não serem ainda aproveitadas todas as potencialidades que o meio põe ao dispor dos seus utilizadores, acabamos por não verificar um retomar dos “padrões da escrita jornalística clássica”, de que fala Lits (2015: 15-16). Pelo contrário, tendo em conta que nenhum dos órgãos do Grupo *Impresa* é um nativo digital, parece-nos que se está a seguir um bom caminho para a adaptação aos novos tempos.

Quanto à influência das estruturas empresariais na construção das narrativas, apesar de este *corpus* ser bastante reduzido para se poder tomá-lo como exemplo do que se passa em todo o grupo

Impresa, parece-nos interessante notar que se podem daqui retirar conclusões que vão de encontro ao que tem sido estudado a propósito do ciberjornalismo, nomeadamente, a “diluição do jornalista no ciberjornalista” (Bastos, 2012), que se traduz num jornalismo pouco aprofundado, causado pela instantaneidade inerente à internet e, por consequência, no atropelo de práticas que são consideradas as do bom jornalismo, como o “cultivo de fontes próprias” (*ibidem*: 286) ou o “rigor na verificação dos factos” (*ibidem*: 287). Ora, não é isso que verificamos no nosso caso de estudo: na verdade, estamos perante casos que não têm emergência de novidade e, por isso, ânsia de dar informação rapidamente. Pelo contrário, estas narrativas digitais estão ao serviço de um jornalismo aprofundado, com uma atualidade que não se esgota no imediato. Além disso, o facto de se investir neste aprofundamento para trabalhar com temas de atualidade quase permanente e não com assuntos que todos os órgãos de comunicação abordam e que perdem a atualidade pouco tempo depois de as notícias serem construídas, acaba por eliminar a concorrência: aposta-se naquilo que é exclusivo.

Bibliografia

- Alexander, B. (2011). *The new digital storytelling. Creating narratives with new media*. Santa Barbara: Proeger.
- Bastos, H. (s.d.). Ciberjornalismo e narrativa hipermédia. Covilhã: Universidade da Beira Interior: Biblioteca Online de Ciências da Comunicação.
- Bastos, H. (2012). A diluição do jornalismo no ciberjornalismo. *Estudos em Jornalismo e Mídia*, 9 (2), 284-298.
- Bastos, H., Zamith, F. Reis, I., & Jerónimo, P. (2013). Convergência jornalística dos média em Portugal. Um estudo exploratório. *Livro de Atas do III COBCIBER*. Porto: Universidade do Porto.
- Cunha, K. M. R., & Mantello, P. F. (2014). Era uma vez a notícia: Storytelling como técnica de redação de textos jornalísticos. *Revista Comunicação Midiática (online)*, BAURU/SP, 9 (2), 56-67.
- Dias Souza, M. (2010). Jornalismo e imersão: Recursos narrativos que permitem experiências aprofundadas com os acontecimentos. *XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*.

- Caxias do Sul: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação.
- Figueira, J. (2012). *O essencial sobre a imprensa portuguesa (1974-2010)*. Coimbra: Angelus Novus.
- Fontcuberta, M. (2010). *A notícia. Pistas para compreender o mundo*. Alfragide: Casa das Letras.
- Hallet, Wolfgang (2014). The rise of multimodal novel. Generic change and its narratological implications. In M.L. Ryan & J. N. Thon (Ed.), *Storyworlds across media. Toward a media-conscious narratology* (pp. 151-172). Lincoln: University of Nebraska Press.
- Harvey, C. B. (2014). A taxonomy of trans-media storytelling. In M.L. Ryan & J.N. Thon (Ed.) (2014), *Storyworlds across media. Toward a media-conscious narratology* (pp. 278-294). Lincoln e Londres: University of Nebraska Press.
- Hoffmann, C. R. (Ed.). (2010). *Narrative Revisited. Telling a story in the age of new media*. Amsterdão: John Benjamins Publishing Company.
- Lits, M. (2015). As investigações sobre a narrativa mediática e o futuro da imprensa. *Mediapolis*, 1, 15-29.
- Ryan, M. L. & Thon, J. N. (Ed.) (2014). Introduction. In M. L. & Thon, J. N. (Ed.) *Storyworlds across media. Toward a media-conscious narratology* (pp. 1-21). Lincoln: University of Nebraska Press.
- Sousa, M. N. (2014). Narração transmediática, ou os mundos possíveis finalmente libertados. In N. Zagalo & S. Oliveira (Eds.), *Abordagens da narrativa nos media*, (pp. 86-96). Braga: Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Universidade do Minho.
- Zagalo, N. (2014). Da experiência narrativa em diferentes *media*. In N. Zagalo, & S. Oliveira, *Abordagens da narrativa nos media* (pp. 7-20). Braga: Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Universidade do Minho

Endnotes

- 1 “Viagem à maior nação do Mundo”, *Revista E, Expresso*, 14/02/2015
- 2 “Viagem à maior nação do Mundo”, *Expresso online*, 18/02/2015: <http://expresso.sapo.pt/multimedia/infografia/viagem-a-maior-nacao-do-mundo=f911370> [última consulta em 13/06/2015]
- 3 “Facebook. Onze anos, 11 números”, *Expresso online*, 15/02/2015: <http://expresso.sapo.pt/sociedade/facebook-onze-anos-11-numeros=f910725> [última consulta em 13/06/2015]
- 4 “Expresso no Facebook. Bar aberto, doces e outras regalias.”, *Expresso online*, 11/02/2015: <http://expresso.sapo.pt/sociedade/expresso-no-facebook-bar-aberto-doces-e-outras-regalias=f910237> [última consulta em 13/06/2015]
- 5 “Expresso no Facebook. Como numa galeria de arte.”, *Expresso online*, 13/02/2015: <http://expresso.sapo.pt/sociedade/expresso-no-facebook-como-uma-galeria-de-arte-f910681> [última consulta em 13/06/2015]
- 6 “Expresso no Facebook. Um mundo em tons de azul. Sabe porquê?”, *Expresso online*, 12/02/2015: <http://expresso.sapo.pt/sociedade/expresso-no-facebook-um-mundo-em-tons-de-azul-sabe-porque=f910366> [última consulta em 13/06/2015]

- 7 “Na pista da Jihad”, *Revista E, Expresso*, 14/03/2015
- 8 “Matar e morrer por Alá. Cinco Portugueses no Estado Islâmico”, *Expresso online, s.d.*: <http://expresso.sapo.pt/especiais/jihad/PT/matar-e-morrer/index.html> [última consulta em 13/06/2015]
- 9 “Edwin, o rapaz que aprendeu a sonhar”, *Expresso online, s.d.*: <http://expresso.sapo.pt/especiais/edwin/> [última consulta em 13/06/2015]
- 10 “A prevenção da diabetes, do cancro ou das doenças cardiovasculares começa na barriga da mãe”, *Visão online, 02/04/2015*: <http://visao.sapo.pt/a-prevencao-da-diabetes-do-cancro-ou-das-doencas-cardiovasculares-comeca-na-barriga-da-mae=f815494> [última consulta em 13/06/2015]
- 11 “Reportagem multimédia SIC. As consequências dos maus hábitos alimentares”, *Expresso online, 02/04/2015*: <http://expresso.sapo.pt/sociedade/reportagem-multimedia-sic-as-consequencias-dos-maus-habitos-alimentares=f918327> [última consulta em 13/06/2015]
- 12 “Somos o que comemos. E o que comemos está a matar-nos”, *Visão online, 02/04/2015*: <http://visao.sapo.pt/somos-o-que-comemos-e-o-que-comemos-esta-a-matar-nos=f815341> [última consulta em 13/06/2015]
- 13 “Obesidade, diabetes, AVC’s: como aquilo que comemos nos anda a matar”, *Activa online, 02/04/2015*: <http://activa.sapo.pt/arquivo/2015-04-02-Obesidade-diabetes-AVCs-como-aquilo-que-comemos-nos-anda-a-matar> [última consulta em 13/06/2015]
- 14 “O açúcar é o maior veneno que damos às crianças”, *Visão online, 03/04/2015*: <http://visao.sapo.pt/o-acucar-e-o-maior-veneno-que-damos-as-criancas=f815340> [última consulta em 13/06/2015]
- 15 “Somos o que comemos”, *SIC/SIC Notícias online, 02/04/2015*: <http://player.sicnoticias.pt/video/sicnot/2015-04-01-Grande-Reportagem-Interactiva-Somos-o-que-comemos> [última consulta em 13/06/2015]