

ARTIGO

# DO GAME A GALERIAS DINÂMICAS NA NARRATIVA JORNALÍSTICA HIPERMÍDIA:

análise do especial 'A batalha de Belo Monte' da *Folha de S.Paulo*

Copyright © 2016  
SBPjor / Associação  
Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo

JULIANA COLUSSI  
*Universidade Estadual de Ponta Grossa*

LEONARDO MAGALHÃES FIRMINO  
*CPDOC-FGV*

**RESUMO** – Este artigo apresenta uma análise da narrativa hipermídia do especial *A batalha de Belo Monte*, publicado no site da *Folha de S.Paulo* em dezembro de 2013. O objetivo do estudo é identificar os elementos utilizados na composição da narrativa hipermídia e verificar o nível de interatividade que oferece ao usuário. A metodologia, por sua vez, centra-se nas técnicas da análise de conteúdo web, a partir da qual se estabelecem duas categorias: elementos da narrativa e níveis de interatividade. Os resultados do estudo apontam que a ausência de links na parte textual limita a trajetória do público pela narrativa hipermídia, que poderia ser mais dinâmica. Embora o maior nível de interatividade ocorra com o game informativo inserido no primeiro capítulo do especial, as outras opções de interatividade são de seleção, em que o usuário escolhe se quer ou não ver vídeos e galerias fotográficas.

**Palavras-chave:** Narrativa hipermídia. Interatividade. Ciberjornalismo. *Folha de S.Paulo*.

## DEL GAME A GALERIAS DINÁMICAS EN LA NARRATIVA PERIODÍSTICA HIPERMEDIA: análisis del especial 'A Batalha de Belo Monte' de Folha de S. Paulo

**RESUMEN** – Este artículo presenta un análisis de la narrativa hipermedia del especial *A batalha de Belo Monte* publicado en la web de *Folha de S.Paulo* en diciembre de 2013. El objetivo del trabajo es identificar los elementos utilizados en la composición de la narrativa hipermedia, además de verificar el nivel de interactividad que ofrece al usuario. Respecto a la metodología se emplea el análisis de contenido web, a partir del que se ha establecido dos categorías de análisis: elementos de la narrativa y niveles de interactividad. Los resultados apuntan a que la ausencia de enlaces en la parte textual limita el trayecto del usuario en la narrativa hipermedia. El mayor nivel de interactividad ocurre con el game informativo insertado en el primer capítulo. Las demás opciones de interactividad se refieren al nivel de selección, en el que uno elige ver videos y acceder a galerías fotográficas dinámicas.

**Palabras clave:** Narrativa hipermedia. Interactividad. Ciberperiodismo. *Folha de S.Paulo*.

## GAME TO DYNAMIC GALLERIES IN JOURNALISTIC HYPERMEDIA NARRATIVE: analysis of the report 'A Batalha de Belo Monte' at Folha de S. Paulo

**ABSTRACT** – This article presents an analysis of hypermedia narrative of the report 'A Batalha de Belo Monte', published on the website of *Folha de S. Paulo* in December 2013. The aim of the study is to identify the elements used in the composition of the hypermedia narrative and verify the possibilities of interactivity level offered to the user. Regarding the methodology, it has used the web content analysis; it has been established two analysis categories: narrative elements and interactivity levels. The results suggest that the absence of links on the textual part limits the user path inside the hypermedia narrative. Although the higher level of interactivity happens in the information game inserted in the first chapter. The remaining interactivity options are for selection type, in which the user can choose to watch videos and access the photo galleries.

**Keywords:** Hypermedia narrative. Interactivity. Cyber journalism. *Folha de S. Paulo*.

### 1 Introdução

A Revolução Tecnológica da Informação, o desenvolvimento da internet e a criação da web construíram a base que possibilitou a informatização da cultura e a criação de uma sociedade conectada (CASTELLS, 1999), além de fomentar novas formas de manifestação cultural e redefinir as que já existiam. Essas práticas culturais, denominadas como cibercultura (LÉVY, 1999; LEMOS, 2003), também alteram a produção da indústria do entretenimento e dos meios de comunicação, no sentido de que os produtos culturais se adaptam à demanda das audiências, cada vez mais segmentadas.

Ao analisar a cultura da convergência por meio da ecologia dos meios de comunicação<sup>1</sup>, Islas (2009) destaca que, antes da Internet, cada veículo tinha funções e mercados bem definidos. “Como consequência do formidável desenvolvimento da Internet e das comunicações digitais, o mesmo conteúdo hoje pode circular através de distintos meios de comunicação” (2009, p. 26).

Alguns pesquisadores da cibercultura equiparam a atual transformação tecnocultural com o descobrimento da imprensa no século XV (PISCITELLI, 2005). A grande diferença é que os efeitos da imprensa foram experimentados, sobretudo, pelas elites intelectuais e demoraram séculos para se popularizar. No caso das tecnologias

digitais em rede, sua expansão está sendo tão veloz, que se concentra em uma ou duas gerações. De acordo com a Pesquisa Brasileira de Mídia (PBM) 2015, praticamente metade dos brasileiros (48%) usa internet e o percentual que a utiliza diariamente cresceu de 26%, em 2014, para 37% no ano de 2015. O uso da internet também se intensificou. Segundo a pesquisa, os usuários ficam conectados, em média, cinco horas por dia durante a semana.

Na era da convergência cultural, como aponta Jenkins (2009), o fluxo do conteúdo por multiplataformas, a cooperação entre indústrias midiáticas e o comportamento migratório das audiências se caracterizam como algumas das práticas do paradigma da convergência. Nesse sentido, os produtores de conteúdo dos meios de comunicação tiveram que se adaptar às novidades técnicas e tecnológicas do ambiente digital, considerando a demanda do público por produtos midiáticos mais dinâmicos e interativos. Não é à toa que os meios de comunicação estão investindo na criação e aprimoramento de aplicativos informativos para dispositivos móveis (FIDALGO; CANAVILHAS, 2009; CEBRIÁN; FLORES, 2012; CANAVILHAS, 2013).

Para produzir conteúdos mais dinâmicos e interativos, o ciberjornalismo<sup>2</sup> aposta no uso da narrativa hipermídia e de recursos tecnológicos mais avançados ou baseados em Inteligência Artificial para promover a imersão do sujeito. Isso é o que faz *The New York Times* ao produzir reportagens gravadas em formato de vídeos panorâmicos via o aplicativo para dispositivos móveis NY VR, lançado no final de 2015. Feito o download do vídeo, a reprodução ocorre de tal forma que ao mover o *smartphone* ou *tablet* o usuário tem uma experiência de imersão, similar ao que ocorre em alguns tipos de games (BUSSARELLO, BIEGING, ULBRICHT, 2012). Portanto, este artigo está embasado na aceção de que as narrativas jornalísticas digitais (web, dispositivos móveis e tecnologias vestíveis) como um fluxo, um processo dinâmico, não finalizado, conforme defende Bertocchi (2013).

## 2 Em busca de uma narrativa jornalística não-linear

A inserção de elementos interativos na narrativa jornalística tem uma relação intrínseca com as práticas da cibercultura. Tanto as trocas de mensagens instantâneas por meio de dispositivos móveis quanto o uso de sites de redes sociais e o hábito de leitura de notícias em *tablets* e *smartphones* influenciam os processos de

produção jornalística. Um exemplo dessa influência está nas edições de telejornais, como as edições locais produzidas por afiliadas da Rede Globo, que disponibilizam um número de celular para o envio de mensagens via WhatsApp, por meio do qual os telespectadores mandam imagens e vídeos de fatos que foram testemunha.

A narrativa jornalística hipermídia oferece à audiência a possibilidade de escolher que caminho quer seguir naquele conteúdo, o que torna a narrativa interativa, dinâmica e não-linear. O conceito de hipermídia é uma extensão da noção do texto hipertextual ao incluir informação visual, sonora, animação e outras formas de informação (LANDOW, 1997). É a junção de multimídias com hipertextos (hipermídia). Gosciola (2003) apresenta uma definição mais abrangente de hipermídia, como sendo:

o conjunto de meios que permite acesso simultâneo a textos, imagens e sons de modo interativo e não-linear, possibilitando fazer links entre elementos da mídia, controlar a própria navegação e, até, extrair textos, imagens e sons cuja sequência constituirá uma versão pessoal desenvolvida pelo usuário (GOSCIOLA, 2003, p. 34).

Para pesquisadores da área, explorar a narrativa hipermídia é a chave para produzir conteúdos mais dinâmicos e interativos (PALACIOS, 1999; DÍAZ, 2001; EDO, 2002; SALAVERRÍA, 2005; LARRONDO, 2008). Sendo assim, pensar a construção de uma narrativa não-linear é o ponto de partida para elaborar um conteúdo hipermídia.

Entende-se por não-linearidade “o acesso direto a qualquer conteúdo ou parte da obra, sem que o usuário perca a continuidade da fruição”, durante o ato de ler-ver-ouvir-usar uma obra hipermídia (GOSCIOLA, 2003, p. 99). O percurso do usuário pela obra hipermidiática é não-linear porque não desenvolve uma leitura/utilização simultânea dos vários conteúdos de uma obra hipermidiática. Neste caso, o autor chama a atenção para dois tipos de discurso existentes: o discurso armazenado pelo produtor e o discurso decorrido pelo usuário. Ou seja, o autor produz uma obra hipermídia com diversas opções de fruição da narrativa pelo usuário. Dessa forma, o roteirista e o produtor passam a ser conscientes de que a escolha do caminho narrativo é de responsabilidade do sujeito.

No entanto, o principal desafio do roteirista de uma obra hipermidiática é planejar um fluxo comunicacional no qual tenta manter um controle do deslocamento do usuário sobre as unidades narrativas, já que ele pode se deixar levar para os destinos narrativos

que o desenrolar dos conteúdos lhe oferece, ou escolher o caminho que pretende percorrer na obra.

Convém destacar que a narrativa transmidiática é também não-linear, considerando que se refere a uma nova estética que surgiu em resposta à convergência dos meios de comunicação, apresenta novas exigências aos prosumidores e depende da participação ativa das comunidades de conhecimentos (JENKINS, 2009). Neste caso, os consumidores de ficção devem assumir o papel de caçadores, perseguindo fragmentos da história nos canais midiáticos e promovendo o intercâmbio de impressões com os demais em grupos de discussão virtual. Tudo isso com o objetivo de conseguir que o tempo investido contribua para uma experiência de entretenimento mais rica.

No livro em que publica entrevistas com especialistas em diferentes países sobre o tema, Carlos Scolari (2013) sustenta que as narrativas transmidiáticas são uma forma de relato que se expande por diferentes meios e plataformas de comunicação. A tudo isso o autor acrescenta a fundamental participação da audiência. É certo que a narrativa transmidiática não é novidade em obras artísticas e na indústria do entretenimento. Não obstante, o jornalismo ainda caminha em direção ao desenvolvimento de uma narrativa transmídia (PORTO; FLORES, 2012).

### **3 Design da narrativa jornalística hipermissão**

Ao propor um modelo teórico para lidar com a complexidade das narrativas jornalísticas digitais, Bertocchi (2013) defende a narrativa como um fluxo, um processo dinâmico, não finalizado. A narrativa jornalística digital, segundo a autora, comporta-se como um sistema adaptativo complexo. Sendo assim, deixa de ser compreendida como um produto jornalístico fechado, com um ponto final, já que se trata de um sistema que está em constante transformação – a partir do momento em que vários atores podem participar do processo de produção ou comentar/partilhar o conteúdo. Dentro desse processo, o jornalista ocupa o papel de um designer da experiência narrativa em potencial (2013, p. 35).

Embora as bases de dados continuem sendo o centro da criação jornalística, “já não definem as regras sozinhas” (BERTOCCHI, 2013, p.45). O *datastream* – fluxo contínuo de dados – aparece nos sites jornalísticos, por exemplo, nas seções de últimos comentários

nas redes sociais ou quando o cibermeio lança mão de técnicas de Search Engine Optimization (SEO) para aperfeiçoar o posicionamento do conteúdo em buscadores como o Google. Sendo assim, o jornalista e os demais profissionais responsáveis pela elaboração do design da narrativa jornalística digital devem levar em consideração as ferramentas que fazem uso do *datastream*.

Para pensar a estrutura de uma obra hipermídia, segundo Gosciola (2003), é essencial considerar os seus elementos específicos: 1) o link como unidade primordial da hipermídia; 2) o conteúdo como abstrato da hipermídia; 3) interatividade; 4) interface como a porta que leva à evolução da hipermídia. Sendo assim, entende-se que a hipermídia vai além do multimídia, uma vez que enfatiza a interatividade e o acesso não-linear promovido pelos links entre os conteúdos.

Tanto o hipertexto quanto a hipermídia corresponde a elementos que permitem ao usuário escolher que caminho deseja seguir no conteúdo, o que torna a narrativa interativa e não-linear. Ao realizar uma pesquisa exaustiva sobre a interatividade em ciberjornais, Rost (2006) sustenta que a principal diferença entre os meios tradicionais e as novas mídias é seu maior potencial interativo, tanto no que se refere às opções de seleção como às possibilidades de expressão e comunicação.

Nesse sentido, Rost (2006, p. 195) propõe uma definição de interatividade aplicável aos novos meios e ao ciberjornalismo. Trata-se da “capacidade gradual e variável que um meio de comunicação tem para dar ao usuário/leitor um maior poder tanto na seleção de conteúdos (interatividade seletiva) como nas possibilidades de expressão e comunicação (interatividade comunicativa)”. Na prática, a interatividade seletiva se dá, por exemplo, quando clicamos no link inserido em uma matéria ou pressionamos o play de um vídeo que complementa uma notícia. A seleção, neste caso, limita-se à ação de clicar. Já a interatividade comunicativa exige um esforço maior da audiência, ao comentar ou partilhar um conteúdo jornalístico.

Considerando o objeto de análise do presente estudo, convém compreender os diferentes níveis de interatividade que o usuário pode ter ao acessar o conteúdo de um meio de comunicação online. Segundo Cebrián (2005), há quatro níveis diferentes de interatividade:

1. Interatividade seletiva: limita a capacidade de inter-relação do internauta à seleção de uma opção entre as diversas possíveis. O hipertexto é o exemplo mais apropriado neste nível;
2. Interatividade dirigida pelo usuário: corresponde ao fato de que o internauta controla o próprio trajeto feito pela informação proporcionada pelo sistema. Esse nível de interatividade existe, por exemplo, quando o usuário tem a possibilidade de utilizar o buscador para a pesquisa de notícias antigas;
3. Interatividade criativa: ocorre quando o público pode enviar colaborações, como fotos, vídeos ou comentários;
4. Interatividade plena do usuário: o sistema permanece aberto à capacidade participativa do internauta. Este nível de interatividade acontece principalmente em obras que a audiência pode participar da construção do produto, como é o caso dos documentários transmídia ou de projetos de arte transmídia. Os sistemas imersivos também se encaixam nesta categoria.

Quanto aos sistemas imersivos, estão, por exemplo, os games em que a interatividade é feita com partes do corpo, tal e como demonstram Busarello, Biegging e Ulbricht (2012). Um game sem essa característica não promove a interatividade plena do usuário.

Pensar nos níveis de interatividade propiciado pelos diferentes elementos que compõem a obra hipermediática é um dos passos fundamentais durante a elaboração do roteiro. Gosciola (2003) frisa que o processo de roteirização é um tema complexo, já que uma obra interativa e não-linear trabalha com aspectos da linguagem e da tecnologia advindos de muitas áreas distintas do conhecimento humano. Portanto, o autor defende que o roteiro de uma obra hipermediática deve fazer a “associação direta entre os recursos técnicos específicos para a navegabilidade não-linear em ambientes hipermediáticos definidos pelos links e os diversos conteúdos apresentados através dos respectivos meios”, incluindo os conteúdos em forma de texto, gráfico, áudio e vídeo (GOSCIOLA, 2003, p. 145). Todos os elementos da narrativa devem ser planejados e organizados por meio de um roteiro. Portanto, aplicar essas recomendações a um especial como o que analisamos significa selecionar os recursos

hipermidiáticos e definir os elementos para a composição do design de interface e de experiência.

Longhi (2015) realça a evolução dos formatos jornalísticos hipermídia, sinalizando suas principais características. A autora distingue dois momentos evolutivos:

- O especial multimídia, cuja consolidação ocorreu entre os anos 2005 e 2009, destaca-se pelo uso do *Flash Journalism* e da infografia online.
- A grande reportagem multimídia, desenvolvida a partir de 2011 até a atualidade, prioriza o jornalismo *long-form* – representado por reportagens extensas e técnicas de web design imersivo como o *parallax scrolling*.

#### 4 Objetivos e Metodologia

Nesse contexto, o presente artigo se dedica especificamente a analisar os elementos hipermídia utilizados no especial *A batalha de Belo Monte* publicado pela *Folha de S.Paulo*<sup>3</sup>, que se caracteriza como uma grande reportagem multimídia, segundo Longhi (2015). Não obstante, preferimos adotar o termo grande reportagem hipermídia por entender que a junção de elementos multimídia com a inserção de links atribui ao conteúdo o caráter hipermídia, conforme fundamentação de Landow (1997).

Este trabalho, para tanto, tem como objetivo principal entender como o jornalismo nacional, no caso analisado, está utilizando os elementos hipermídia que, se utilizados corretamente, dão ao usuário a possibilidade de adquirir conhecimento mediante uma narrativa não-linear. Com este objetivo, este estudo identifica os elementos que compõem a narrativa do especial, assim como as possibilidades interativas que a publicação oferece à audiência. A metodologia utilizada centra-se na análise de conteúdo web (HERRING, 2010), por oferecer um nível de profundidade adequado para analisar conteúdos publicados na internet. No caso específico deste trabalho, a análise de conteúdo web inclui duas grandes categorias de análise: elementos da narrativa e níveis de interatividade. Ambas as categorias estão relacionadas diretamente com o objetivo principal do trabalho e se subdividem nas seguintes subcategorias de análise:

**1. Recursos narrativos:** consiste em verificar a composição da narrativa mediante o uso de texto, fotos, *slideshow*, infográficos (interativos, em 3D, dinâmicos, etc.), *newsgame*, áudio, vídeo, links, e outros elementos que estruturam a narrativa jornalística hipermídia. Para identificar esses recursos narrativos, inicialmente realizamos observação detalhada do objeto de estudo a partir das considerações de Longhi (2010) em que relaciona os diferentes elementos da reportagem hipermídia.

**2. Número e tipos de links:** esta subcategoria vai constatar o destino que cada link inserido na reportagem oferece ao usuário, além de contabilizar o número total deste recurso. Para isso, analisamos se o link faz uma conexão ao próprio cibermeio, a outros meios de comunicação, a bases de dados, a fontes de informação (instituições, pessoas, etc.) ou outros.

**3. Opções de interatividade:** de acordo com os conceitos de Cebrián (2005) e Rost (2006), definimos quatro subcategorias de análise – seletiva, comunicativa, criativa e plena, conforme os conceitos dos autores abordados anteriormente – para verificar o nível de interatividade na reportagem.

## 5 O especial ‘A Batalha de Belo Monte’

Vencedor da 11ª edição do Prêmio Líbero Badaró de Jornalismo, promovido pela *Revista Imprensa*, o especial da *Folha* que aprofunda as questões referentes à construção da usina hidrelétrica de Belo Monte na bacia do Xingu, demorou aproximadamente nove meses para ser planejado e produzido. O produto, que contou com o trabalho de 19 profissionais, entre designers, jornalistas e programadores, está dividido em cinco capítulos, nos quais mescla texto jornalístico com vídeos, galerias de fotos dinâmicas (*slideshows*), infográficos e game.

Em *Obra*, apresenta-se uma contextualização referente ao projeto de construção da usina, a logística utilizada e os custos

da edificação. O segundo capítulo intitulado *Ambiente* discute as possíveis consequências que a construção da hidrelétrica vai trazer para o meio ambiente na região. *Sociedade* começa com um vídeo que mostra uma briga entre mulheres locais. O terceiro capítulo aborda o caos na cidade de Altamira, devido ao aumento da população. Em *Povos indígenas*, a reportagem faz uma viagem às terras dos jurunas e arauetés para mostrar as condições de vida de nove dos povos indígenas às margens do rio Xingu. No último capítulo, *História*, aborda-se o passado de controvérsias e polêmicas que quase tornou o empreendimento inviável.

A publicação, que também está traduzida para o inglês, ainda conta com uma seção de *Making of* e outra de opinião. Na sequência do menu, o público encontra um game, o *Folhacoptero* em Belo Monte, e um mapa da bacia do Xingu.

Coordenado pelo repórter especial da *Folha*, Marcelo Leite, o projeto teve como objetivo apresentar diversos pontos de vista sobre a construção da hidrelétrica de Belo Monte, no Pará. De acordo com Leite, “esse trabalho já foi pensado grande, com vídeo, foto, infografia... Algumas coisas surgiram depois. Mas desde o começo que queríamos contar essa história com vários recursos e informar o maior número de pessoas” (OLIVEIRA, 2014, online).

### 5.1 Composição da narrativa

Estruturado em capítulos aos quais o usuário tem acesso através de um menu, o especial *A batalha de Belo Monte* é composto por 24 vídeos, 55 fotografias, 18 infográficos e um game. No menu, o público também pode acessar o *Making off* – um texto sobre a produção e montagem do especial, além de uma seção de opinião e o mapa da bacia do Xingu.

A tabela 1 mostra como os elementos que compõem a narrativa hipermídia do especial estão distribuídos ao longo dos cinco capítulos. O texto escrito é o recurso mais utilizado no especial, no entanto, não aparece na tabela abaixo por não ter sido mensurado em número de telas, já que este trabalho se centra na identificação dos elementos que formam parte desta narrativa jornalística hipermídia.

**Tabela 1** – Elementos que compõem a narrativa hipermídia do especial

<b>Elementos/ Capítulos</b>	<b>Cap. 1</b>	<b>Cap. 2</b>	<b>Cap. 3</b>	<b>Cap. 4</b>	<b>Cap. 5</b>	<b>Total</b>
Fotos	15	12	17	11	0	55
Vídeos	4	2	7	5	6	24
Infografias	9	3	4	2	0	18
Game	1	0	0	0	0	1

Fonte: elaborado pelos autores.

Embora o texto tenha sido usado como a base da narrativa do especial, observa-se a ausência de links no corpo do texto, que foram inseridos exclusivamente no caso dos vídeos e do aplicativo interativo (game). A escassez de hipertexto ao longo de cada capítulo torna a narrativa menos dinâmica e mais linear, o que contraria a lógica da narrativa jornalística digital defendida por Landow (1997), Palacios (1999), Edo (2002), Gosciola (2003), Salaverría (2005), Larrondo (2008) e Bertocchi (2013).

A fotografia foi o recurso visual mais explorado, totalizando 55 fotos em todo o especial. As imagens foram inseridas com legendas em movimento, que aparecem quando o usuário clica para seguir lendo o conteúdo. De todos os capítulos, somente o quinto não contém uma galeria de fotos na horizontal. Para vê-las, o leitor tem que clicar para passar de uma imagem para a outra. Em algumas situações, as fotos são publicadas na vertical, dando a ideia de uma galeria. Cada capítulo é aberto com uma foto ou um vídeo, ocupando todo o espaço da tela. Na abertura do primeiro capítulo a foto aparece como plano de fundo sob o título do especial e a entrada (figura 1).

Os recursos audiovisuais foram inseridos com maior frequência nos capítulos 3 e 5, respectivamente os que retratam a sociedade e a história local, totalizando 24 vídeos. Utilizaram-se vídeos com autoplay (ativados automaticamente durante o tempo em que o usuário se mantiver na altura da tela onde o

vídeo se localiza), além de outros nos quais é preciso clicar para assisti-los. A opção do vídeo com play automático, assim como a legenda em movimento no caso das fotos, torna a narrativa mais dinâmica conforme se avança a página e chega-se à altura do vídeo.

Com relação ao uso de infográficos no especial, o primeiro capítulo é onde se publica o maior número desse recurso informativo (9), o que corresponde à metade do total. Encontrou-se tanto o infográfico tradicional como o de três dimensões (figura 2). Mas nenhuma das duas opções é interativa. Por último, o aplicativo interativo em forma de game – inserido no primeiro capítulo – é o diferencial com relação à narrativa, já que permite que o usuário se informe sobre a região da Belo Monte conforme avança no jogo.

**Figura 1** – Foto de abertura do especial ‘A batalha de Belo Monte’



Fonte: Especial ‘A batalha de Belo Monte’, Folha.com, 16 dez. 2013.

Considerando que a navegabilidade não-linear em ambientes hipermediáticos existe graças à inserção de links e dos demais conteúdos em forma de texto, gráfico, áudio e vídeo (LANDOW, 1997; GOSCIOLA, 2003), no caso específico do especial

analisado, a ausência de links nos blocos de texto prejudica a construção de uma narrativa que poderia oferecer um trajeto não-linear dentro de cada capítulo.

**Figura 2** – Infográfico 3D inserido no primeiro capítulo de ‘A batalha de Belo Monte’



Fonte: Especial ‘A batalha de Belo Monte’, Folha.com, 16 dez. 2013.

## 5.2 Níveis de interatividade

Com base nas referências de Cebrián (2005) e Rost (2006), apresenta-se a análise do nível de interatividade do conteúdo publicado em cada capítulo do especial. De acordo com a tabela 2, a interatividade seletiva é a que prevalece em todos os capítulos. Esse tipo de interatividade aparece, principalmente, em forma de vídeos, nas galerias de fotos e nas opções de seleção oferecidas no menu – localizado na parte superior direita do site.

**Tabela 2** – Tipos de interatividade nos capítulos do especial

<b>Tipos de interatividade / Capítulo</b>	<b>Cap. 1</b>	<b>Cap. 2</b>	<b>Cap. 3</b>	<b>Cap. 4</b>	<b>Cap. 5</b>
Seletiva	X	X	x	x	x
Comunicativa	-	-	-	-	-
Criativa	-	-	-	-	-
Plena	X	-	-	-	-

Fonte: elaborado pelos autores.

A interatividade plena ocorre, de forma parcial, apenas no aplicativo interativo *Folhacóptero*, um game em que o usuário pilota o helicóptero da *Folha* durante um sobrevoo. Dependendo da direção do voo e das metas atingidas, obtêm-se informações acerca das usinas hidrelétricas brasileiras e da obra em construção em Belo Monte.

Quanto aos níveis de interatividade (CEBRIÁN, 2005), embora haja a inclusão de um game que promove a interatividade plena parcial do usuário, a interatividade seletiva é apresentada de forma restrita devido à ausência de links, que romperiam a linearidade da narrativa nos blocos de texto. Ou seja, o internauta não consegue saltar entre links, mas pode optar por terminar de ver um vídeo ou deixar de ver uma galeria de fotos para seguir a leitura de uma determinada parte da reportagem. Outra opção, nesse sentido, é seguir a ordem de leitura dos capítulos de acordo com a preferência de cada sujeito. Portanto, o produto restringe-se quase que unicamente à interatividade seletiva. Há, no final do menu, os ícones para compartilhar o conteúdo nas redes sociais Google +, Facebook e Twitter, no entanto, faltam espaços no próprio especial para comentários e envio de qualquer tipo de material por parte do usuário. A falta de um espaço aberto à participação do público inviabiliza a criação de uma narrativa jornalística transmídia (PORTO; FLORES, 2012; SCOLARI, 2013).

## 6 Considerações finais

Embora o presente estudo se centre na análise de uma única grande reportagem hipermídia, apresenta resultados que nos permite avançar em algumas questões no que tange a aplicação de narrativas não-lineares, como a hipermídia e a transmídia, nos cibermeios brasileiros. No caso específico do especial *A batalha de Belo Monte*, da *Folha de S.Paulo*, a composição da narrativa hipermídia propicia uma navegabilidade não-linear limitada, já que a não-linearidade se reflete basicamente nas opções de seleção que o internauta tem para assistir a vídeos, acessar *slideshows*, escolher a ordem em que deseja ler os capítulos e interagir no game.

Não restam dúvidas de que a ausência de links nos blocos de texto empobrece a narratividade não-linear, sugerida por Gosciola (2003) como parte fundamental de uma obra hipermídia. Segundo o autor, o hipertexto é o elemento responsável por conectar as peças multimídia, como áudio, vídeo, *slideshow*, etc., e garante múltiplas opções de trajetos dentro do produto. Ou seja, a falta do recurso hipertextual ao longo de cada capítulo torna o trajeto de leitura/ouvir/ver menos dinâmico, além de proporcionar menos opções para explorar uma narrativa não-linear. É certo que a inserção de galerias de fotos e vídeos com plays automáticos contribui para romper a linearidade da narrativa textual. Ademais, ao optar por infográficos tradicionais e em três dimensões, não interativos, o produto jornalístico restringe a narrativa a uma experiência mais fechada e menos flexível, contrariando a concepção da narrativa jornalística digital como um sistema complexo e em constante transformação.

Quanto às possibilidades interativas oferecidas ao usuário, limita-se a opções de seleção de conteúdo. Tanto a interatividade comunicativa como a criativa não ocorrem neste especial. A audiência não encontra espaço para participar de forma mais ativa através do envio de fotos ou vídeos, tampouco pode escrever um comentário. A interatividade plena do usuário é parcialmente possível durante o uso do *Folhacóptero*.

Alguns elementos utilizados na construção da narrativa do especial, como o infográfico tradicional e os textos longos sem links, demonstram que o ciberjornalismo ainda carrega características muito intrínsecas do impresso. Essa conformação linear herdada dos meios impressos pode estar influenciando a forma como se está aplicando o conceito de hipermídia.

Ao mesmo tempo em que os resultados deste estudo, por um lado, demonstram uma limitação quanto à fruição de uma narrativa não-linear, por outro lado, confirmam uma tentativa relativa do cibermeio em se adaptar aos novos formatos narrativos – como o faz ao incluir o *newsgame*. No entanto, parece que ainda falta “fôlego” no âmbito do jornalismo brasileiro, para ousar pôr em prática uma forma alternativa de oferecer informação investindo em um design de experiência, no qual a audiência possa explorar a narrativa de maneira mais livre, construindo seu próprio caminho de navegação dentro do conteúdo, conforme seu *modus operandi* em lidar com informações complexas e interligadas. Neste sentido, no que se refere ao contributo que este trabalho oferece ao avanço do conceito de hipermissão, derivado desta análise empírica, pode-se observar que o que define um produto como hipermissionário, em sua essência, não são apenas os seus aspectos formais. A conformação não-linear, da qual a hipermissão é capaz, é sobretudo uma forma de entender o processo de aquisição do conhecimento como uma rede de infinitas possibilidades e percursos. Os aspectos formais de um produto, como a presença de links ou a possibilidade de participar, por exemplo, são somente o conjunto de ferramentas que facilitam o processo de hipermissionarização e não suficientes para defini-lo como não-linear. Não é uma questão de parecer hipermissão do ponto de vista da *user interface*, e sim de tê-lo com uma clara intenção de fornecer liberdade e interatividade do ponto de vista da *user experience*, desde a fase de projeção até a conclusão do produto.

Talvez seja uma opção a considerar a exploração de documentários e obras transmissivas – em que o usuário participa ativamente da composição do conteúdo via redes sociais e o consumo é multiplataforma (JENKINS, 2009) – como fonte de inspiração para continuar inovando a narrativa jornalística digital. É uma alternativa para atender a demanda de prosumidores que desejam interagir em diferentes níveis, inclusive na esfera da interatividade comunicativa e plena. Dar esse passo em direção a uma experiência interativa mais rica pode ser significativo para avançar no desenvolvimento de formatos narrativos transmissivos aplicados ao jornalismo.

## NOTAS

- 1 Ecologia dos meios corresponde à corrente teórica que analisa como os meios de comunicação afetam a opinião, a compreensão e sensação do público; e como a nossa interação com os meios facilita ou impede nossas possibilidades de sobrevivência. A palavra ecologia está relacionada ao estudo de ambientes: sua estrutura, conteúdo e impacto na vida das pessoas. Entre os principais pesquisadores atuais na área estão, por exemplo: Neil Postman, Paul Levinson, Robert K. Logan, Erick McLuhan, Jay David Bolter e Lance Strate (ISLAS, 2009; SCOLARI, 2015).
- 2 Neste trabalho, optamos pelo uso do termo cibermeio como sinônimo de meios de comunicação online. Também preferimos utilizar o termo ciberjornalismo (DÍAZ NOCI, SALAVERRÍA, 2003) a jornalismo online ou jornalismo digital para designar a prática jornalística na internet.
- 3 O especial *A batalha de Belo Monte*, o primeiro da série *Tudo sobre*, foi publicado no portal da *Folha de S.Paulo* no dia 16 de dezembro de 2013 e está disponível no seguinte endereço eletrônico: <http://arte.folha.uol.com.br/especiais/2013/12/16/belo-monte/index.html>.

## REFERÊNCIAS

BERTOCCHI, Daniela. **Dos dados aos formatos:** um modelo teórico para o design do sistema narrativo no jornalismo digital. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2013.

BRASIL. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. **Pesquisa brasileira de mídia 2015:** hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. Brasília: Secom, 2014.

BUSARELLO, Raul; BIEGING, Patrícia; ULBRICHT, Vânia. Narrativas interativas: imersão, participação e transformação no caso da nova tecnologia para games kinect. **Rumores** (USP), v. 1, p. 1-17, 2012.

CANAVILHAS, João. (Org.). **Notícias e mobilidade.** Covilhã: Labcom, 2013. 417 p.

CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. A era da informação: economia, sociedade e cultura. Vol.1. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CEBRIÁN, Mariano; FLORES, Jesús. **Periodismo en la telefonía móvil**. Madrid: Fragua, 2012. 253 p.

DÍAZ NOCI, Javier. **La escritura digital**. Bilbao: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco, 2001. 233 p.

DÍAZ NOCI, Javier; SALAVERRÍA, Ramón. **Manual de redacción ciberperiodística**. Barcelona: Ariel, 2003. 592 p.

EDO, Concha. **Del papel a la pantalla**: la prensa en Internet. Sevilla: Comunicación social, 2002. 160 p.

FIDALGO, Antonio; CANAVILHAS, João. Todos os jornais no bolso: pensando o jornalismo na era do celular. In: RODRIGUES, C. (org.). **Jornalismo on-line**: modos de fazer. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio, Editora Sulina, 2009, p. 99-117.

FOLHA.COM. A batalha de Belo Monte. São Paulo, 16 dez. 2013. Disponível em: <<http://arte.folha.uol.com.br/especiais/2013/12/16/belo-monte/index.html>>. Acesso em: 18 jan. 2014.

GOSCIOLA, Vicente. **Roteiro para as novas mídias**: do game à tv interativa. São Paulo: Senac, 2003.

HERRING, Susan. Web content analysis: Expanding the paradigm. In: HUNSINGER, Jeremy et al. (Eds.). **International Handbook of Internet Research**. London: Springer Verlag, 2010, p. 233-249.

ISLAS, Octavio. La convergencia cultural a través de la ecología de medios. **Comunicar**, v. 33, p. 25-33, 2009.

JENKINS, Henry. **Convergence culture**: la cultura de la convergencia de los medios de comunicación. Barcelona: Paidós, 2008.

LANDOW, George P. **Hypertext 2.0**. Hypertext: the convergence of contemporary Critical Theory and technology. Maryland: The John Hopkins University Press, 1997.

LARRONDO URETA, Ainara. **Los géneros en la redacción ciberperiodística**: Contexto, teoría y práctica actual. Bilbao: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco, 2008. 262 p.

LEMONS, André. Cibercultura: alguns pontos para compreender a nossa época. In: CUNHA, Paulo (org.). **Olhares sobre a cibercultura**. Porto Alegre: Sulina, 2003, p. 11-23.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999. 250 p.

LONGHI, Raquel. Os nomes das coisas: em busca do especial multimídia. **Estudos em Comunicação**, 2(7), 149-161, 2010.

LONGHI, Raquel. O turning point da grande reportagem multimídia. **Revista Famecos**, 21(3), 897-917, 2015.

OLIVEIRA, Jéssica. Vencedor do Líbero Badaró, especial da “Folha” sobre Belo Monte envolveu 19 pessoas. **Portal Imprensa**, São Paulo, p 1-1. 25 nov. 2014. Disponível em: <[http://www.portalimprensa.com.br/noticias/ultimas\\_noticias/69534/vencedor+do+libero+badaro+especial+da+folha+sobre+belo+monte+te+ve+envolvimento+de+19+pessoas](http://www.portalimprensa.com.br/noticias/ultimas_noticias/69534/vencedor+do+libero+badaro+especial+da+folha+sobre+belo+monte+te+ve+envolvimento+de+19+pessoas)>. Acesso em: 10 dez. 2014.

PALACIOS, Marcos. Hipertexto, fechamento e o uso do conceito de não-linearidade discursiva. **Lugar Comum**. Rio de Janeiro, n. 8, 1999, p. 111-121. Disponível em: <[http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/1999\\_palacios\\_hipertexto\\_naolinearidade.pdf](http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/1999_palacios_hipertexto_naolinearidade.pdf)>. Acesso em: 15 out. 2011.

PISCITELLI, Alejandro. **Internet**. La imprenta del siglo XXI. Barcelona: Gedisa, 2005, 134p.

PORTO, Denis; FLORES, Jesús. **Periodismo transmedia**: Reflexiones y técnicas para el ciberperiodista desde los laboratorios de medios interactivos. Madrid: Fragua, 2012. 141p.

ROST, Alejandro. **La interactividad en el periódico digital**. Tesis (Doctorado en Periodismo y Comunicación). Universidad Autónoma de Barcelona, Bellaterra, 2006. 482 p. Disponível em: <<http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/4189/ar1de1.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 10 feb. 2012.

SALAVERRÍA, Ramón. **Redacción periodística en Internet**. Navarra: Eunsa, 2005. 184 p.

SCOLARI, Carlos. **Narrativas transmedia**: cuando todos los medios cuentan. Barcelona: Deusto, 2013. 342p.

SCOLARI, Carlos. Ecología de los medios: de la metáfora a la teoría (y más allá). In: SCOLARI, Carlos (Ed.). **Ecología de los medios**: Entornos, evoluciones e interpretaciones. Barcelona: Gedisa, 2015, p.15-42.

**Juliana Colussi** é professora colaboradora do Mestrado em Jornalismo da Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG) e pesquisadora de pós-doutorado PNPd/CAPES na mesma instituição. É doutora e mestre em Jornalismo pela Universidad Complutense de Madrid (Espanha). julianacolussi@gmail.com

**Leonardo Magalhães Firmino** é pesquisador no CPDOC-FGV e consultor em comunicação institucional, atuante em 7 países pelas Américas, África e Europa. É Mestre em Comunicação para o Desenvolvimento Social e em Comunicação Política e Institucional pela Universidade Complutense de Madrid e pela Fundação Ortega y Gasset na Espanha. É graduado em Ciências e Tecnologias da Comunicação e da Informação pela Universidade de Gênova na Itália.

RECEBIDO EM: 30/08/2015 | ACEITO EM: 01/04/2016