

**UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA “JÚLIO DE MESQUITA FILHO”
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM MÍDIA E TECNOLOGIA**

JAQUELINE RODRIGUES PEREIRA

UOL TAB: A GRANDE REPORTAGEM NO CENÁRIO MULTIMÍDIA

Bauru
2017

JAQUELINE RODRIGUES PEREIRA

UOL TAB: A GRANDE REPORTAGEM NO CENÁRIO MULTIMÍDIA

Trabalho de conclusão de Mestrado apresentado ao Programa de Pós-Graduação em Mídia e Tecnologia, da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, para obtenção do título de Mestre em Mídia e Tecnologia, sob a orientação da Profa. Dra. Leticia Passos Affini.

Bauru
2017

Pereira, Jaqueline Rodrigues.

UOL Tab: A Grande Reportagem no Cenário Multimídia
/ Jaqueline Rodrigues Pereira, 2017

113 f.

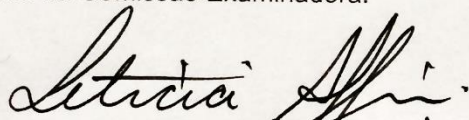
Orientador: Leticia Passos Affini

Dissertação (Mestrado)- Universidade Estadual
Paulista. Faculdade de Arquitetura, Artes e
Comunicação, Bauru, 2017

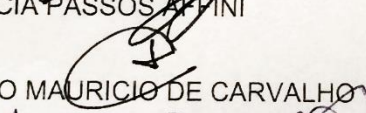
1. Reportagem. 2. Multimídia. 3. Convergência. I.
Universidade Estadual Paulista. Faculdade de
Arquitetura, Artes e Comunicação. II. Título.

ATA DA DEFESA PÚBLICA DA DISSERTAÇÃO DE MESTRADO DE JAQUELINE RODRIGUES PEREIRA, DISCENTE DO PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM MÍDIA E TECNOLOGIA, DA FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES E COMUNICAÇÃO - CÂMPUS DE BAURU.

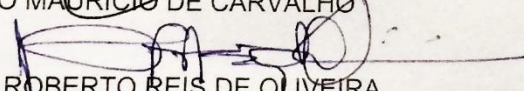
Aos 29 dias do mês de maio do ano de 2017, às 09:00 horas, no(a) Sala de Reuniões da Seção Técnica de Pós-graduação da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, reuniu-se a Comissão Examinadora da Defesa Pública, composta pelos seguintes membros: Profa. Dra. LETICIA PASSOS AFFINI - Orientador(a) do(a) Departamento de Comunicação Social / Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação de Bauru, Prof. Dr. JULIANO MAURICIO DE CARVALHO do(a) Departamento de Comunicação Social / Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação de Bauru, Professor Doutor ROBERTO REIS DE OLIVEIRA do(a) Curso de Comunicação Social / Faculdade de Ciências, Contabilidade e Administração de Tupã, sob a presidência do primeiro, a fim de proceder a arguição pública da DISSERTAÇÃO DE MESTRADO de JAQUELINE RODRIGUES PEREIRA, intitulada **UOL Tab: A Grande Reportagem no cenário multimídia**. Após a exposição, a discente foi arguida oralmente pelos membros da Comissão Examinadora, tendo recebido o conceito final: Aprovado. Nada mais havendo, foi lavrada a presente ata, que após lida e aprovada, foi assinada pelos membros da Comissão Examinadora.



Profa. Dra. LETICIA PASSOS AFFINI



Prof. Dr. JULIANO MAURICIO DE CARVALHO



Professor Doutor ROBERTO REIS DE OLIVEIRA

Aos meus pais, familiares e amigos,
pela compreensão e o estímulo
em todos os momentos.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus que me guiou até aqui. Sou imensamente grata à minha família, principalmente, aos meus pais Jussara Maria Rodrigues da Silva Pereira e José Carlos Aparecido Pereira, que sempre estiveram ao meu lado apoiando, incentivando e sonhando comigo. Obrigada aos amigos pelo carinho e cumplicidade. Agradeço imensamente a todos os professores da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, por terem contribuído de alguma forma com o desenvolvimento desse projeto. É um agradecimento especial à minha orientadora pela atenção e dedicação, que me reservou durante esses anos, pela liberdade e confiança, além da indiscutível amizade e compreensão em momentos difíceis, pois sem ela eu não seria capaz de concluir essa etapa acadêmica.

“Porque o jornalismo é uma paixão insaciável que só se pode digerir e humanizar mediante a confrontação descarnada com a realidade. Quem não sofreu essa servidão que se alimenta dos imprevistos da vida, não pode imaginá-la. Quem não viveu a palpitação sobrenatural da notícia, o orgasmo do furo, a demolição moral do fracasso, não pode sequer conceber o que são. Ninguém que não tenha nascido para isso e esteja disposto a viver só para isso poderia persistir numa profissão tão incompreensível e voraz, cuja obra termina depois de cada notícia, como se fora para sempre, mas que não concede um instante de paz enquanto não torna a começar com mais ardor do que nunca no minuto seguinte.”

Gabriel García Marquez

PEREIRA, J. R. UOL Tab: A grande reportagem no cenário multimídia, 2017, 113 f. Trabalho de conclusão de Mestrado em Mídia e Tecnologia – FAAC – UNESP, sob orientação da Profa. Dra. Leticia Passos Affini, Bauru, 2017.

RESUMO

Este trabalho é resultado das pesquisas sobre a influência da convergência midiática na reformulação da grande reportagem, formato consolidado no cenário jornalístico. Para tanto, realizou-se um estudo sobre a sua evolução com origem no impresso, em meados de 1898, e as modificações estruturais sofridas diante do panorama atual das tecnologias de informação e comunicação. A pesquisa destaca a evolução da grande reportagem e evidencia o formato multimídia. Influenciada pela convergência, a grande reportagem apresenta características contemporâneas em um formato revisitado. A união do jornalismo com a internet é fundamental para o êxito de uma grande reportagem multimídia, que mantém particularidades do formato tradicional e apresenta, simultaneamente, uma linguagem jornalística reconfigurada por elementos interativos e dinâmicos. O formato está inserido no cenário contemporâneo dos veículos de comunicação. No Brasil, o UOL Tab, desenvolvido pelo portal de notícias UOL, se enquadra no proposto diante da existência de tais particularidades. O presente trabalho assinala de que forma as propriedades definidoras da grande reportagem, como texto *longform* e abordagem aprofundada dos temas, estão evidenciadas no objeto estudado. Ao longo da pesquisa, observou-se que as características tradicionais do formato não foram extintas, e sim, minimizadas diante das novas qualidades propostas pela convergência. Os itens considerados essenciais para enquadrar um produto à comunicação em rede como multimídia, hipertextualidade, customização de conteúdos, interatividade, mobilidade e memória estão presentes no objeto e, independente da representatividade de cada código de linguagem, eles se convergem em um produto singular. Diante disso, o UOL Tab enquadra-se ao formato multimídia por proporcionar a convergência simultânea dos gêneros textuais, visuais e audíveis.

Palavras-chave: Jornalismo. Reportagem. Cibercultura. Multimídia. Convergência. TICs.

ABSTRACT

This work is the result of researches on the influence of media convergence in the reformulation of the great report, a consolidated format in the journalistic scenario. For that, a study was carried out on the evolution originated in print in the middle of 1898 and the structural changes suffered in the current panorama of information and communication technologies. The research highlights the evolution of the great report and evidence the multimedia format. Influenced by convergence, the great report have contemporary features in a revisited format. The union of journalism with the internet is fundamental for the success of a multimedia great report, which maintains particularities of the traditional format and simultaneously presents a journalistic language reconfigured by interactive and dynamic elements. The genre is embedded in the contemporary scenario and is a trend in the vehicles of communication. In Brazil, UOL Tab, developed by the news portal UOL, is in line with the proposal given the existence of such peculiarities. The present work shows how the defining properties of the great report, such as longform text and an in - depth approach to the themes, are evidenced in the object studied. Throughout the research, it was observed that the traditional characteristics of the format were not extinct, but were minimized in view of the new qualities proposed by the convergence. The items considered essential for framing a product to network communication such as multimedia, hypertextuality, content customization, interactivity, mobility and memory are present in the object and, independent of the representativeness of each language code, they converge into a singular product. Therefore, UOL Tab fits into the multimedia format by providing the simultaneous convergence of textual, visual and audible genres.

Keywords: Journalism. Report. Cyberculture. Multimedia. Convergence. ICTs

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Frequência de uso da internet	52
Figura 2: Plataformas de uso da internet	52
Figura 3: Razões pela qual usa a internet	53
Figura 4: Novas características incorporadas aos dispositivos móveis	56
Figura 5: Esquema de leitura verticalizada	70
Figura 6: Links de compartilhamento em redes sociais	76
Figura 7: Enquete interativa	77
Figura 8: Representação de elementos textuais	77
Figura 9: Representação de elementos visuais	78
Figura 10: Representação de elementos audíveis	78
Figura 11: Hiperlinks de economia compartilhada	79
Figura 12: Hiperlink de acesso ao portal	79
Figura 13: Índice de edições do UOL Tab	80
Figura 14: Cadastro para <i>Newsletter</i>	80
Figura 15: Base de dados do UOL Tab	81
Figura 16: Layout no <i>notebook</i>	82
Figura 17: Layout no <i>smartphone</i>	82
Figura 18: Layout no <i>tablet</i>	83
Figura 19: Representação do jornalismo <i>longform</i> (fontes)	84
Figura 20: Representação de leitura verticalizada (<i>scrolling</i>)	85
Figura 21: Representação do código linguístico	86
Figura 22: Representação do código sonoro	87
Figura 23: Representação do código icônico (imagem estática)	88
Figura 24: Representação do código icônico (imagem dinâmica)	88
Figura 25: Representação do código icônico (infográfico)	89
Figura 26: Representação do código estilístico	90
Figura 27: Links de compartilhamento em redes sociais [2]	93
Figura 28: Representação de elementos textuais [2]	93
Figura 29: Representação de elementos visuais [2]	94
Figura 30: Representação de elementos audíveis [2]	94
Figura 31: Hiperlink de acesso ao Portal UOL [2]	95

Figura 32: Índice de edições do UOL Tab [2]	95
Figura 33: Layout no <i>notebook</i> [2]	96
Figura 34: Layout no <i>smartphone</i> [2]	96
Figura 35: Layout no <i>tablet</i> [2]	97
Figura 36: Representação do jornalismo <i>longform</i> [2]	98
Figura 37: Representação da leitura verticalizada (<i>scrolling</i>) [2]	98
Figura 38: Representação do código linguístico [2]	100
Figura 39: Representação do código icônico (imagem estática) [2]	100
Figura 40: Representação do código icônico (imagem dinâmica) [2]	101
Figura 41: Representação do código estilístico [2]	101

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Elementos Jornalismo/Grande Reportagem	75
Tabela 2: Elementos de convergência midiática	83
Tabela 3: Elementos específicos da GRM	85
Tabela 4: Códigos da Comunicação Midiática	90
Tabela 5: Elementos Jornalismo/Grande Reportagem [2]	92
Tabela 6: Elementos de convergência midiática [2]	97
Tabela 7: Elementos específicos da GRM [2]	99
Tabela 8: Códigos da Comunicação Midiática [2]	102

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	12
1. REPORTAGEM: O FORMATO NOBRE DO JORNALISMO	15
1.1 A origem da reportagem	15
1.2 Os tipos de reportagem	24
1.3 A grande reportagem	32
2. JORNALISMO CONTEMPORÂNEO: A NARRATIVA TRANSMÍDIA	36
2.1 A convergência midiática	37
2.2 O jornalismo no ciberespaço	42
2.3 A era da mobilidade	53
3. GRANDE REPORTAGEM REVISITADA	61
3.1 A Grande Reportagem Multimídia (GRM)	62
3.2 UOL Tab	67
4. ANÁLISES DO UOL TAB	72
4.1 Economia Compartilhada	72
4.2 Ouça o Silêncio	91
4.3 Análise Comparativa	102
CONCLUSÃO	106
REFERÊNCIAS	108

INTRODUÇÃO

A reportagem é um formato jornalístico sustentado no contar de uma história, segundo o ângulo escolhido pelo profissional responsável pela investigação. Ela envolve criatividade ao testemunhar um fato encenado com arte. O formato torna o discurso humanizado ao aliar a ele cores, ânimo e relevo. A narrativa acompanha a evolução do jornalismo desde os primórdios, ainda na Pré-história, com a primeira comunicação humana. Porém, a data não é consenso entre os teóricos do tema. Pena (2008) salienta que, para alguns pesquisadores, o surgimento da reportagem ocorreu entre os séculos XVIII e XIX, quando as características essenciais do jornalismo: periodicidade, atualidade, universalidade e publicidade, se consolidaram.

No percurso traçado emergiram formas distintas de relatar um fato jornalístico. Devido a isso, estudiosos do tema propuseram a subdivisão, com o intuito de facilitar a compreensão, de como o roteiro até o produto final foi traçado. Nesse sentido, Lage (2006) propôs a distinção em três tipos: interpretativo, investigativo e precisão. Cada qual com suas particularidades, permite uma narrativa diferenciada segundo a metodologia utilizada na sua construção, seja ela científica, investigativa ou literária. A união da literatura ao jornalismo desponta um modelo singular do cenário comunicacional.

A prática de contar uma história aprofundada se intensificou, na década de XX, com o surgimento do *New Journalism* americano. Já no Brasil, em 1897, Euclides da Cunha trabalhava com a convergência dessas linguagens, e foi responsável por originar, no país, o formato Grande Reportagem. Tal panorama foi possibilitado pelas crônicas narradas diante ao cenário da Guerra de Canudos, que posteriormente, foram reunidas e deram vida à obra *Os Sertões*, marco histórico no jornalismo.

O despontar dessa nova narrativa se consolidou no jornalismo e mantém-se em evidência até os dias de hoje. Todavia, ressalta-se que a internet e, a convergência midiática, influenciam a reformulação das estruturas narrativas jornalísticas. O fenômeno do final do século XX é foco de estudos no âmbito da comunicação. O pioneiro na introdução da palavra “convergência” no contexto comunicacional foi o pesquisador Ithiel de Sola Pool, ao publicar a obra *Technologies of Freedom* (1983), responsável pela popularização do termo ao estabelecer a noção de convergência aliada à tecnologia e suas influências na comunicação. Mais tardar, na década de 90, emergiu o fenômeno digital através do desenvolvimento das

conexões em rede, dos computadores, da web e da infraestrutura de acesso à internet. Esse panorama é evidenciado até os dias atuais, porém, com interferências ainda mais significativas no processo comunicacional, devido às Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) aliadas às redes de internet e a ascensão dos dispositivos móveis.

Na contemporaneidade verifica-se uma transformação cultural da sociedade pautada pela convergência midiática. Essa modificação tem reformulado o cenário comunicacional, principalmente, no que tange as alterações dos formatos, até então, consolidados no âmbito do jornalismo. Diante das constantes evoluções digitais, emerge novas formas de produzir e compartilhar informações, proporcionadas pela narrativa transmídia. Além disso, as tecnologias de informação e comunicação permitem a convergência do jornalismo para os meios digitais. É nesse momento, que verifica-se o despontar da reportagem e da sua derivada, grande reportagem, no cenário multimídia.

Como já evidenciado, desde meados do século XXI, os conteúdos jornalísticos da web sofrem modificações. As narrativas se readaptaram às tendências e exigências do público e se consolidam no webjornalismo diante da convergência de linguagens. Verifica-se, no cenário atual, a integração de elementos como interatividade, hipertextualidade, multimídia, customização de conteúdos, mobilidade e memória, em um produto singular. Tais características estão evidenciadas no formato da grande reportagem multimídia, que se encontra em pleno desenvolvimento, como resultado da evolução para o ambiente digital. Ressalta-se, porém, que o fato de integrar à narrativa códigos contemporâneos, as características tradicionais do formato, não são excluídas, e mantêm-se preservadas no discurso atual, mesmo que de forma minimizada.

As alterações tornaram-se constantes no âmbito comunicacional, já que a evolução tecnológica é incessante. O público tem acompanhado essas modificações e está, cada vez mais, antenado às modernidades. Uma reportagem publicada em meio impresso pode não ser mais atraente no cenário atual, já que limita-se a expor códigos linguísticos e visuais, embasados em fotos, ilustrações e infográficos. A disputa com uma produção multimídia torna-se injusta, já que essa tem capacidade de convergir diversas linguagens em um único produto, e favorece a elaboração de narrativas multimídias, consideradas mais atraentes e possibilitadas pelo espaço ilimitado de criação no ambiente digital. Ressalta-se, que neste trabalho, optou-se por

utilizar a palavra “multimídia”, de acordo com o Dicionário Houaiss de Comunicação e Multimídia, em que define o termo no âmbito da comunicação como a “técnica para apresentação de informações que recorre simultaneamente a diversos meios de comunicação, mesclando texto, som, imagens fixas e animadas”. (Dicionário Houaiss de comunicação e multimídia, 2013, p. 384)

A redefinição das narrativas jornalísticas é uma realidade e destaca-se, nesse sentido, a grande reportagem multimídia. O formato, resultado da união do jornalismo com a internet, é capaz de manter particularidades do tradicional e apresentar, ao mesmo tempo, uma linguagem reconfigurada favorecida pela integração de elementos interativos e dinâmicos. No Brasil, alguns expoentes do jornalismo trabalham com esse novo formato, a exemplo, o UOL Tab, desenvolvido pelo tradicional portal de notícias UOL.

A narrativa contemporânea chama a atenção por reunir as características da convergência midiática e, simultaneamente, destacar a imersão temática, fundamental na definição de um discurso de grande reportagem, em um produto singular e contemporâneo. A forma como as diversas linguagens interagem e como o discurso se solidifica é a base desse estudo.

O trabalho faz uma análise da temática por meio da pesquisa exploratória. Tal método proporcionou maior familiaridade com o objeto de estudo e favoreceu a aquisição de conhecimento aprofundado da problemática. A pesquisa embasa-se em revisão bibliográfica de autores referenciados nos assuntos expostos, o que permitiu reconhecer as características do objeto analisado e garantiu uma movimentação eficaz na elaboração do trabalho.

O estudo destaca a evolução do formato grande reportagem, desde a origem no meio impresso até o digital. Para isto, fez-se necessário direcionar a abordagem com base em material teórico. O trabalho analisou as divergências e convergências do objeto de estudo em relação à narrativa jornalística base da pesquisa. Utilizou-se a metodologia comparativa para compreender o formato jornalístico contemporâneo através de comparações do formato em tempos históricos diferentes.

A pesquisa evidenciou o formato jornalístico Grande Reportagem Multimídia e analisou duas edições do UOL Tab por meio da técnica de observação direta intensiva. O material documentado e as respectivas análises estão expostas neste trabalho.

1 . REPORTAGEM: O FORMATO NOBRE DO JORNALISMO

1.1 A origem da reportagem

A reportagem é um dos formatos do jornalismo, que se sustenta no contar de uma história, segundo um ângulo escolhido pelo profissional que a investigou, e de forma criativa. Jean-Luc Martin-Lagardette (1998) classifica a reportagem como um testemunho direto encenado com arte. Para o autor, a reportagem dá ânimo, cores, relevo e humanidade ao fato. Tal narrativa acompanha a evolução do jornalismo desde os primórdios. Porém, não há consenso entre os historiadores sobre as origens do jornalismo. Para muitos, a prática começou ainda na Pré-história com a primeira comunicação humana. De acordo com Pena (2008), alguns pesquisadores apontam o surgimento entre os séculos XVIII e XIX, quando as características do jornalismo como periodicidade, atualidade, universalidade e publicidade, já estavam determinadas.

Segundo Bill Kovack e Tom Rosenstiel, autores do livro *Os elementos do jornalismo*, os relatos orais podem ser considerados uma espécie de pré-jornalismo. Para eles, quanto mais democrática uma sociedade maior é a tendência para dispor de mais notícias e informações. O que pode ser comprovado pela democracia ateniense, que se apoiava em um Jornalismo oral, no mercado de Atenas, onde tudo que era importante para o interesse público ficava ao ar livre – como concluem Kovach e Rosenstiel, citando o professor de Jornalismo John Hohenberg. (PENA, 2008, p. 26)

A primeira grande mídia da humanidade é referenciada pelos relatos orais, como descrito por Pena (2008). O autor destaca, em sua obra, o historiador Peter Burke, que classifica os relatos como um meio de comunicação. Tal mídia teria possibilitado a evolução da cultura oral para a escrita, e se tornado um marco histórico. Além dos relatos, o autor evidencia a invenção dos tipos impressos como influência no desenvolvimento do jornalismo moderno. Apesar do progresso cultural, relacionado a criação da mídia impressa, a oralidade ainda é considerada o principal meio de expressar jornalístico e é responsável por embasar as demais formas de comunicação.

E foi no século XVII, nos cafés de Londres, na Inglaterra, que se deu início ao chamado jornalismo moderno. Na época, os donos de *pubs* estimulavam as conversas com viajantes para que eles relatassem o que viram pelo caminho. Foi a

partir dessa prática, que surgiram os primeiros jornais em meados de 1609. Pena (2008) destaca esse momento e evidencia a iniciativa dos tipógrafos, que foram os principais responsáveis pela elaboração dos jornais. Segundo o autor, eles recolhiam informações dentro dos próprios cafés, posteriormente imprimiam e colocavam em circulação.

Nilson Lage (2006), também destaca a data de 1609 como a de surgimento dos primeiros jornais. O autor relata que a disseminação das informações era de responsabilidade dos jornalistas e, que a circulação dos periódicos, realizava-se em centros de comércio ligados à burguesia. Décadas mais tarde, a edição dos jornais passou a ser promovida pelos aristocratas. Além de divulgarem os temas relacionados à nobreza, eles foram responsáveis por criar um espaço no jornal para a divulgação de casamentos, viagens de príncipes e, também, de festas da corte. Espaço esse, que até hoje é verificado nas edições de jornal impresso, como as seções de obituários, proclamas, classificados e colunas sociais.

A origem do jornalismo impresso é datada por Lage (2005) século e meio depois da invenção dos tipos móveis. Diversos fatores interferiram na evidência do gênero como a estruturação de serviços de correios; a difusão da alfabetização por meio da indústria do livro, da ênfase dada por cristãos protestantes, à leitura da Bíblia; melhores serviços de transporte, com o aprimoramento da criação de cavalos, a implantação de linha de diligências e a construção de estradas entre portos e regiões de consumo. Para o autor, o fator mais consistente na efetivação da mídia impressa foi a ambição da burguesia na ânsia de confrontar a nobreza.

Os textos principais, opinativos, seguiam o modelo retórico; reportavam-se à realidade para sugerir ou afirmar que os problemas se deviam aos impostos, barreiras alfandegárias e privilégios dos quais se beneficiava a “classe ociosa”, isto é, a aristocracia. As tiragens eram normalmente inferiores a mil exemplares; o editorial complementava-se com notas breves e registro de fatos de interesse comercial (chegadas e partidas de navios, atividade de piratas) ou indireto (guerras, secas e outros eventos capazes de repercutir no mercado). Mas já apareciam as primeiras notícias sobre fatos inusitados, que ainda hoje seriam reconhecidas como *fait divers*¹. (LAGE, 2005, p. 30)

¹ Roland Barthes define o *fait divers* de duas maneiras: (a) pelo fato de não se enquadrar como relevante em qualquer área do conhecimento – economia, política, espetáculos etc. e (b) por conter em si, na estrutura retórica do texto, uma relação antiética. Entre outros exemplos, cita a notícia da prisão de um bispo em um cabaré: pouco importa onde isso aconteceu ou as circunstâncias que teriam levado o clérigo a visitar a casa noturna. O interesse jornalístico reside, essencialmente, na relação paradoxal criada pela proximidade entre o supostamente sublime e o supostamente profano (LAGE, 2005).

No início do século XVIII surgiram os primeiros jornais em burgos alemães. Logo viriam os jornais impressos na Holanda, que, com apoio inglês, enfrentava 80 anos de guerra para libertar-se do domínio espanhol. Em Marselha, principal porto francês, surgiu, em 1631, *La Gazette*, de Theophraste Renaudo, ao qual foram incluídas publicações literárias e de crítica de diversões.

Lage (2005) destaca na obra *Teoria e Técnica do Texto Jornalístico*, que os melhores jornalistas do século XVIII eram publicistas, ou seja, divulgadores de ideias e supostos portadores de verdade. Neste período eram agrupados nas mesmas mensagens a ciência, a estética literária e a busca do convencimento, o que caracterizava o chamado enciclopedismo, movimento típico da época. Foi nesta época também, entre 1770 e 1830, que evidenciaram-se os movimentos revolucionários, assim como a independência americana e as guerras europeias. Tais momentos alimentaram um interesse maior pelo noticiário.

O jornal impresso sofreu inúmeras transformações ao longo dos anos até a consolidação do seu formato como o conhecemos atualmente. Essa estrutura solidificou-se no século XIX, quando incontáveis modificações foram aplicadas ao formato e um novo modelo foi inventado. Segundo Lage (2005), foi neste período que originaram-se as manchetes, a separação entre as notícias, a divisão das páginas em colunas, a gravação de fotografias sobre retícula, a gravura industrial, entre outras mudanças. Para compreender o período, a primeira máquina contínua para fabricação de papel é datada de 1803 e, a primeira impressora mecânica, estreou somente em 28 de novembro de 1914, quando rodou o jornal *Times*, de Londres.

Em meados do século XIX, não bastavam algumas gavetas de tipos móveis e uma prensa para produzir um jornal; tratava-se de empreendimento bem mais caro. Entre 1830 e 1870, prosperam agências de notícias: a francesa Havas, a inglesa Reuters, a alemã Wolf e a americana Associated Press. Entre 1880 e 1910 estenderam-se cabos submarinos. Os telefones começam a ser úteis em 1900. (LAGE, 2005, p. 33)

O início da imprensa no Brasil data de 1808, ano em que a família real portuguesa mudou-se para o país. A partir de 10 de setembro daquele ano passa a circular a *Gazeta do Rio de Janeiro*, na *Impressão Régia*, recém-instalada no território do Novo Mundo. O órgão oficial, que exaltava a aristocracia, e era redigido inicialmente por frei Tibúrcio da Rocha.

Porém, historiadores apontam o Correio Brasiliense como de fato o primeiro jornal brasileiro. A publicação era editada em Londres e teve início em junho do mesmo ano. O responsável pela edição do periódico era Hipólito José da Costa Pereira Furtado de Mendonça, um gaúcho, maçom e considerado fugitivo da Inquisição portuguesa. De acordo com Lage (2005), as edições do Correio Brasiliense eram caríssimas, pois tratavam-se de livros de capa dura com aproximadamente cem páginas em cada edição. O jornal, que contava com o patrocínio do Duque de Sussex, defendia o liberalismo e incentivava a abertura do Brasil ao comércio internacional.

Todavia, sabe-se que o Correio Braziliense também não foi o primeiro jornal feito na Europa a ser lido no Brasil.

Desde 1778, por exemplo, a Gazeta de Lisboa circulava pela América portuguesa, inclusive no Rio de Janeiro. O mesmo ocorria com as demais publicações impressas em Portugal e outras partes da Europa, como os 15 periódicos existentes durante o governo (1750-1777) do marquês de Pombal ou o 9 que circulavam em Portugal em 1809: tratando de divulgação de cultura e utilidades, eram noticiosos, científicos, literários e históricos – e lidos pelos portugueses da Península e da América. Ou seja, havia jornais produzidos na Europa e normalmente recebidos no Brasil pelo menos desde o século XVIII. (MARTINS, LUCA, 2012, p. 30)

O século XIX europeu também foi marcado pela mudança radical nas condições de exercício da prática jornalística. De acordo com Lage (2006), a Revolução Industrial foi responsável por ampliar de forma significativa o número do público leitor. Tal cenário foi proporcionado pela crise do modo de produção feudal, que acarretou na migração de inúmeras pessoas da área rural para as cidades. Além disso, o fato de o comércio estar em um período de expansão, exigiu uma reorganização do trabalho e, conseqüentemente, de um alto número de profissionais alfabetizados para exercerem funções de administradores, capatazes e técnicos. Diante disso, multiplicaram-se as tiragens dos jornais com o intuito de produzir um número elevado de exemplares para instruir de forma contundente a sociedade em desenvolvimento. Com o número de impressões em ascensão, uma nova forma de realizar o serviço, foi necessária. É, neste momento, que surge na indústria gráfica a mecanização.

Além do novo formato de indústria, o estilo jornalístico também precisou sofrer modificações estruturais e, principalmente, de conteúdo. Lage (2006), salienta que o discurso publicista da época era incompreensível para os atuais leitores. Eles

eram herdeiros de uma tradição de cultura popular objetiva, e a retórica utilizada até então, era considerada, por eles, ininteligível.

Além disso, a guerra de opiniões perdia interesse porque não havia, como antes, aristocracia poderosa para se opor ao pensamento burguês e a organização dos operários para a ação política contínua sempre esbarrou em grandes obstáculos – quando não a repressão policial, a recessão econômica. (LAGE, 2006, p. 13)

Com a mecanização, o custo de produção dos jornais havia aumentado e a principal alteração nos fundamentos da prática jornalística foi atribuída à publicidade. A partir de 1830, essa tornou-se a principal receita das empresas e integrou o jornal ao sistema econômico. De tal forma que, a partir de então, os jornais não mais eram financiados pelos leitores e a imprensa passa a interagir com os interesses gerais da economia. Anúncios e mais anúncios, e esses dependiam do número de leitores. Começa então a luta pelo mercado e a concorrência entre os gêneros distintos de jornais.

Diante desse cenário, os escritores de folhetins e os jornalistas se viram obrigados a reformularem seus textos. A modalidade escrita da língua não mais poderia ser inacessível, afinal, o público leitor, das mais variadas camadas da sociedade, precisavam ter acesso aos jornais. Isso só seria possível, se a linguagem utilizada nas publicações, pudesse ser compreendida por um número cada vez mais significativo de leitores. A alternativa encontrada foi a de reformular a linguagem e aproximá-la do uso oral, tornando-a compreensível a toda sociedade. Tal situação evidenciou, também, a importância de utilização dos títulos e fez emergir os denominados furos. “O jornal que publicasse primeiro o relato de um fato de interesse público seria lido em lugar dos concorrentes e ganharia pontos na preferência dos leitores em geral para as próximas edições” (LAGE, 2006, p. 15).

É de conhecimento que o básico do jornalismo é a notícia e tal texto expõe um fato novo ou desconhecido. Já o conceito da palavra inglesa *news* é mais amplo e abrange outros formatos jornalísticos, como a reportagem e a entrevista.

A notícia expõe um fato ou sequência de fatos: caiu um avião na mata, é notícia; resgatam-se passageiros e tripulantes dias depois, outra notícia; divulga-se o relatório técnico sobre o desastre, uma terceira notícia apoiada na recapitulação das duas anteriores. Já o relato detalhado, com base em testemunhos, do sofrimento daqueles dias passados na selva, entre feridos, mortos, medo, incerteza e crises de desespero – isso daria uma excelente reportagem. Essas duas situações são exemplares daquilo que distingue

notícia de reportagem – distinção que se faz tão claramente na língua inglesa. A intensidade, profundidade e autonomia do jornalista no processo de construção da matéria são, por definição, maiores na reportagem do que na notícia. (LAGE, 2005, p. 139)

Considera-se que notícias podem motivar a elaboração de reportagens, porém, tal formato possui uma exigência intensificada e, para a sua efetivação, pressupõe-se uma interpretação incisiva dos fatos e uma discussão sobre os temas propostos. A reportagem costumeiramente traz à tona assuntos considerados polêmicos ou que possuem braços diversos para debate. Para Sodré e Ferrari (1986), o desdobramento das perguntas clássicas do jornalismo, às quais a notícia deve responder, podem originar uma narrativa e, conseqüentemente, tornar-se uma reportagem. Segundo os autores, o formato é considerado uma extensão da notícia e a forma-narrativa a qual está vinculada constitui um dos gêneros jornalísticos. A reportagem encontra-se consolidada no cenário comunicacional e é considerada uma das formas mais abrangentes e aprofundadas de se contar um fato.

Mas, Lage (2005) salienta que, ao contrário da notícia, o imediatismo não é o mais importante na construção da reportagem. Segundo ele, algumas das mais famosas produções foram elaboradas muito tempo depois dos fatos a que se reportam. Como exemplo, Nilson Lage destaca as obras *Chatô, o Rei do Brasil*, de Fernando Morais; *Cobras Criadas*, de Luiz Maklouf Carvalho; a série de volumes sobre o regime militar, de Élio Gaspari e *O Dossiê Brasil*, de Geneton Morais Neto.

Ainda sobre o imediatismo na reportagem, Sodré e Ferrari (1986) ressaltam que apesar de o formato não prescindir de atualidade, oferece detalhamentos e contextualização àquilo que já foi noticiado, independentemente de o conteúdo ter predominância informativa. Os autores destacam ainda, que um fato importante pode ser lembrado a qualquer momento e transformado em reportagem, desde que, a reprodução da mesma seja feita de forma fiel ao episódio original e que, na época, o ocorrido tenha despertado interesse público.

Um fato importante acontecido há cinco ou dez anos poderá ser “comemorado” por uma reportagem, que reproduza quase que da mesma forma a original. É claro que isso ocorre em casos que tenham despertado, na época, um interesse expressivo e mantenham ainda certas condições de curiosidade ou importância histórica, como por exemplo a morte do presidente Kennedy. (SODRÉ; FERRARI, 1986, p. 18)

Um exemplo clássico de transformação da notícia em reportagem foi relatado por Sodré e Ferrari (1986) e trata-se de um episódio ocorrido em 1925, no Estado de Kentucky, e que comoveu a nação americana. Um camponês chamado Floyd Collins entrou em uma gruta em busca de galerias. Ao pisar nas pedras, ocorreram desabamentos dentro da gruta e o camponês ficou parcialmente enterrado. Um dia depois do acidente deu início à uma operação de socorro, que durou 18 dias. Apesar dos esforços, Floyd Collins foi resgatado já sem vida. A notícia foi publicada por toda a imprensa norte-americana e o jornalista que relatou o caso, Skeets Miller, ganhou, no mesmo ano, o prêmio Pulitzer – a mais importante láurea jornalística dos Estados Unidos. Os textos de Miller, publicados no Courier Journal, constituem uma reportagem em todo o sentido da palavra. O autor argumenta que sem um “quem” e um “o quê” não se pode narrar. E, não bastam apenas esses dois elementos, mas também é necessário despertar o interesse humano para que a problemática da narrativa seja sustentada.

Assim, a tragédia solitária de um homem (Floyd) e a tenacidade de um repórter francês (Miller) constituíram a protagonização dramática para a grande reportagem. Tratava-se, na verdade, de dois personagens capazes de responder à demanda social dos heróis: milhões de norte-americanos identificavam-se com o homem enterrado vivo, mas também com o repórter que, solitário como um herói de Dashiell Hammett, enfrentava com teimosia as adversidades. (SODRÉ; FERRARI, 1986, p. 14)

Diante do que foi exposto, definem-se as principais características de uma reportagem. Para classificar-se como tal, o texto necessariamente precisa apresentar predominância da forma narrativa, humanização do relato, texto de natureza impressionista e objetividade dos fatos narrados.

Já no Brasil, a Guerra de Canudos ocorrida entre 1896 e 1897, foi um dos episódios de maior repercussão na imprensa e que proporcionou a abertura de novas práticas jornalísticas. Na época, o jornal O Estado de S. Paulo privilegiou o acontecimento e enviou para o sertão baiano o, até então, engenheiro de obras públicas Euclides da Cunha. Como correspondente, ele deu início à prática jornalística do repórter de guerra, caracterizado pela presença de enviados ao palco dos acontecimentos. Pouco tempo depois, a prática se generalizava na imprensa brasileira.

Em História da Imprensa no Brasil, Martins e Luca (2012) destaca a experiência de Euclides da Cunha como correspondente na Guerra de Canudos.

Segundo as autoras, do campo de confronto, ele extraiu toda matéria-prima que foi a base para as crônicas, que posteriormente, deram origem à clássica obra *Os Sertões*, publicada em 1902. Foi neste momento que surgiu no país a primeira convergência entre jornalismo e literatura.

A relação entre a grande reportagem e a literatura desenvolveu o denominado livro-reportagem, que segundo Sodré e Ferrari (1986), é a compilação de textos já publicados em jornal ou o trabalho feito para livro, porém, concebido e realizado em termos jornalísticos. O livro-reportagem *Os Sertões*, de Euclides da Cunha, é considerado o marco da grande reportagem no país. Além dessa, outras obras são consideradas clássicas como *México Rebelde* e *Os Dez Dias que Abalaram o Mundo*, de John Reed. Para Lage (2005), o espectro da reportagem percorreu publicações, produções de telejornalismo e programas de rádio, e se ampliou de tal forma que se tornou capaz de incluir quase todos os temas do conhecimento e desconhecimento humanos.

Passada a guerra, alguns jornais se consolidaram como *Gazeta de Notícias*, *Jornal do Commercio* e *O País*, considerados abolicionistas, liberais, conservadores e republicanos. Segundo Lage (2005), com o fim da monarquia no Brasil, em 1889, os padrões éticos do jornalismo pioraram gradativamente. Tal fase se iniciou com uma reportagem de Raul Pompeia, que relatava a expulsão da família real, nos dias seguintes ao golpe republicano.

Desde os primeiros movimentos do novo regime, com ilusão capitalista do “encilhamento”, ficou claro que, em lugar do mecenato tolerante de um imperador com pretensões intelectuais, o que teria peso era a exploração do trabalho mais barato possível e a realização de lucros, mesmo à custa de negócios eticamente justificáveis. Semi-analfabetos apuravam as notícias e corretores de anúncios sentavam-se nos lugares antes ocupados por escritores brilhantes. Poucos jornalistas que não fizessem da profissão escada para a vida política conseguiam, nesse contexto, manter a dignidade. [...] Os jornalistas mais prestigiados da época – João do Rio (Paulo Barreto), Coelho Neto e Humberto de Campos – assumiam postura elitista e redigiam em linguagem empolada, cheia de adjetivos e palavras em desuso”. (LAGE, 2005, p. 64-65).

Em razão das novas tecnologias de reprodução da imagem e do som, o próprio fazer literário se alterou com rebatimentos no periodismo. Martins e Luca (2012), destacam o questionamento sobre literatura e jornalismo serem complementares ou excludentes. “Nesse sentido, João do Rio achou pertinente incluir no questionário que submeteu às figuras mais destacadas da República das Letras, a

seguinte questão: O jornalismo especialmente no Brasil, é um fator bom ou mal para a arte literária? ” (MARTINS; LUCA, 2012, p. 93).

No começo do século XX o jornalismo sofre uma revolução com a junção de dois discursos diferentes: o jornalístico e o literário. O novo formato, classificado como Jornalismo Literário, passa a ser analisado pelos teóricos em busca de uma definição conceitual. No Brasil, tal cenário também evidencia-se e a forma é classificada de diferentes maneiras.

Para alguns autores, trata-se simplesmente do período da história do jornalismo em que escritores assumiram as funções de editores, articulistas, cronistas e autores de folhetins, mais especificamente o século XIX. Para outros, refere-se à crítica de obras literárias veiculada em jornais. Há ainda os que identificam o conceito como o movimento conhecido como *New Journalism*, iniciado nas redações americanas da década de 1960. E também que incluem as biografias, os romance-reportagem e a ficção-jornalística. (PENA, 2008, 21).

Segundo Pena (2008), o que proporcionou o advento do Novo Jornalismo contemporâneo, na década de 1960, foi a insatisfação de muitos profissionais da imprensa com as regras de objetividade do texto jornalístico. Para eles, o tradicional *lead* os acorrentavam a uma estrutura narrativa, que impedia a liberdade de criação e, conseqüentemente, de elaborarem textos com discursos trabalhados, livres e criativos. Diante disso, buscaram com a junção do jornalismo e da literatura, uma alternativa para os anseios da época.

É neste momento também, que dá-se início à evolução do texto para mídia eletrônica. Tal movimento acompanha o avanço das tecnologias e as demandas comerciais e políticas ao longo do século XX e no início do século XXI.

Para facilitar a compreensão da história da imprensa, críticos elaboraram uma divisão cronológica. Pena (2008) destaca os autores Bernard Miège, que divide a imprensa em quatro momentos: imprensa de opinião (artesanal, tiragem reduzida e texto opinativo), imprensa comercial (industrial, mercantil e texto noticioso), mídia de massa (tecnologia, marketing e espetáculo) e comunicação generalizada (megaconglomerados de mídia, informação como base das estruturas socioculturais e realidade virtual). Já Ciro Marcondes Filho, traça um quadro evolutivo de cinco épocas distintas.

Pré-história do Jornalismo: de 1631 a 1789. Caracterizada por uma economia elementar, produção artesanal e forma semelhante ao livro. Primeiro

Jornalismo: 1789 a 1830. Caracterizada pelo conteúdo literário e político, com texto crítico, economia deficitária, e comandado por escritores, políticos e intelectuais. Segundo Jornalismo: 1830 a 1900. Chamada de imprensa de massa, marca o início da profissionalização dos jornalistas, a criação de reportagens e manchetes, a utilização da publicidade e a consolidação da economia de empresa. Terceiro Jornalismo: 1900 a 1960. Chamada de imprensa monopolista, marcada por grandes tiragens, influência das relações públicas, grandes rubricas políticas e fortes grupos editoriais que monopolizam o mercado. Quarto Jornalismo: de 1960 em diante. Marcada pela informação eletrônica e interativa, como ampla utilização da tecnologia, mudança das funções do jornalista, muita velocidade na transmissão de informações, valorização do visual e crise da imprensa escrita. (MARCÓNDES FILHO, 2002, p. 48)

Não apenas a cronologia da história da imprensa divide estudiosos, mas também as definições que envolvem os formatos jornalísticos, com destaque, principalmente, para a reportagem.

1.2 Os tipos de reportagem

A reportagem pode ser classificada de formas distintas de acordo com estudiosos do tema. Nilson Lage (2006) propõe a divisão em três tipos: interpretativo, investigativo e de precisão. Em suma, o primeiro se dá a partir de um fato observado pelo critério metodológico da ciência. Já o investigativo, consiste na apuração de um fato que leva a outros e, que serão revelados ao longo da investigação. E, por último, o de precisão ou novo jornalismo, que utiliza a literatura para construir as histórias, que serão reveladas ao público por meio do livro-reportagem.

Segundo o autor, a informação jornalística, termo que utiliza para relacionar o conceito de notícia, compõe o que classifica como reportagem especializada.

Uma peculiaridade dela é destinar-se a públicos mais ou menos heterogêneos. A máxima heterogeneidade obtém-se na audiência presumível de uma emissora de televisão em circuito aberto (audiência em massa) e a mínima heterogeneidade possível em jornalismo encontra-se entre os leitores de magazines ou sítios de Internet destinados a aficionados de uma atividade prática ou conhecimento – sobre engenharia naval ou surfe, por exemplo. É claro que, quanto mais específico o público, mais se pode particularizar a linguagem. Há relação entre interesse jornalístico e abrangência de público para uma informação. Quanto maior o interesse jornalístico, maior a abrangência do público a que a informação se possa destinar. Já a comunidade envolvida na especialidade será motivada não tanto pelo aspecto jornalístico de uma informação, mas por suas implicações puramente técnicas. (LAGE, 2006, p. 113)

É de conhecimento que a elaboração de uma reportagem presume de um trabalho laborioso. Investigação dos fatos e interpretação dos mesmos são substanciais para a efetivação de um produto primoroso. Lage (2006), aborda tal questão e redefine o formato em distintas classificações. Para o autor, uma reportagem jornalística pode ser definida como interpretativa ou investigativa, e a sua classificação ocorrerá conforme as características evidenciadas no trabalho.

Toda reportagem pressupõe investigação e interpretação. No entanto, as categorias “jornalismo interpretativo” e “jornalismo investigativo” são sempre mencionadas na literatura teórica recente sobre o assunto. O jornalismo interpretativo consiste, grosso modo, em um tipo de informação em que se evidenciam consequências ou implicações dos dados. Ele é obrigatório nas coberturas de temas científicos e de economia, quando a importância ou o interesse da informação não é auto-evidente. Presta-se também à cobertura política, quando se trata de contextos pouco conhecidos – por exemplo, em países remotos. A interpretação objetiva oferece ao leitor os fatos que permitem estabelecer conclusões – sem fechar essas conclusões. Por exemplo: se (a) *João matou Maria*, (b) *João saiu do manicômio há pouco tempo* e (c) *a política adotada no setor de saúde é ampliar o atendimento ambulatorial dos doentes mentais*, esses três fatos devem ser apresentados e relacionados. No entanto, será dado ao leitor, espectador ou ouvinte o direito de ter sua própria opinião. (LAGE, 2006, p. 136)

O risco do jornalismo interpretativo é transformar informação em opinião. Diante disso, a reportagem pode influenciar o receptor apenas a concordar ou discordar do exposto. O auge da reportagem interpretativa data do século XX, mais precisamente na Europa. Foi neste período que, com viés de opinião contestadora, o formato era praticado nos países, onde os intelectuais participavam ativamente do sistema político. Para Lage (2006), é esse viés de tendenciosidade, que torna fascinante o jornalismo interpretativo. Visto como instrumento para controle das massas, o formato é aceito com entusiasmo pelos militantes políticos engajados no controle da opinião pública. O autor ressalta que, em certa época, essas campanhas pretendiam mudanças institucionais profundas ou revolucionárias, afetando as relações de produção e a distribuição do poder nas sociedades. Porém, hoje voltam-se a temas específicos, como a defesa da homossexualidade.

O outro formato evidenciado por Lage é o jornalismo investigativo. Com abordagem aprofundada dos fatos, a narrativa exige um estudo impetuoso com base em dados e informações sobre o assunto. A complexidade da forma não se dá apenas em ter acesso aos materiais para elaboração da reportagem, mas também esbarra

em questões estruturais dos veículos de comunicação. Contexto que persiste até os dias de hoje e dificulta o trabalho dos profissionais da área.

O jornalismo investigativo é geralmente definido como forma extremada de reportagem. Trata-se de dedicar tempo e esforço ao levantamento de um tema pelo qual o repórter, em geral, se apaixona. A dificuldade de obtenção de financiamento explica em parte por que a investigação – embora muitas vezes intuitiva, voluntarista e desorganizada – prosperou nos Estados Unidos, onde fundações e instituições universitárias costumam destinar recursos a esse tipo de pesquisa, não discriminando as acadêmicas daquelas com intenção jornalística. (LAGE, 2006, p. 138).

Pode-se também entender jornalismo investigativo como um esforço para evidenciar como as coisas são ou foram e como deveriam ser ou terem sido.

O resultado do trabalho é a produção de textos extensos que eventualmente não cabem em veículos jornalísticos convencionais. Costumam ser publicados, então, na forma de livros ou documentários em vídeo. Livres de injunções, os repórteres se permitem explorar linhas de raciocínio divergentes e chegar a conclusões que, se não verdadeiras, pelo menos inquietam os bem-pensantes. (LAGE, 2006, p. 139)

Fatores diversos podem instigar a reportagem investigativa como fatos inexplicáveis ou curiosos, pistas fornecidas por fontes ou a simples observação direta da realidade. Mas, para colocar em prática o formato, é preciso um estudo de viabilidade, ou seja, verificar a existência de documentos ou fontes que possam sustentar as informações fornecidas, além de saber se há tempo hábil e recursos suficientes para a execução do trabalho. Outro fator relevante é familiarizar-se com o assunto através de pesquisas e consultas a fontes secundárias. Desenvolver um plano de ação com cruzamento de dados e informações torna-se fundamental nesta etapa da investigação e, o passo seguinte se baseia na consulta aos documentos e entrevistas com as fontes. Tal formato de reportagem permite, após a publicação, a inserção ainda mais aprofundada no tema por meio de desdobramentos denominados no jornalismo como suíte da matéria.

Ainda dentro das classificações propostas por Lage (2006), a reportagem pode ser definida também como de precisão.

A constatação de que o repórter não pode, ou não deve ser inocente e passivo quanto propõe a tradição do ofício e de que a objetividade que se persegue não poder atingida por inteiro – da mesma forma que, em ciência, não existe medição sem erro – levou alguns jornalistas, na década de 1960, a defender a utilização de técnicas literárias para o aprofundamento da

realidade, a busca de essências, no sentido que essa palavra tem na filosofia alemã. (LAGE, 2006, p. 140)

A reportagem de precisão é definida como união entre jornalismo e literatura. Tal fato acompanha o movimento do novo jornalismo ou *New Journalism*, movimento iniciado nos Estados Unidos proposto, entre outros, por Jimmy Berlin e Tom Wolfe, e teve adeptos como Truman Capote e Norman Mailer. Na América do Sul, a modalidade também foi evidenciada por praticantes notáveis, como o colombiano Gabriel García Márquez. Para Lage (2006), a carpintaria literária pode ser útil, por exemplo, na construção de perfis, que retratam em profundidade um personagem, mas não se aplica com a mesma eficiência aos textos destinados à informação pública. O autor destaca que, apesar de o formato satisfazer alguns escritores, ele apresenta certas problemáticas.

É extremamente difícil, em situações reais, juntar o volume de informações necessário à produção de um texto literário – ainda que se disponha de tempo ilimitado para pesquisa. A notícia é o relato do que se sabe, não do que se ignora; é isso que a faz existir. A consistência extrema que se espera da literatura implica dispor de dados subjetivos, por definição não alcançáveis pela observação direta, e de todo o conjunto de dados objetivos que habilitem o narrador a apresentar onisciência e onipresença – a saber de tudo e estar em toda parte. As soluções apontam para dois caminhos: ou se acrescentam dados fictícios, possíveis mas não comprovados, ou se misturam dados de diferentes episódios para compor um só. Em ambos os casos, deixa-se de praticar jornalismo e passa-se a praticar literatura. A arte literária justifica-se, na etapa atual da História, exatamente como revelação de conteúdos ou essências verdadeiros através das estruturas de ficção que cria no nível da aparência: assim, pouco importando se existam Fabiano ou Baleia, personagens de *Vidas secas*, de Graciliano Ramos, o que se conta é a essência do drama dos fugitivos da estiagem no Nordeste brasileiro. (LAGE, 2006, p. 141).

Diante do exposto por Lage, abre-se discussão sobre a veracidade do jornalismo literário. Sabe-se que o contar de uma história, digamos real, esbarra em limitações de dados e informações sobre o fato. Com contornos de literatura, tal texto exige muita criatividade por parte do seu escritor e, nem sempre, o jornalista profissional dispõe de tempo e condições para adornar sua reportagem. A inclusão de trechos fictícios em uma produção pode ser questionada, afinal, jornalismo é nada mais do que a representação da verdade, pura e sem invenções. Mas, é de conhecimento que a narrativa, representada pela união sadia do jornalismo com a literatura, se consolidou e proporcionou um marco na história da comunicação, de forma que persiste até os dias atuais.

Outros estudiosos ponderaram análises relacionadas à reportagem. Muniz Sodré e Maria Helena Ferrari ressaltam a prática contemporânea do jornalismo e salientam que tal formato comporta uma variedade muito grande de tipos ou modelos. Mas, apontam, três considerados fundamentais, que são de fatos, de ação e documental. A primeira refere-se ao relato objetivo dos fatos narrados por ordem de importância. Enquanto a segunda, como o mesmo nome sugere, envolve movimento, a narrativa parte do fato mais relevante seguido pelos detalhes. Neste modelo, o desenrolar dos fatos tem por objetivo seduzir o espectador. Já o formato documental, baseia-se nos relatos levantados, que utilizam de citações para complementar e esclarecer o fato.

A reportagem de fatos ou *Facto-story* é a narrativa imparcial acerca dos acontecimentos. Esse modelo obedece à tradicional pirâmide invertida, utilizada até hoje como referência de estrutura textual pelos jornalistas. Embora caracterize-se pela objetividade, é possível identificar exemplos de reportagens de fatos, em que há um distanciamento secundário.

Como na notícia, os fatos são narrados em sucessão, por ordem de importância. Em reportagens televisivas, quando se cobrem grandes acontecimentos, a edição parte do anúncio do fato (a exemplo do *lide* da notícia) mas pode fazer de cada *flash* uma pequena notícia independente. (SODRÉ; FERRARI, 1986, p. 45)

Os autores presumem ainda uma segunda classificação para o formato reportagem. Sodré e Ferrari (1986), definem como de ação ou *Action-story*, o relato movimentado sobre o acontecimento. Para eles, esse formato evidencia o ponto mais relevante do fato antes de transcorrer pelos detalhes acerca do episódio. Nesta classificação de reportagem é comum observar o repórter em meio aos acontecimentos. O testemunho se torna importante nos relatos e confere maior realismo e credibilidade à ação.

O importante, nessas reportagens, é o desenrolar dos acontecimentos de maneira enunciativa, próximo ao leitor, que fica envolvido com a visualização das cenas, como num filme. Na TV, o repórter participa da ação e deixa de ser um mero observador, para tornar-se parte da narrativa. É o caso de certas reportagens que podem até incorrer em riscos, como filmar e entrevistar pessoas durante um assalto, fazer-se passar por cliente de um receptor de joias etc. (SODRÉ; FERRARI, 1986, p. 52)

Sodré e Ferrari destacam que apesar da existência de características particularizadas para cada modelo, eles não são rígidos e pode haver hibridização. Recursos da *Action-story* ou da *Facto-story* podem ser combinados durante a elaboração de uma reportagem documental, e o inverso também é possível.

Para quebrar a frieza de uma reportagem documental, por exemplo, e captar o interesse do leitor para o assunto, muitas vezes usam-se recursos da “action-story” ou da “fact-story”. [...] Pode ocorrer o contrário: uma reportagem de ação ou de fatos que contém, aqui e ali, referências documentais (depoimentos ilustres, dados numéricos e estatísticos ou informações sobre procedimentos técnicos). Nesse caso, quase sempre a reportagem deriva de uma notícia e pretende, além da informação pormenorizada do fato, uma contextualização desse fato. Amplia o campo da abordagem e passa a informar, também, sobre o tema. (SODRÉ; FERRARI, 1986, p. 57-58)

O terceiro modelo definido pelos autores é a denominada reportagem documental ou *Quote-story*. Tal formato é o relato documentado dos fatos. Nessa reportagem, os jornalistas apresentam elementos de forma direta e, muitas vezes, o texto é acompanhado de citações, com o intuito de complementarem e, principalmente, esclarecerem o assunto exposto.

Comum no jornalismo escrito, esse modelo é mais habitual nos documentários de televisão ou do cinema. A reportagem documental é expositiva e aproxima-se da pesquisa. Às vezes, tem caráter denunciante. Mas, na maioria dos casos, apoiada em dados que lhe conferem fundamentação, adquire cunho pedagógico e se pronuncia a respeito do tema em questão. (SODRÉ; FERRARI, 1986, p. 64)

Além dos modelos de reportagem expostos pelos autores, outras questões são abordadas no estudo proposto por Sodré e Ferrari. Diante dos formatos evidenciados, conclui-se que a narrativa pode ter uma estrutura variada de acordo com o interesse do escritor. Os modos como os acontecimentos e as informações são hierarquizados no texto determinam o objetivo do jornalista, modelam a reportagem e acarretam na forma como as informações serão recebidas pelos receptores. Não obstante, os modelos ainda podem apresentar duas versões de planos diferenciadas, definidas pelos autores como: cronológico e dialético. O primeiro segue o proposto pela própria nomenclatura e obedece a ordem cronológica dos fatos, ou seja, transmite no texto os acontecimentos conforme a ordem em que ocorreram. Esse modelo difere do esquema da pirâmide invertida, já referenciado no trabalho, que hierarquiza os fatos segundo a sua importância no roteiro e não necessariamente na

ordem temporal em que eles ocorreram. Neste formato, o aspecto positivo evidenciado é de o texto não encontrar impasses para iniciar-se do ponto primário de onde originou-se o fato. Todavia, tal plano assemelha-se ao denominado “nariz-de-cera”, prática obsoleta no jornalismo contemporâneo. Esse método tende à prolixidade e é considerado desnecessário no âmbito da comunicação. Dessa forma, os profissionais optam, com raras exceções, por estruturarem as produções segundo o esquema dialético. O modelo é comumente utilizado em reportagens documentais e a principal característica a qual o define é a exposição de ideias contraditórias. Essa postura permite que o texto desencadeie uma discussão acerca do tema, já que apresenta pontos discrepantes. Uma forma de estimular um debate sobre o assunto e tornar o material intrigante.

Apesar do enfoque minorizado, Sodré e Ferrari, expõe, ainda, outros dois modelos de reportagem: conto e crônica.

Na narrativa literária, o conto costuma ser a forma mais curta; em jornalismo, a reportagem é a mais longa. Mas as duas formas muito se assemelham: pode-se dizer que a reportagem é o conto jornalístico – um modo especial de propiciar a personalização da informação ou aquilo que também se indica como “interesse humano”. Na literatura, o conto apresenta uma centelha, um momento, uma fatia temporal da existência de um personagem. No jornalismo – tanto no chamado livro-reportagem, quanto no jornal diário – a reportagem amplia a cobertura de um fato, assunto ou personalidade, revestindo-os de intensidade, sem a brevidade da forma-notícia. Tchekhov, contista e jornalista russo, dizia que um conto deveria ter: *força, clareza, condensação e novidade*; Edgard Allan Poe (considerado um artífice do conto e “pai” das histórias policiais e de terror) exigia que a história curta tivesse uma “unidade de efeito”, que consiste na dosagem de *tensão* (suspense) em relação ao tamanho do conto. Tais características são igualmente importantes para a construção da reportagem. (SODRÉ; FERRARI, 1986, p. 75)

A incorporação de recursos narrativos é uma forma de captar a atenção do leitor e aproximá-lo de uma situação ilustrativa do problema. Diante disso, o repórter busca no conto o modelo para conduzir seus textos. Segundo Sodré e Ferrari, a reportagem-conto explicita a ação em torno de um personagem singular, que atua durante toda narrativa. E, ao longo da explanação, incluem-se disfarçadamente dados documentais importantes para a construção da história. Com esse formato, o texto se assemelha-se ao conto, a ponto de incorporar fluxos de consciência aos personagens.

Mas, o que distingue conto de crônica? Para Sodré e Ferrari, o tamanho pode ser um critério, pois geralmente a crônica é menor. Em contrapartida, há contos curtíssimos.

Digamos que a crônica se detém mais em situações fortuitas e flagrantes do cotidiano; a condução narrativa é, quase sempre, de caráter impressionista, o narrador numa posição observadora ou reflexiva (é raro que se intrometa, por exemplo, em pensamentos de personagens). Aliás, a questão dos personagens talvez seja um traço distintivo entre conto e crônica: no primeiro, são autônomos (isto é: parecem ter vida própria), vivem conflitos que às vezes são passados ao leitor através de monólogos interiores, e a história gira em torno deles; na crônica, os personagens são acidentes na narrativa, compõem um painel, atuam como figurantes. O narrador observa suas atitudes exteriores e flagra seus comportamentos contraditórios, engraçados, mesquinhos ou, mesmo, trágicos. Há ainda crônicas sem personagens, em que se registram impressões de ambiência ou se discutem questões polêmicas (aqui, já estamos próximos do artigo). Não há propriamente um enredo, com princípio, meio e fim. (SODRÉ; FERRARI, 1986, p.86)

Para os autores, a reportagem-crônica não pode ser classificada como notícia. Se o formato não se assemelha a tal, muito obstatante tem a dimensão da grande reportagem. Sodré e Ferrari salientam que o modelo também não se enquadra aos formatos pressupostos por eles, e referenciados no trabalho, de *fact-story*, *action-story* ou *quote-story*. A reportagem-crônica, apesar de não se adequar aos modelos estabelecidos, pode, ao longo de sua narrativa, apresentar recursos característicos dos distintos formatos. Os autores a definem como uma aproximação da crítica social e da opinião velada.

Outro desafio é estabelecer a distinção entre reportagem e crônica.

Talvez possamos estabelecer assim a distinção entre reportagem e crônica: a primeira mostra fatos e faz com que o olho do leitor penetre, através do repórter, em espaços desconhecidos; a segunda não pretende que o leitor apenas veja os fatos: quer fazer enxergar o que está por tr s deles. (SODRÉ; FERRARI, 1986, p. 94)

Sendo assim, subentende-se que para existir a reportagem é preciso um fato real e o testemunho deste fato. Para que isso ocorra de forma adequada, os autores pressupõem duas alternativas de compor o discurso, sendo assim, a narrativa deverá ser apresentada em primeira pessoa ou ser composta de forma onisciente, ou seja, que ao menos transmita ao leitor a impressão de que o narrador está presente no local dos acontecimentos. Já na crônica, o narrador é um mero observador dos fatos e relata o que v , sem necessariamente, participar da a o como personagem.

Mas, a rela o do jornalismo com a literatura não se limita às classifica es enunciadas anteriormente.

Os namoros com a literatura vão além da reportagem-conto e da reportagem crônica: quando uma história se mantém no foco de interesse do público, é quase certo virar uma “reportagem-novela”. Reproduz-se, então, a mesma fórmula do folhetim, que veio a dar no romance – e surge o livro-reportagem. (SODRÉ; FERREIRA, 1986, p. 94).

O livro-reportagem é um estilo jornalístico, que reproduz fatos marcantes da história relatados de forma incisiva por jornalistas que o vivenciaram. Pode ser uma simples compilação de textos publicados em jornais ou um trabalho único, concebido e realizado em termos jornalísticos, como *Os Sertões*, de Euclides da Cunha, classificado como o primeiro livro-reportagem do Brasil, e as crônicas de João do Rio, produzidas de forma inusitada à época, em 1903, e que transmitem até hoje, de forma contundente, a visão do Rio Antigo.

1.3 A grande reportagem

A prática de contar uma história aprofundada se intensificou, na década de XX, com o despontar do *New Journalism* americano. Porém, anteriormente a esse período, no Brasil já se trabalhava a convergência entre jornalismo e literatura, característica evidente da grande reportagem. Como já exposto, em 1897, Euclides da Cunha, à época correspondente de guerra do jornal *O Estado de São Paulo*, narrou o cenário da Guerra de Canudos em crônicas, ainda tímidas, que eram enviadas uma a uma à redação do periódico. Em tempos, tais crônicas foram reunidas e deram origem ao icônico *Os Sertões*.

A partir de então, o formato jornalístico grande reportagem despontou no país. A origem, segundo Thais Mendonça Jorge (2012), é de responsabilidade do jornalista João Paulo Alberto Coelho Barreto, mais conhecido por seu pseudônimo João do Rio, que publicava as transformações urbanas da capital do país de forma pretensiosa. Foi a partir das crônicas sobre o Rio de Janeiro, entre 1898 e 1899, publicadas no jornal *Cidade do Rio*, que o jornalismo abriu espaço para algo mais profundo.

João do Rio, ingressou na *Gazeta de Notícias* em 1903. No ano seguinte, publicou uma série de textos, que denominou como reportagens sobre as religiões do Rio. A produção do conteúdo foi feita de forma inusitada para a época, já que o repórter foi pioneiro em explorar uma forma diferenciada de coletar informações. Para

elaborar as reportagens, João do Rio foi a campo, entrevistou pessoas nas ruas e visitou templos, igrejas, cultos e seitas. Ele não somente costumava entrevistar as fontes, como também se dedicava a uma observação cuidadosa da realidade. No lugar de gráficos, enquetes e estatísticas, boas histórias, feitas com apuro e comprometimento. O resultado de tal experiência foi a publicação de histórias ricas em detalhes, personagens, diálogos e fontes, que tornaram o jornalista uma das pessoas mais influentes da história da imprensa brasileira. E foi a partir dessas crônicas jornalísticas de João do Rio, que começaram a brotar as sementes da grande reportagem.

A demora de inserção do formato no universo jornalístico foi influenciada pela minúcia e observação paciente dos fatos, características primordiais da reportagem. Tal prova está evidenciada até os dias de hoje, em que as reportagens encontram limitações para superar a superficialidade do jornalismo diário. E, os poucos e valiosos produtos oriundos deste esforço são, na maioria das vezes, transformados em livros-reportagens e nas denominadas reportagens especiais. Ressalta-se que tal panorama não é proporcionado por incompetência profissional, mas por um fator que acomete o jornalismo de forma geral: o tempo. Desde a origem, o imediatismo subtrai do jornalismo a possibilidade de explorar os fatos e ampliar as notícias.

Grande reportagem [...] é assim que, nas redações, se fala das matérias mais extensas, que procuram explorar um assunto em profundidade, cercando todos os seus ângulos. Elas têm esse nome não só porque realmente são grandes, em número de linhas e de páginas de jornal – cada uma delas daria um livro à parte -, mas também porque este tipo de reportagem significa um investimento muito grande, tanto em termos humanos, para o repórter, como financeiros, para a empresa. A grande reportagem rompe todos os organogramas, todas as regras sagradas da burocracia – e, por isso mesmo, é o mais fascinante reduto do jornalismo, aquele em que sobrevive o espírito de aventura, de romantismo, de entrega, de amor pelo ofício. (KOTSCHO, 2005, p. 71)

De acordo com Sodré e Ferrari (1986), a grande reportagem deve conter características como predominância da forma narrativa, humanização do relato, texto de natureza impressionista e objetividade dos fatos narrados. O formato, que compõe desde páginas de jornais até programas televisivos, é caracterizado pelo conteúdo aprofundado oriundo de intensa apuração e viés diferenciado sobre determinado tema. A exemplo, os livros *Rota 66*, de Caco Barcellos, e *A Sangue Frio*, de Truman Capote, se despontam como ícones da categoria.

[...] onde se contam, se narram as peripécias da atualidade – um gênero jornalístico privilegiado. Seja no jornal nosso de cada dia, na imprensa não cotidiana ou na televisão, ela se afirma como o lugar por excelência da narração jornalística. E é mesmo, a justo título, uma narrativa – com personagens, ação dramática e descrições de ambiente – separada entretanto da literatura por seu compromisso com a objetividade informativa. Esse laço obrigatório com a informação objetiva vem dizer que, qualquer que seja o tipo de reportagem (interpretativa, especial, etc.), impõe-se ao redator o “estilo direto puro”, isto é, a narração sem comentários, sem subjetivações. (SODRÉ; FERRARRI, 1986, p. 9)

A grande reportagem é um formato textual distinto da notícia. Nela, a abordagem dos assuntos é realizada de forma complexa e exige maior tempo de apuração e produção. Não há roteiro a ser seguido e não exige o cumprimento da pirâmide invertida, que até os dias atuais sustenta a construção das notícias jornalísticas. A reportagem envolve uma denotação diferente e trabalha necessariamente investigando fatos novos. É mais abrangente e atual, a fim de despertar o imaginário e a reação das pessoas.

A reportagem visa atender a necessidade de ampliar os fatos para uma dimensão contextual e colocar para o receptor uma compreensão de maior alcance, objetivo melhor atingido na prática da grande-reportagem, que possibilita um mergulho de fôlego nos fatos e em seu contexto e oferece ao seu autor uma dose ponderável de liberdade para superar os padrões e fórmulas convencionais do tratamento da notícia. (LAGE, 2006, p. 31)

Segundo Sequeira (2005), o gênero de maior desenvolvimento cotidiano na mídia é o de jornalismo investigativo. Foi por meio do jornal impresso, durante a ditadura militar, que jornais como O Estado de São Paulo destacava denúncias políticas contra o governo. A de maior repercussão, em 1976, foi a divulgação de uma série de três reportagens intituladas: Assim vivem os nossos superfuncionários. A publicação abalou a vida política brasileira ao desvendar as regalias de ministros e funcionários do alto escalão do governo.

Produzida pela equipe de reportagem do jornal, sob a coordenação do jornalista Ricardo Kotscho, a série dá nova dimensão ao jornalismo investigativo no Brasil, que se converte, como nos Estados Unidos, em representante dos interesses dos cidadãos – desvendando informações que grupos de poder tentam manter escondidas na sociedade e mostrando como funcionam os mecanismos burocráticos do sistema, num mundo cada vez mais complexo, no qual se torna virtualmente impossível ao cidadão comum saber como são produzidos os fatos que o afetam diretamente. Mas é importante mencionar, sem com isso se converter em substituto das informações públicas omissas. (SEQUEIRA, 2005, p. 12)

A liberdade para divulgação de matérias de cunho investigativo surgiu somente em 1988, após a promulgação da Constituição. Neste momento ficaram assegurados os direitos da imprensa e o Ministério Público se tornou um grande apoio para o trabalho dos jornalistas investigativos. A partir de então, este tipo de reportagem se tornou mais frequente nas redações e veio na contramão do modelo de jornalismo tradicional de divulgação de notícias e das técnicas de apuração do jornalismo diário, que é caracterizado pela instantaneidade e rapidez na divulgação dos fatos e acontecimentos.

Deve ficar bem claro, porém, que não basta paixão. A responsabilidade de quem parte para uma grande reportagem é também muito grande para o profissional. É um momento em que você não pode errar, não tem o direito do fracasso. A única maneira de diminuir os riscos é se calçar bem, antes: ler no arquivo do jornal tudo o que já se publicou sobre o tema, não só para se informar sobre ele, mas para não repetir uma história já contada. Depois, é montar com muita calma um roteiro. Saber direito quem você deve procurar em cada ponto desse roteiro, quais são os personagens, situações e lugares mais ricos – o que vier a mais, de imprevisto, é lucro. (KOTSCHO, 2005, p. 72)

A apuração instantânea, onde o furo da notícia e a divulgação em primeira mão são as principais credenciais dos veículos, faz com que o jornalista ignore a utilização de práticas indispensáveis à atividade como investigação e checagem das informações divulgadas. Para Pena (2008), o grande benefício do jornalismo investigativo deve ser promover questionamentos e debates sobre as consequências das matérias produzidas e, assim, contribuir para o aperfeiçoamento da democracia.

2. JORNALISMO CONTEMPORÂNEO: A NARRATIVA TRANSMÍDIA

A estrutura da narrativa jornalística é influenciada pela convergência de mídias, desde o final do século XX. Tal fenômeno é analisado por diversos pesquisadores em distintos âmbitos da comunicação. Ithiel de Sola Pool é apontado por Jenkins (2009) como o pioneiro na introdução da palavra “convergência” ao cenário comunicacional. O autor destaca a obra de Sola Pool, *Technologies of Freedom* (1983), como a responsável pela popularização do termo. Nesse livro, o pesquisador estabeleceu a noção de convergência aliada à tecnologia e suas influências na comunicação.

A partir da década de 90, evidencia-se o fenômeno digital com o desenvolvimento das conexões em rede, dos computadores, do surgimento da web e das melhorias na infraestrutura de acesso. Esse cenário, persiste até os dias de hoje, porém, com interferências ainda mais significantes no processo de comunicação. Atualmente, além do digital, a sociedade convive e interage intensamente com as novas tecnologias de informação e comunicação (TIC) e, principalmente, com as redes de internet e os dispositivos móveis, cada vez mais presentes no cotidiano.

A cultura contemporânea da sociedade, no que se refere à comunicação, é referenciada pela convergência midiática. Essa forma de produzir e compartilhar informações interfere diretamente em diversos setores desde a indústria, os mercados, as audiências e os consumidores dos meios.

Embasada nesse cenário, a narrativa transmídia tem se revelado como uma nova estética que surge em resposta à convergência das mídias. “Uma estética que faz novas exigências aos consumidores e depende da participação ativa de comunidades e conhecimento. A narrativa transmídia é a arte de criação de um universo” (JENKINS, 2009, p. 49).

A mudança estrutural, dos meios, e comportamental, dos consumidores, tem reformulado as formas de comunicação, o que acarreta em constantes modificações e transformações dos gêneros antes consolidados no âmbito comunicacional e hoje incógnitas diante das incessantes evoluções digitais e convergências de mídias.

2.1 A convergência midiática

O cenário de convergência foi proporcionado pelo advento da internet e, conseqüentemente, das tecnologias de informação e comunicação. A data propriamente dita, em que tal panorama surgiu, é motivo de debate entre os estudiosos, mas pressupõe-se que, foi a partir da criação da Arpanet, datada de 1969.

Se for considerada a Arpanet como precursora da internet, passaram-se apenas 45 anos; mas se for considerado o ambiente gráfico e criação do Mosaic, que tornou a utilização mais amigável e deu os primeiros impulsos para a popularização da rede mundial de computadores, passaram-se apenas 20 anos. Falar que nesse curto período de tempo a internet alterou o cotidiano e mudou a maneira como as pessoas, em todo o mundo, vivem, não é exagerar, é uma realidade. (MARTINS; OLIVEIRA, 2015, p. 425)

Anteriormente a esse período, surgiram os primeiros computadores. Lévy (1999) destaca que os equipamentos, até então consolidados em calculadoras programáveis capazes de armazenar programas, tiveram origem em 1945, na Inglaterra e nos Estados Unidos. Eles eram utilizados por militares para cálculos científicos. De acordo com o autor, a disseminação na sociedade ocorreu em meados da década de 60. Naquela época era imprevisível vislumbrar as conseqüências do computador e o impacto que causaria, aliado à internet, em toda sociedade.

Era previsível que o desempenho do hardware aumentasse constantemente. Mas que haveria um movimento geral de virtualização da informação e da comunicação, afetando profundamente dados elementares da vida social, ninguém, com a exceção de alguns visionários, poderia prever naquele momento. (LÉVY, 1999, p. 31)

Atualmente, o computador, precursor da convergência e da transformação comportamental da sociedade em torno da informação, não é mais considerado o centro da rede universal e, sim, um componente dela. Lévy (1999), salienta que as funções desempenhadas pelo equipamento estão infiltradas em cada elemento do tecno-cosmos e, hoje, ele está em toda parte, por todo o lugar. O autor descreve o computador como “hipertextual, disperso, vivo, fervilhante, inacabado: o ciberespaço em si” (LÉVY, 1999, p.44).

Lévy (2009) denomina o ciberespaço, o qual menciona em alguns momentos de “rede”, como o novo meio de comunicação oriundo da interconexão mundial dos computadores. O termo envolve desde a infraestrutura em torno da

comunicação digital até o universo de informações por ele abrigado e, também, dos seus usuários. Nesse contexto evidencia-se também o neologismo criado pelo autor de “cibercultura”, o qual descreve como “conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço” (LÉVY, 1999, p.17). Tal neologismo também refere-se ao que o autor classificou como sociedade em rede, devido à interação social proporcionada pela realidade virtual criada a partir da cultura da informática.

Com o desenvolvimento desse cenário virtual, composto pela rede de computadores e pela internet, desencadeou-se um fenômeno social denominado por Lévy (1999) como inteligência coletiva. Esse comportamento resume-se à participação, socialização, descompartimentalização e emancipação do usuário, no cenário da cibercultura, a nova forma de linguagem e conhecimento.

Novo *pharmakon*, a inteligência coletiva que favorece a cibercultura é ao mesmo tempo um veneno para aqueles que dela não participam (e ninguém pode participar completamente dela, de tão vasta e multiforme que é) e um remédio para aqueles que mergulham em seus turbilhões e conseguem controlar a própria deriva no meio de suas correntes. (LÉVY, 1999, p.30).

Diante desse aspecto, envolto pelo desenvolvimento do ciberespaço e da cibercultura, debruça-se sobre o processo de convergência. Nesse aspecto são registradas diversas intercepções entre os meios tecnológicos, industriais, de conteúdo e de público. Os processos comunicacionais mediados pelas diferentes tecnologias são determinados pela interação de imagens, textos e sons, que propiciam a produção de novos conhecimentos e promovem uma educação para o século XXI com “espaços de conhecimentos emergentes, abertos, contínuos, em fluxo, não lineares, se reorganizando de acordo com os objetivos ou os contextos, nos quais cada um ocupa uma posição singular e evolutiva” (LÉVY, 1999, p. 158).

Outro entusiasta do tema é o pesquisador Henry Jenkins, cuja obra é referência no estudo da comunicação midiática. O autor descreve convergência como o fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia amparado na cooperação entre os mercados midiáticos e, também, ao comportamento do público. Para o teórico, a convergência “é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológica, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que imaginam estar falando. (JENKINS, 2009, p. 29).

Podemos definir o falecido cientista político do MIT, Ithiel de Sola Pool, como o profeta da convergência dos meios de comunicação. Seu *Technologies of Freedom* (1983) foi provavelmente o primeiro livro a delinear o conceito de convergência como um poder de transformação dentro das indústrias midiáticas. (JENKINS, 2009, p. 37)

No mundo da convergência midiática, distintos fatores são contemplados pela existência de múltiplas plataformas. Nesse cenário, Jenkins (2009) destaca que nada passa despercebido, todas as informações relevantes são contadas, todas as marcas são vendidas e todos os consumidores são amparados. A convergência, segundo o autor, representa “a transformação cultural à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos de mídia dispersos. (JENKINS, 2009, p. 29).

A convergência é um fenômeno que envolve mais do que aparatos tecnológicos, ela está inserida no pensamento dos consumidores. Jenkins (2009) reforça que por mais sofisticados que sejam os equipamentos, a convergência vai sempre ocorrer dentro dos cérebros das pessoas e das interações sociais que ocorrem entre elas.

Bem-vindo à cultura da convergência, onde as velhas e as novas mídias colidem, onde mídia corporativa e mídia alternativa se cruzam, onde o poder do produtor de mídia e o poder do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis. (JENKINS, 2009, p. 29)

A discussão ao redor deste paradigma da revolução digital sustenta-se na premissa de que as novas mídias substituiriam as antigas. Porém, o que observou-se, ao longo dos anos, é que além de não extinguirem as mídias antecessoras, elas se fundiram, numa interação cada vez mais intensa e complexa. A respeito desse cenário, Jenkins (2009) relata um fato ocorrido com ele, que chamou a atenção e despertou, ainda mais, o interesse e a curiosidade pelo assunto:

Algumas semanas atrás quis comprar um telefone celular – você sabe, para fazer ligações telefônicas. Não queria câmera de vídeo, câmera fotográfica, acesso à Internet, MP3 player ou games. [...] Fui informado, loja após loja, de que não fazem mais celulares de função única. Ninguém os quer. Foi uma poderosa demonstração de como os celulares se tornaram fundamentais no processo de convergência de mídias. (JENKINS, 2009, p. 31)

Diante do ocorrido, salienta-se, ainda com mais vigor, que os meios de comunicação não foram substituídos, mas que suas funções foram, ou estão sendo, transformadas por influência das novas tecnologias midiáticas. De tal forma que, um mesmo conteúdo, pode ser veiculado por canais diferentes e com formas distintas, sendo adaptado de acordo com o meio de recepção. Jenkins (2009), reforça que esses padrões de propriedade cruzada de meios de comunicação surgiram em meados da década de 80, durante o que o autor descreve como primeira fase de um longo processo de concentração dos meios.

Estava tornando mais desejável às empresas distribuir conteúdos através de vários canais, em vez de uma única plataforma de mídia. A digitalização estabeleceu as condições para convergência, os conglomerados corporativos criaram seu imperativo. (JENKINS, 2009, p. 38)

Jenkins, em seu estudo sobre a convergência das mídias, pressupõe que o fenômeno é mais do que uma mudança tecnológica. Apesar de ocorrer dentro dos mesmos aparelhos, com as mesmas empresas e dentro do cérebro dos consumidores, a convergência envolve uma transformação desde a forma como produzir até a forma de consumir os meios de comunicação.

A convergência altera a relação entre tecnologias existentes, indústrias, mercados, gêneros e públicos. A convergência altera a lógica pela qual a indústria midiática opera e pela qual os consumidores processam a notícia e o entretenimento. Lembrem-se disto: a convergência refere-se a um processo, não a um ponto final. [...] A convergência não é algo que vai acontecer um dia, quando tivermos banda larga suficiente ou quando descobrimos a configuração correta dos aparelhos. Prontos ou não, já estamos vivendo numa cultura da convergência. (JENKINS, 2009, p. 43)

A multiplicidade que envolve a convergência transcende todos os paradigmas relacionados ao fenômeno. Neste cenário, percebe-se que houve uma mudança significativa na forma como o conteúdo tem sido disseminado. Em contraposição ao que se imaginava no início das discussões sobre o que seria, de fato, a convergência e suas consequências, observa-se que o conteúdo caminha em direção à vários canais e é disponibilizado por múltiplos modos de acesso e nas mais variadas mídias. Uma realidade discrepante da proposta no início dos estudos, quando imaginava-se que os meios tornariam-se obsoletos e seriam engolidos pelas novas tecnologias em ascensão.

Jenkins observa, a partir disso, que a indústria midiática não encontrou alternativa, diante do panorama vivenciado e proporcionado pelo cenário digital, a não ser aceitar e adotar a cultura da convergência.

Por várias razões: estratégias baseadas na convergência exploram as vantagens dos conglomerados; a convergência cria múltiplas formas de vender conteúdos aos consumidores; a convergência consolida a fidelidade do consumidor, numa época em que a fragmentação do mercado e o aumento da troca de arquivos ameaçam os modos antigos de fazer negócios. Em alguns casos, a convergência está sendo estimulada pelas corporações como um modo de moldar o comportamento do consumidor. Em outros casos, a convergência está sendo estimulada pelos consumidores, que exigem que as empresas de mídia sejam mais sensíveis a seus gostos e interesses. Contudo, quaisquer que sejam as motivações, a convergência está mudando o modo como os setores da mídia operam e o modo como a mídia das pessoas pensa sobre sua relação com os meios de comunicação. (JENKINS, 2009. p. 325-326)

E o fenômeno da convergência não interfere apenas nos produtores de conteúdo, mas também, e principalmente, nos consumidores, que a partir desse novo cenário, tornaram-se individualistas, em relação ao consumo de mídia, e criaram uma forma personificada dentro do cenário interligado em rede. É nesse intuito que surge o termo “cauda longa”, como definição para o comportamento do consumidor. “O modelo da cauda longa pressupõe um consumidor cada vez mais esperto, que busca ativamente conteúdos de seu interesse e que se orgulha de poder recomendar esses conteúdos aos amigos” (JENKINS, 2009, p. 335).

E é nessa empreitada, que se solidificam e se efetivam no panorama de convergência de mídias, as diversificações de plataformas. Porém, tal situação exige que os profissionais desenvolvam habilidades, que capacita-os a gerenciar as informações e as novas estruturas emergentes. Com a intensa participação de público nesse novo cenário digital, conseqüentemente, ocorreram modificações, também, na cultural comercial. Segundo Jenkins (2009), as características anteriores definidoras do setor não foram destruídas, mas foram reescritas, modificadas, corrigidas, expandidas, “adicionando maior diversidade de pontos de vista, e então circulando-a novamente, de volta às mídias comerciais” (JENKINS, 2009, p. 341).

Atualmente, a convergência midiática é compreendida e vivenciada. Ela proporcionou novas formas de socialização e relações com espaço e tempo. O consumidor encontrou nesse cenário contemporâneo, novos mecanismos de interação, que proporcionam uma realidade de convivência entre o público e os meios

de comunicação. E foi, com base nesse panorama, que o jornalismo sofreu, e ainda sofre alterações, para se enquadrar às exigências do público e proporcionar a eles, opções de leitura e acesso às informações.

O que caracteriza a convergência jornalística é a integração entre meios distintos; a produção de conteúdos dentro do ciclo contínuo 24/7; a reorganização das redações; jornalistas que são *plataform-agnostic*, isto é, capazes de tratar a informação – a notícia – de maneira correta, seja para distribuir no impresso, na web, nas plataformas móveis, etc; a introdução de novas funções, além de habilidades multitarefas para os jornalistas; a comunidade/audiência ativa atuando segundo o modelo Pro-Am (profissionais em parceria com amadores). (BARBOSA, 2009, p. 4263)

O jornalismo inicia, então, sua trajetória influenciada pela cibercultura e garante, cada vez mais, um lugar no ciberespaço.

2.2 O jornalismo no ciberespaço

A internet é considerada a propulsora da convergência midiática e, conseqüentemente, está relacionada ao surgimento do ciberespaço e da cibercultura. Esse cenário pautou desde os primórdios, a discussão em torno do espaço virtual, das relações virtuais, da virtualização das instituições e de todos os setores influenciados por esse panorama digital. O jornalismo não se isentou da evolução midiática e da interferência das tecnologias de informação e comunicação (TIC). Foi por meio dessas influências, que originou-se, o que até hoje, conhece-se por webjornalismo. A terminologia é discutida por diversos estudiosos do tema e pode ser encontrada, referindo-se ao mesmo propósito, pelos termos “ciberjornalismo”, “jornalismo online” e “jornalismo digital”. Neste trabalho, será utilizada a nomenclatura fidelizada por Jenkins (2009), de webjornalismo.

No processo de expansão desencadeado a partir do século XIX, a tecnologia sempre foi um fator preponderante para o aprimoramento dos procedimentos da produção jornalística, do trabalho dos profissionais, da oferta informativa, dos modelos dos produtos e dos formatos dos conteúdos, assim como permitiu vencer distâncias para que a velocidade de circulação das notícias pudesse superar barreiras geográficas e temporais e chegar até o público, satisfazendo as necessidades de informação da sociedade. Ao lado disso, evoluíram também os meios e as diferentes modalidades de jornalismo: da imprensa ao cinema, do rádio à televisão, até à internet e à web, na qual despontou a modalidade do jornalismo digital, também conhecida pelas

terminologias jornalismo online, webjornalismo e ciberjornalismo. (BARBOSA, 2013, p. 38)

Como já referenciado, a convergência entre os meios de comunicação é a característica predominante para as produções no ambiente online. No webjornalismo, são permitidas as interações entre distintas linguagens e a convergência dessas em uma plataforma singular. Tal formato possibilita a construção de uma narrativa jornalística palpada na tecnologia e no interesse de público. Lemos (2009), destaca que no primeiro momento do webjornalismo, evidenciou-se o upload de informação para o espaço eletrônico. “Entendido aqui como a transposição de coisas (relações sociais, instituições, processos e informações) para o ciberespaço fora do ‘mundo real’” (LEMOS, 2009, p. 90).

Uma definição para o webjornalismo foi descrita por Schwingel (2012). A autora reforça se tratar de uma modalidade jornalística inserida no ciberespaço, fundamentada pelo uso de sistemas automatizados de produção de conteúdos. O diferencial desse formato é a possibilidade de compor narrativas hipertextuais, multimídias e interativas.

Seu processo de produção contempla a atualização contínua, o armazenamento e recuperação de conteúdos e a liberdade narrativa com a flexibilização dos limites de tempo e espaço, e com a possibilidade de incorporar o usuário nas etapas de produção (SCHWINGEL, 2012, p.37)

Um dos estudiosos do assunto na atualidade é Canavilhas. O pesquisador aborda as novas rotinas e linguagens jornalísticas, influenciadas, pelos modernos meios de comunicação social. Para o autor, atualmente, as variadas formas de jornalismo (impresso, rádio e televisão) adaptam as linguagens de acordo com o meio para contemplar os diferentes públicos aos quais estão relacionadas. “Com o aparecimento da internet verificou-se uma rápida migração dos *mass media* existentes para o novo meio” (CANAVILHAS, 2001, p. 1). Para o autor, o webjornalismo é a transposição do jornalismo escrito, radiofônico e televisivo, para um novo meio, o digital. E isso ocorre com base na convergência entre texto, som e imagem, amparados nas possibilidades oferecidas pela internet. A novo produto é classificado por Canavilhas (2001), como webnotícia.

A convergência é um fenômeno complexo, que tem evoluído de acordo com o advento das tecnologias de informação e comunicação (TIC), portanto, seria

equivoco apresentar características singulares que a representam, afinal, a cada novo aparato tecnológico, uma novidade no cenário midiático também emerge. Nos primeiros passos da convergência, a internet veiculava conteúdos já divulgados pelo meio impresso. Acreditava-se, até então, que tal rede substituiria, em questão de tempo, o jornal impresso, porém, o meio ainda se mantém no cenário comunicacional devido a um nicho específico, que não dispensa ter o papel nas mãos. Posteriormente, o rádio e a televisão, também foram influenciados pela internet. Assim como no impresso, esses meios limitavam-se a transpor os conteúdos já disponibilizados no suporte físico. Mas, o propósito da internet não é apenas de ser um reexibidor de conteúdos, e sim de utilizar suas especificidades para criar uma narrativa própria.

Afirmar-se que "a rádio diz, a televisão mostra e o jornal explica" não é mais do que constatar que cada meio tem as suas próprias narrativa e linguagem. E a ser assim, a internet, por força de poder utilizar texto, som e imagem em movimento, terá também uma linguagem própria, baseada nas potencialidades do hipertexto e construída em torno de alguns dos conteúdos produzidos pelos meios existentes. (CANAVILHAS, 2001, p. 2)

E esse será o desafio do webjornalismo: encontrar uma linguagem singular para a webnotícia de forma a atender às exigências do público, que neste momento, tem pretensões rigorosas e objetivas.

No webjornalismo a notícia deve ser encarada como o princípio de algo e não um fim em si própria. Deve funcionar apenas como o "tiro de partida" para uma discussão com os leitores. Para além da introdução de diferentes pontos de vista enriquecer a notícia, um maior número de comentários corresponde a um maior número de visitas, o que é apreciado pelos leitores. (CANAVILHAS, 2001, p. 2)

Agregar novas tecnologias aos meios, até então, tradicionais, atraem os usuários e despertam maior interesse pelo conteúdo. Essa perspectiva foi apontada por um relatório elaborado pelo *Media Effects Research Laboratory* descrita em CANAVILHAS (2001). Segundo o autor, a pesquisa destacou que os participantes valorizavam as notícias selecionadas pelos outros utilizadores, ou seja, eles concluíam que uma notícia importante era aquela que possuía um grande número de visitas. Conclui-se dessa forma, que a interatividade é uma característica fundamental na seleção de informações. Além dessa particularidade, outros aspectos são essenciais na escolha de uma notícia. "Elementos adicionais (vídeo, som, fóruns, etc.)

alteram para melhor a percepção do utilizador acerca do conteúdo, mesmo que esses elementos não sejam muito usados” (CANAVILHAS, 2001, p. 3).

Outro quesito analisado pelo estudo citado está relacionado à forma de leitura. No webjornalismo, a leitura não-linear é uma característica cada vez mais ascendente. Tal formato se contrapõe ao tradicional esquema de leitura verticalizada orientada pela pirâmide invertida, característica do jornalismo impresso.

Os utilizadores preferem navegar livremente num texto separado em blocos a seguir obrigatoriamente a leitura de um texto compacto escrito seguindo as regras da pirâmide invertida. A possibilidade de conduzir a própria leitura revela uma tendência do utilizador para assumir um papel proactivo na notícia, ainda que apenas por força do estabelecimento da sua própria pirâmide invertida. Este dado é importante, pois como é sabido, a técnica da pirâmide invertida é a base do jornalismo escrito. No webjornalismo não faz qualquer sentido utilizar uma pirâmide, mas sim um conjunto de pequenos textos hiperligados entre si. Um primeiro texto introduz o essencial da notícia estando os restantes blocos de informação disponíveis por hiperligação. (CANAVILHAS, 2001, p. 3)

Nesse sentido, outro estudo, elaborado por Jacob Nielsen e John Morkes, propõe aos webjornalistas a utilização de “texto esquadrinhável”. Segundo Canavilhas (2001), as afirmações foram propostas após levantamento de que 79% das pessoas que navegam na internet fazem uma leitura por varrimento visual à procura de palavras ou frases. Para construir webnotícias para esse público contemporâneo, os pesquisadores apresentaram algumas regras de elaboração: “a) Destacar palavras-chave através de hiperligações ou cores, por exemplo; b) Utilização de subtítulos; c) Exprimir uma ideia por parágrafo; d) Ser conciso; e) Usar listas sempre que a notícia o permita” (CANAVILHAS, 2001, p. 3).

Canavilhas (2001) ressalta a importância de utilizar elementos adicionais aos textos para oferecer ao público um material diversificado e atual, que garanta maior interesse ao público e, conseqüentemente, permita melhor interação entre as plataformas e seus usuários. Entre os aspectos considerados pelo autor estão a leitura não-linear, o som, o vídeo, o áudio, o 3D, o gráfico e a hiperligação. Nesse sentido, o jornalista passa a ser um produtor de conteúdos multimídia e o público deixa de ser um mero leitor, telespectador ou ouvinte, já que há interação entre a mensagem, o meio e o espectador, e para tal, faz-se uso de uma leitura multilinear. Sendo assim, o estudioso pressupõe que a integração de elementos multimídia à uma notícia, contribua positivamente para atingir os objetivos de público propostos pelas

instituições. Para tal, entende-se ser indicada, como principal característica desse novo formato de notícia, a leitura não-linear.

Perante um texto ou imagem se verifica imediatamente uma associação mental entre os dois campos. Assim, a disponibilização de um complemento informativo permite ao indivíduo recorrer a ele sem que isso provoque alterações no esquema mental de percepção da notícia. Esta estrutura narrativa exige uma maior concentração do utilizador na notícia, mas esse é precisamente o objectivo do webjornalismo: um jornalismo participado por via da interacção entre emissor e receptor. (CANAVILHAS, 2001, p. 4)

Além do formato de leitura, utilizar som pode acrescentar credibilidade e objetividade à notícia. Segundo Canavilhas (2001), a interação entre texto, som e silêncio permite a criação de ambientes e imagens sonoras, além de proporcionar um jornalismo objetivo. “O jornal jamais poderia causar um efeito semelhante sobre os leitores e a televisão só com recurso a meios de produção caros poderia obter igual resultado” (CANAVILHAS, 2001, p. 4).

Diretamente relacionada ao elemento vídeo, está a credibilidade. De forma que, a imagem, passa a ser um dos principais itens a serem utilizados no webjornalismo.

A imagem colhida no local do acontecimento é outro recurso multimédia passível de ser utilizado na webnotícia. Mais do que a cor da palavra, a verdade da imagem recolhida no local empresta à notícia uma veracidade e objectividade maior do que a simples descrição do acontecimento. “Uma imagem vale mais que 1000 palavras” e por isso a introdução do vídeo na notícia só enriquece o produto final. (CANAVILHAS, 2001, p. 5)

As hiperligações propostas por Canavilhas (2001), podem ser compreendidas também como hiperlinks. O pesquisador orienta, que na elaboração de textos longos, sejam utilizadas ligações de pirâmides invertidas, base de dados e demais textos. “É recomendável que estas ligações abram em novas janelas de forma a manter o utilizador ligado ao webjornal” (CANAVILHAS, 2001, p. 6).

Depoimentos de personagens ou especialistas agregam valor à notícia. Por isso, a inserção de vídeos valoriza o material em execução, segundo o autor. O mesmo ocorre com Flash e 3D, indicados em situações de catástrofes ou acidentes, registrados por imagens síntese, e também, com Flash e Gráficos “aconselhado para notícias que contêm grandes quantidades de informação associadas a questões técnicas. Notícias de carácter económico, como as relacionadas com a Bolsa, podem

tirar grande partido de gráficos” (CANAVILHAS, 2001, p. 6). E, por último, destaca-se a utilização de áudios. “Nem sempre é fácil citar nem descrever o estado emocional do entrevistado. Com o recurso a ficheiros áudio é possível transmitir a cor das palavras” (CANAVILHAS, 2001, p. 6).

Mas o destaque de elementos adicionais ao webjornalismo não encerra-se diante dos expostos acima. Canavilhas (2001) aponta outros recursos importantes no meio digital:

1) Distribuição. O webjornal pode enviar para os assinantes (caixa de correio electrónico ou telemóvel) mensagens com os títulos e leads das notícias nas áreas escolhidas pelo utilizador. Este serviço poderá funcionar 24h/dia, acompanhando as actualizações do webjornal. 2) Personalização. Através de cookies ou de escolhas feitas pelo utilizador na hora da assinatura do serviço, o webjornal pode transformar-se num informativo pessoal que embora disponibilize a informação mais importante a cada momento, garanta uma primeira página onde se destaquem as áreas de interesse do utilizador. 3) Periodicidade. O webjornal não deverá ter periodicidade. A actualização é constante e os destaques de primeira página estão em constante mutação. Se os acontecimentos não têm periodicidade, as notícias também não. Por estar online, o webjornal está acessível à escala global, a utilizadores de diferentes fusos horários e, portanto, não se justifica acorrentar a cadência noticiosa ao ciclo biológico das pessoas que o utilizam. 4) Informações Úteis. O webjornal poderá disponibilizar informações para os utilizadores, como telefones úteis, classificados, etc. (CANAVILHAS, 2001, p. 6-7)

A cultura virtual tem sido incentivada pelos processos de produção, distribuição e consumo comunicacionais, denominado por Santaella (2003), de “cultura das mídias”. “Esses processos são distintos da lógica massiva e vieram fertilizando gradativamente o terreno sociocultural para o surgimento da cultura virtual ora em curso” (SANTAELLA, 2003, p. 24). Segundo a autora, a segmentação e a hibridização dos meios e das mensagens, pautaram a difusão midiática. E ressalta:

É a convergência das mídias, na coexistência com a cultura de massas e a cultura das mídias, estas últimas em plena atividade, que tem sido responsável pelo nível de exacerbação que a produção e circulação da informação atingiu nos nossos dias e que é uma das marcas registradas da cultura digital. (SANTAELLA, 2003, p. 28)

E, em meados dos anos 90, a sociedade em geral tem facilitado o acesso às tecnologias. É nesse período, que amplia-se a utilização do ambiente virtual para as práticas jornalísticas e, conseqüentemente, tais materiais são acessados por uma abrangência maior de público. O foco do webjornalismo, assim como descrito por Jenkins e Canavilhas, também é evidenciado por Mielniczul (2003), que aponta a

possibilidade de interação de dados como texto, som e imagem, em um produto singular como a principal característica do formato jornalístico digital. Porém, a pesquisadora divide a evolução em três etapas distintas: webjornalismo de primeira geração, webjornalismo de segunda geração e webjornalismo de terceira geração. O primeiro, refere-se ao momento em que as informações na internet eram reproduções de textos, já publicados por jornais impressos.

É muito interessante observar as primeiras experiências realizadas: o que era chamado então de 'jornal online', na web, não passava da transposição de uma ou duas das principais matérias de algumas editorias. Esse material era atualizado a cada 24 horas, de acordo com o fechamento das edições do impresso. Os produtos dessa fase, em sua maioria, são simplesmente cópias do conteúdo de jornais existentes no papel, só que, para a web. A rotina de produção de notícias é totalmente atrelada ao modelo estabelecido nos jornais impressos. No que diz respeito ao formato de apresentação das narrativas jornalísticas, não há nenhuma evidência de preocupação com relação a uma possível forma inovadora de apresentação das narrativas jornalísticas. A disponibilização de informações jornalísticas na web fica restrita à possibilidade de ocupar um espaço, sem explorá-lo, enquanto um meio que apresenta características específicas. (MIELNICZUK, 2003, p. 32-33)

Após este momento, surge o que a pesquisadora define por segunda geração do webjornalismo:

Com o aperfeiçoamento e desenvolvimento da estrutura técnica da internet no País, e seguindo uma tendência mundial, no final dos anos 90 do século passado, pode-se identificar uma segunda fase do jornalismo online na web, quando, mesmo atrelado ao modelo do jornal impresso, começam a ocorrer experiências no produto jornalístico na tentativa de explorar as características oferecidas pela rede. Ao mesmo tempo em que se ancoram no modelo do jornal impresso, as publicações para a web começam a explorar as potencialidades do novo ambiente, tais como links com chamadas para notícias de fatos que acontecem no período entre as edições; o e-mail passa a ser utilizado como uma possibilidade de comunicação entre jornalista e leitor ou entre os leitores, através de fóruns de debates e a elaboração das notícias passa a explorar os recursos oferecidos pelo hipertexto. A tendência ainda é a existência de produtos vinculados não só ao modelo do jornal impresso enquanto produto, mas também às empresas jornalísticas cuja credibilidade e rentabilidade estavam associadas ao jornalismo impresso. (MIELNICZUK, 2003, p. 33-34)

E, por fim, define-se a terceira geração do jornalismo na internet como o período em que houve uma crescente popularização do uso da internet e, conseqüentemente, de editorias exclusivas para o suporte. Segundo Mielniczuk (2003), esse é o estágio mais avançado e corresponde a um momento de expansão,

alimentado por uma evolução técnica, com transmissão de sons e imagens, aliada ao aumento significativo no número de usuários.

Nos produtos jornalísticos dessa etapa, é possível observar tentativas de, efetivamente, explorar e aplicar as potencialidades oferecidas pela web para fins jornalísticos. Nesse estágio, entre outras possibilidades, os produtos jornalísticos apresentam recursos em multimídia, como sons e animações, que enriquecem a narrativa jornalística; oferecem recursos de interatividade, como chats com a participação de personalidades públicas, enquetes, fóruns de discussões; disponibilizam opções para a configuração do produto de acordo com interesses pessoais de cada leitor/usuário; apresentam a utilização do hipertexto não apenas como um recurso de organização das informações da edição, mas também começam a empregá-lo na narrativa de fatos. (MIELNICZUK, 2003, p. 36)

Assim como Canavilhas (2001) expôs características fundamentais para a sustentação de uma webnotícia, Mielniczuk (2003), também ressalta elementos fundamentais para a classificação do webjornalismo como tal. Amparada pelos teóricos Bardoel e Deuze (2000) e Palacios (1999), a autora destaca como essenciais para o jornalismo na internet a interatividade, a customização de conteúdo, a hipertextualidade, a multimídia e, a memória, este último acrescido por Palacios. E, para concluir, a autora acrescenta uma sexta característica: a instantaneidade.

A iniciar pela interatividade, o elemento é um dos principais definidores do jornalismo contemporâneo. A possibilidade de interação entre o meio e o público é fundamental nos dias de hoje. O espectador, seja de qual for o meio comunicacional, ele precisa se sentir como parte do processo de execução da notícia, seja na produção, na veiculação ou na repercussão da mesma. As possibilidades de interação são diversas e podem variar desde a disponibilização de um e-mail para contato com os responsáveis até a elaboração de um espaço virtual para comentários.

Customização do conteúdo, termo utilizado por Bardoel e Deuze (2000), ou Personalização, empregado por Palacios (1999), correspondem ao produto jornalístico elaborado segundo o interesse individual do público.

Há sites noticiosos que permitem a pré-seleção dos assuntos de interesse, de maneira que, quando o site é acessado, o mesmo já é carregado na máquina do usuário, atendendo à demanda noticiosa previamente estabelecida. (MIELNICZUK, 2003, p. 44)

A *newsletter* também é considerada um recurso de personalização de produtos jornalísticos, assim como, a leitura não-linear amparada pela narrativa

hipertextual, que permite um percurso singular de navegação elaborado pelo próprio usuário.

Não menos importante, a hipertextualidade proporciona ao público, a possibilidade de relacionar, a partir do texto noticioso, outros links conexos ao assunto original. “O recurso da hipertextualidade, através do emprego dos links, tem sido utilizado amplamente para a organização (ou apresentação) dos webjornais, porém a sua utilização, na narrativa jornalística, é quase inexistente” (MIELNICZUK, 2003, p. 46-47).

No cenário de convergência, em que a principal característica é a integração de formatos variados em produto singular, destaca-se a multimídia, ou seja, a fusão das mídias tradicionais (imagem, texto e som) na composição da narrativa jornalística contemporânea.

O elemento de memória é exclusivo do meio digital, devido ao acúmulo de informação na web, e, diante disso, torna-se necessário concentrar os dados em bases, para acesso posterior.

Mais viável técnica e economicamente do que em outras mídias, sendo assim, o volume de informação diretamente disponível ao usuário é consideravelmente maior no jornalismo online, seja com relação ao tamanho da notícia ou à disponibilização imediata de informações anteriores. Dessa forma, surge a possibilidade de acessar, com maior facilidade, material antigo, o que introduz mudanças tanto na produção quanto na recepção do material jornalístico. (MIELNICZUK, 2003, p. 50-51)

A última característica exposta como, fundamental para o webjornalismo, e salientada por Mielniczuk (2003), é a Instantaneidade ou Atualização Contínua. Neste aspecto, a autora destaca a rapidez com que as informações são atualizadas na rede e o acesso, em tempo real, ao qual os usuários têm acesso. “As seções chamadas ‘últimas notícias’ ou ‘*break news*’ são decorrentes da exploração dessa possibilidade” (MIELNICZUK, 2003, p. 54).

Atualmente, o cenário digital é contemplado pela disponibilização das mais diversas ferramentas de interação do público com o meio e, conseqüentemente, com a mensagem. Hoje, o jornal pode ser lido na internet, o programa televisivo pode ser assistido também nesse suporte, assim como a programação da rádio ser ouvida. O que, segundo Mielniczuk, é considerado como novidade, é o fato de todas essas ações poderem ser realizadas de forma simultânea.

Barbosa (2013), ressalta que as atuais rotinas de produção são influenciadas pela utilização de recursos tecnológicos cada vez mais completos.

Pressupõem o emprego de softwares, de bases de dados, algoritmos, linguagens de programação e de publicação, sistemas de gerenciamento de informações, técnicas de visualização, metadados semânticos, etc. Com isso, já não se tem uma oposição entre meios antigos/tradicionais e os *new media*. Sendo assim, medialidade explica melhor esse panorama, quebrando a retórica do 'novo' e, acrescentamos, dissipando a equivocada ideia de concorrência entre meios que compõem um mesmo grupo jornalístico multimídia. (BARBOSA, 2013, p. 34)

O atual estágio do desenvolvimento das tecnologias digitais móveis configura-se como uma nova fase da cibercultura “A da internet das coisas” (LEMOS, 2009, p. 89). O webjornalismo não é composto apenas pelos computadores, equipamentos que deram início ao processo de modernização dos meios comunicacionais, mas também dos dispositivos móveis. “Por causa do avanço tecnológico, estão cada vez menores e em decorrência da diminuição no custo de produção estão cada vez mais acessíveis à população” (MARTINS; OLIVEIRA, 2015, p. 429).

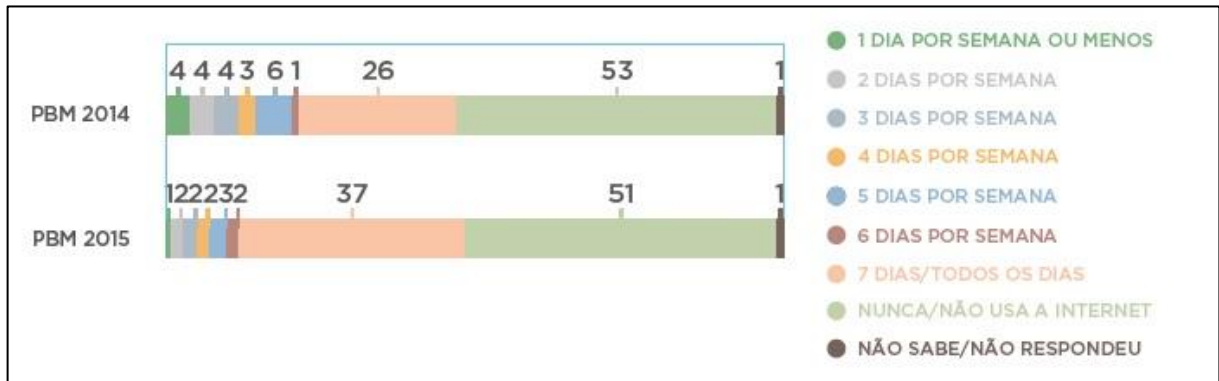
Com a popularização da internet e, dos dispositivos móveis, as narrativas jornalísticas sofrem novamente mudanças influenciadas, agora, pelas multimídias e multiplataformas. “Conceitos como design de interação gestual, design responsivo e usabilidade começam a fazer parte do vocabulário dos jornalistas” (MARTINS; OLIVEIRA, 2015, p. 437).

Parece irrisório ressaltar o avanço dos dispositivos móveis em uma época em que os mesmos estão consolidados e fazem, cada vez mais, parte do cotidiano da sociedade contemporânea.

O panorama é reforçado pela mais recente Pesquisa Brasileira de Mídia, publicada em 2015. Apesar de o percentual de pessoas que usam a internet ser de apenas 48%, o número tem aumentado ao longo dos anos. Segundo os dados apresentados no levantamento, cresceu de 26%, em 2014, para 37%, em 2015, a quantidade de brasileiros que utilizam diariamente o meio digital. O hábito de uso da internet também se intensificou, em relação à pesquisa anterior. Hoje, os usuários ficam conectados, em média, 4h59 por dia durante a semana e 4h24 nos finais de semana. No levantamento de 2014, os números eram 3h39 e 3h43, respectivamente. O destaque é que esses valores são superiores aos obtidos pela televisão, tido até

então, como principal veículo de comunicação e influência no país. A figura a seguir representa graficamente a frequência de uso da internet apontada pela pesquisa.

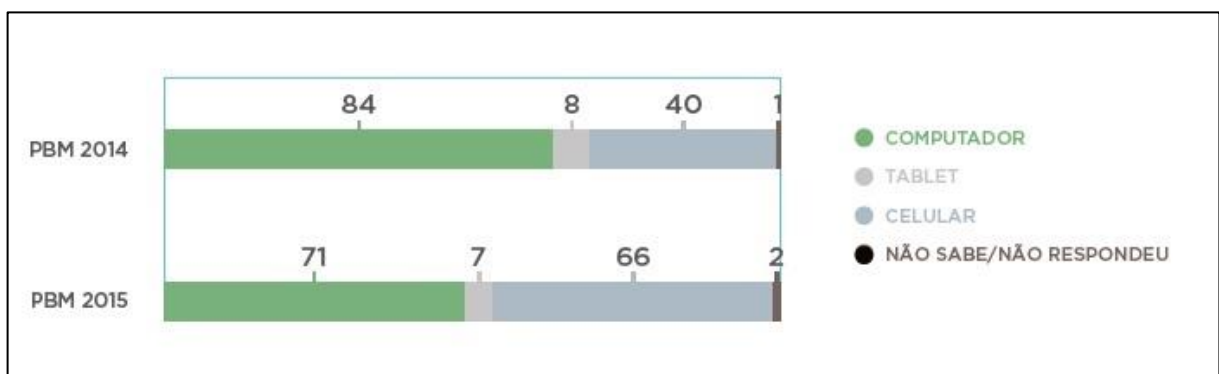
Figura 1 – Frequência de uso da Internet



Fonte: Pesquisa Brasileira de Mídia 2015. Disponível em: <http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa>

Outro dado relevante destacado na pesquisa, é de que o uso de aparelhos celulares como forma de acesso à internet já compete com computadores e *notebooks*, 66% e 71%, respectivamente. Há ainda uma pequena parcela dos pesquisados, 7%, que utiliza *tablets* para navegar no mundo digital. O uso de redes sociais influencia esse resultado. Entre os internautas, 92% estão conectados por meio de redes sociais, sendo as mais utilizadas o Facebook (83%), o WhatsApp (58%) e o Youtube (17%). A pesquisa conclui que, apesar de a internet ser recente, há grande representatividade no dia-a-dia das pessoas. O gráfico abaixo destaca a representatividade de casa equipamento utilizado para acesso à internet.

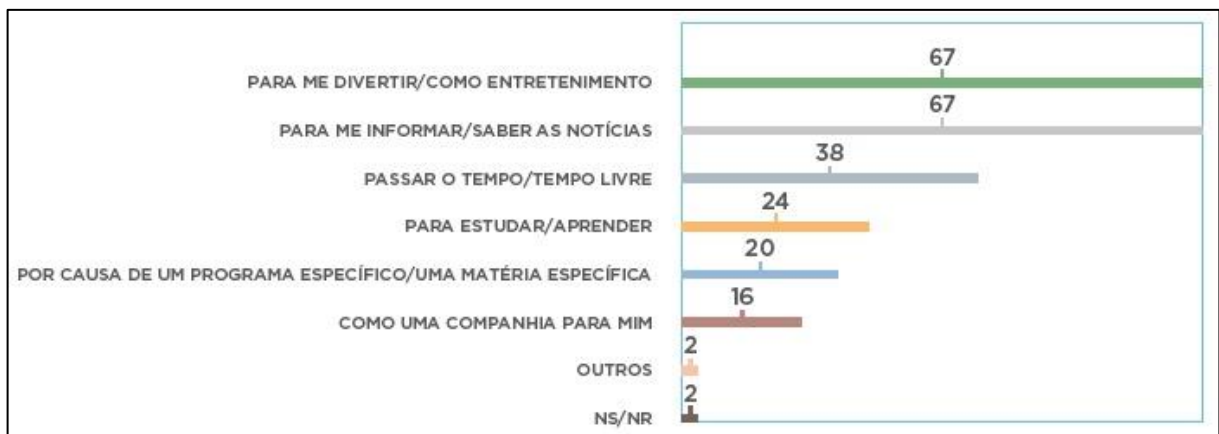
Figura 2 – Plataformas de uso da Internet



Fonte: Pesquisa Brasileira de Mídia 2015. Disponível em: <http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa>

Outro ponto relevante apontado pelo estudo é com relação aos motivos que levam as pessoas a utilizarem a internet. Segundo a pesquisa, 67% dos usuários acessam a rede, principalmente, em busca de informações, sejam elas notícias sobre temas diversos ou informações de modo geral. O mesmo percentual é aplicado ao público que busca entretenimento e diversão. Como forma de passar o tempo livre, foi a resposta de 38% dos entrevistados. O número mais inferior refere-se à utilização do meio digital para estudo e aprendizagem. Apenas 24% dos participantes da pesquisa informaram fazer uso da internet com tal finalidade. Na imagem elencada a seguir estão distinguidas as razões apontadas pelos internautas quando do acesso à internet.

Figura 3 – Razões pela qual usa a Internet



Fonte: Pesquisa Brasileira de Mídia 2015. Disponível em: <http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa>

Observa-se, hoje, um cenário consolidado da internet e dos dispositivos móveis. Antes desse período, a realidade comunicacional era diferente e com a ascensão dos meios portáteis, os comportamentos sofreram modificações e exigiram, ao mesmo tempo, uma reformulação do, até então moderno, webjornalismo.

2.3 A era da mobilidade

Atualmente, os espaços midiáticos vivem uma convergência de tecnologias. Tal cenário resulta no que denominamos por mobilidade. Diante dessa

evolução tecnológica, a internet se tornou uma mola propulsora para o resgate e desenvolvimento do jornalismo. O atual panorama da comunicação é pautado no jornalismo difundido em multiplataformas. A base para consolidação desse contexto, e da execução de tal finalidade, é descrita por Barbosa (2013) pelo Paradigma Jornalismo Digital em Base de Dados. Segundo a autora, o conceito é, hoje, o principal agente no processo de convergência midiática.

O Paradigma JDBD é conceituado como sendo o modelo que tem as bases de dados como definidoras da estrutura e da organização, bem como da composição e da apresentação dos conteúdos de natureza jornalística, de acordo com funcionalidades e categorias específicas, que também vão permitir a criação, a manutenção, a atualização, a disponibilização, a publicação, a circulação e recirculação dos conteúdos jornalísticos em multiplataformas. (BARBOSA, 2013, p.40)

É notável que o jornalismo apoia-se com frequência em plataformas móveis. Essa tendência chamada de jornalismo móvel se caracteriza pelo uso de dispositivos portáteis digitais como celulares, *smartphones*, *tablets*, *notebooks*, câmeras e gravadores digitais, aliados a conexões sem fio. Os dispositivos para acesso à internet têm sofrido modificações constantes ao longo dos anos. Inicialmente, a conexão em rede era possibilidade por computador de mesa, o *desktop*. Em um pequeno espaço de tempo, houve a migração dos usuários para os computadores móveis ou *notebooks*. Mais recentemente, nos últimos cinco anos, o acesso disseminou também para os dispositivos portáteis. Atualmente, as mídias móveis são classificadas como as detentoras da difusão comunicacional. Elas são veiculadas, especialmente, em *smartphones* e *tablets*. Esses “são os novos agentes que reconfiguram a produção, a publicação, a distribuição, a circulação, a recirculação, o consumo e a recepção de conteúdos jornalísticos em multiplataformas” (BARBOSA, 2013, p. 43). É neste cenário que se desenvolvem, também, os aplicativos jornalísticos com a finalidade de oferecerem produtos inovadores, de caráter informacional, nas mais variadas plataformas.

Nos últimos anos, vimos celulares se tornarem cada vez mais fundamentais nas estratégias de lançamento de filmes comerciais em todo o mundo; como filmes amadores e profissionais produzidos em celulares competiram por prêmios em festivais de cinema internacionais. Foi uma poderosa demonstração de como os celulares se tornaram fundamentais no processo de convergência das mídias (JENKINS, 2009, p. 51).

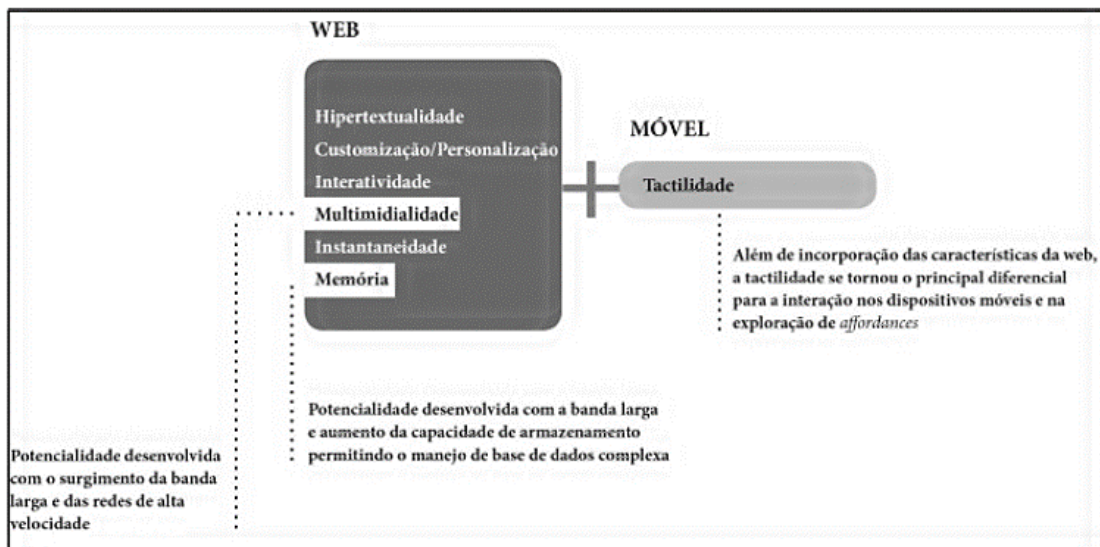
Esse panorama tem influenciado também no comportamento do leitor, que deixa de ser passivo e se torna um usuário, que busca cada vez mais os espaços com possibilidade de leitura através de multilinguagem, seja na televisão, no cinema, na literatura ou na internet. Este contexto de convergência midiática e disseminação de conteúdos em multiplataformas, exigiu uma transformação das indústrias comunicacionais. A partir de então, novas estratégias passaram a ser elaboradas pelos conglomerados com o intuito de multiplicar os produtos ofertados ao público, de forma a disponibilizar cada vez mais materiais inéditos aos consumidores. Segundo Barbosa (2013), as ações focaram-se, principalmente, nos *tablets*, como forma de viabilizar novos modelos de negócios.

Concretiza-se cada vez mais o que apontou Rich Gordon há dez anos: a convergência fazendo emergir formas inovadoras para a produção e apresentação das informações jornalísticas a partir, principalmente, dos dispositivos móveis, dos computadores, além da televisão interativa. Agora, naquela que é a quinta fase de evolução para o jornalismo nas redes digitais, configurada por meio do *continuum* multimídia dinâmico de fluxo horizontal. (BARBOSA, 2013, p. 46)

Lemos (2009) considera característica fundamental desse período o que ele classifica como “mídias locativas”. Essas sofrem interferências da mobilidade, principal componente da comunicação atual, e também da localização. O autor relembra que nos primórdios da internet, o problema se concentrava na dificuldade em se locomover, devido à conexão em rede com fio. Atualmente, o que ele chama por fase do download ou internet das coisas, a mobilidade deixou de ser obstáculo e passou a ser solução. “Aqui, mobilidade informacional, aliada à mobilidade física, não apaga os lugares, mas os redimensionam” (LEMOS, 2009, p. 91-92).

No que se refere ao jornalismo, reinventar-se é a ação do momento. Desde alterar o formato das notícias até permitir a personalização dos conteúdos pelos usuários, faz parte da realidade do setor. Hoje, a taticidade, é fundamental para a finalidade a que se propõe a comunicação. Os dispositivos móveis possuem tal característica e, portanto, são plenamente apropriados para cultura comunicacional contemporânea. Um esquema representativo dos elementos fundamentais para o webjornalismo foi proposto por Palácios (2015).

Figura 4 – Novas características incorporadas aos dispositivos móveis



Fonte: PALACIOS; BARBOSA; SILVA; CUNHA, 2015, p. 16

O debate em torno do jornalismo contemporâneo se pauta nas estratégias de produção para os múltiplos dispositivos.

Atualmente, é preciso criar soluções de usabilidade e design para produtos e serviços jornalísticos em pelo menos quatro canais: web (tela do computador), mobile (telas de dispositivos celulares), *tablet* (telas de dispositivos móveis de maior porte) e, ainda, o espaço físico mais tradicional (papel, por exemplo). (BERTOCCHI; CAMARGO; SILVEIRA, 2015, p. 64)

Mielniczuk (2013), ressalta que a miniaturização e a popularização das tecnologias de informação e comunicação evidenciaram-se na segunda década do século XXI. Para a autora, os novos recursos inseridos nos dispositivos móveis foram fundamentais para a efetivação dos mesmos neste cenário multimídia. Além da evolução tecnológica, a viabilização de acesso aos aparelhos se intensificaram, a partir do momento que o valor de custo no mercado reduziu. O telefone celular é apontado como o principal motivador da mídia móvel. Mielniczuk destaca que a evolução do aparelho pode ser dividida em três momentos. O primeiro deles é caracterizado somente pela transmissão de voz. Posteriormente, houve a inserção da tela, o que proporcionou o envio de mensagens de texto, o SMS. No terceiro momento, surgem as possibilidades de som e imagem, aliadas à conexão 3G ou wi-fi. Neste ponto, o aparelho deixa de ser um mero item para comunicação pessoal. “Passa a ser

também um meio de comunicação de massa, uma vez que está conectado às redes digitais e todas as possibilidades que elas ofertam” (MIELNICZUK, 2013, p. 114).

O acesso à internet é destacado também por Pellanda (2013). O ambiente, o qual denomina por *always on*, possibilita o acesso aos diversos tipos de conteúdos, a qualquer momento. Os aplicativos e os novos formatos de disponibilização das informações determinam um elo entre o papel e o digital. Os dispositivos móveis disponíveis hoje no mercado, além de serem capazes de se interconectarem, são suportes propícios para a convergência de mídias.

Ao invés de uma simples transposição, ou adaptação, de conteúdos concebidos para ambientes desktop a internet móvel tem sido berço de novos formatos, assim como foi outrora o rádio. Mas na internet móvel os dados não só trafegam pela rede como os próprios “nós” também se alteram até em função dos tipos de informação. (PELLANDA, 2013, p. 129)

Elencar o número de funcionalidades a que esses dispositivos móveis estão atrelados se torna uma tarefa complexa no panorama atual das tecnologias de informação e comunicação. Barbosa (2013), destaca algumas características predominantes neste cenário de interação entre o jornalismo e as mídias móveis.

Entre as mais de 20 funcionalidades sistematizadas destacamos: Indexar e classificar as peças informativas e os objetos multimídia; Integrar os processos de apuração, composição e edição dos conteúdos; Integrar distintas plataformas; Gerenciar o fluxo de informação e o conhecimento nas redações; Garantir a flexibilidade combinatória e o relacionamento entre os conteúdos; Agilizar a produção de conteúdos, em particular os de tipo multimídia; Transmitir e gerar informação para dispositivos móveis, como computadores de mão, iPods, celulares e, mais recentemente, smartphones e *tablets*. Quanto às categorias expressivas do modelo, temos a Dinamicidade como aquela que permite às demais – Automatização, Flexibilidade, Inter-relacionamento/Hiperlinkagem, Densidade informativa, Diversidade temática, Visualização, Convergência – adquirir representatividade. (BARBOSA, 2013, p. 40)

Um relatório realizado pela Ericsson sobre a cultura dos aplicativos foi divulgado em abril de 2012 e teve como base pesquisas quantitativas realizadas no Brasil, na Rússia e na Índia. O levantamento destacou a influência dos *smartphones* e aplicativos nos consumidores e, também, no cenário mercadológico.

As principais razões para o consumidor comprar um smartphone são o acesso à internet e aos aplicativos, embora variem os objetivos e o uso preferencial dado ao aparelho pelos consumidores de diferentes nacionalidades. De acordo com a pesquisa da Ericsson (2012), os russos tendem a uma utilização mais objetiva do smartphone, buscando aplicativos

de serviço público como navegação, mapas, dicionários e tradutores. Os indianos constroem uma relação que privilegia o reforço da identidade através dos smartphones, com o uso de aplicativos como protetores de tela e temas de papéis de parede. O Brasil, segundo o relatório, ficaria no meio termo, sendo mais racional do que a Índia e mais afetivo que a Rússia. (RUBLECKI; BARICHELLO; DUTRA, 2013, p. 128)

O mercado brasileiro de venda de dispositivos móveis cresce ano após ano. Segundo o relatório divulgado pela IDC Brasil², em janeiro de 2017, a previsão é de crescimento anual de 2,5% em comparação com o ano anterior. Apesar da expectativa de ascensão, o índice é considerado baixo, o que segundo especialistas, ocorre devido às interferências do cenário ainda recessivo. De acordo com o levantamento, os novos modelos de negócio continuarão a ganhar espaço em 2017 amparados na necessidade de transformação digital, que deve impulsionar investimentos das empresas, com destaques para o amadurecimento do mercado de *cloud*, ampliação dos orçamentos de segurança, experimentação de aplicações de realidade aumentada e virtual, além do início do crescimento de *IoT* (Internet das Coisas).

Atualmente, mais de 50% das empresas no Brasil se inseriram no cenário DX – *Digital Transformation*, o que possibilitou a relação entre as tecnologias de informação e as linhas de negócios. O que entrou em foco foram os modelos colaborativos e de compartilhamento, além, das novas aplicações desenhadas para rodar em *cloud* e oferecer experiências consistentes ao usuário, de qualquer lugar e em qualquer dispositivo. Segundo a pesquisa mais recente, no Brasil, pouco mais de 10% das empresas já investem cerca de 5% de seu faturamento em tecnologias inovadoras. De acordo com o IDC, a transformação digital se baseia em cinco pilares – liderança, *omni-experience*, informação, modelo de negócio e fonte de trabalho, que permeiam diferentes tecnologias e segmentos do mercado de Tecnologia da Informação e Comunicação, que se destacam nas previsões para este ano.

Com relação ao mercado de *smartphones* a expectativa é positiva, depois de um cenário negativo de vendas em 2016. O relatório prevê que a comercialização do equipamento volte a ganhar fôlego em 2017, com previsão de crescimento de 3,5% em unidades em comparação ao volume do ano passado. A estimativa baseia-se na previsão de que a troca média dos aparelhos ocorre a cada dois anos e, segundo o levantamento, pelo menos 37% da base instalada ativa foi adquirida antes de 2015.

² IDC Brasil prevê retomada de projetos em 2017 e crescimento de cerca de 2,5% para o mercado de TIC. Disponível em: <http://br.idclatin.com/releases/news.aspx?id=2129>.

Um dos aspectos mais positivos do relatório refere-se à *IoT*, que deve pegar embalo no segundo semestre, com a definição de uma política pública e de incentivos pelo BNDES. A previsão é de que o ecossistema no Brasil dobre de tamanho até o final da década, superando US\$ 13 bilhões. O avanço da Internet das Coisas estará conectado com o uso de *Analytics*, fundamental para transformar dados em valor para os negócios, e com computação em nuvem. A estimativa é de que até 2019 cerca de 43% dos dados estarão na nuvem. O mercado de *cloud* pública deve crescer 20% neste ano e atingir o patamar de US\$ 890 milhões. Mesmo com reflexos da crise econômica, as empresas devem investir no setor devido às vantagens com redução de custos e agilidade nas soluções. Com essa migração, surgem os denominados *cloud brokers*. A previsão é de que até 2018, cerca de 85% dos ambientes sejam multicloud, ou seja, uma junção de serviços em nuvem. A estimativa é de que eles terão uma fatia significativa nas receitas dos provedores, chegando a 50% até 2020.

Já com relação ao mercado de *Business Analytics Software* a previsão é de crescimento em torno de 4,8% em 2017, movimentando US\$ 848 milhões no Brasil. Em busca de decisões mais rápidas e assertivas, as organizações vão investir em capacidades analíticas para trazer cada vez mais inteligência e *insight* a cada processo em seus negócios. O reconhecimento da importância de informações não estruturadas, especialmente daquelas vindas de redes sociais e de interações diretas com clientes, vai dar força às iniciativas de Big Data.

Um dos destaques da pesquisa da IDC Brasil refere-se à tecnologia AR/VR ou Realidade Aumentada/Realidade Virtual. A previsão é que o mercado brasileiro dobre em unidades, ultrapassando a barreira dos 100 mil produtos. Estima-se que uma em cada dez das maiores empresas voltadas para o consumidor experimentará tal tecnologia como parte de seus esforços de marketing neste ano.

Conclui-se, diante desse cenário, que é cada vez mais intensa a interferência das tecnologias de informação e comunicação no cotidiano das pessoas e, também, nas indústrias comunicacionais. Não é de se espantar que, com tantas possibilidades, seja significativo o interesse dos indivíduos pela comunicação móvel. Atualmente, o *smartphone* é uma das principais alternativas de entretenimento, informação, geração de conteúdo e fruição de notícias. O que se torna perceptível é a modificação de comportamento do público, que, aos poucos, deixa de ser um mero receptor de informações e passa a ser parte do processo. A reformulação dos meios

e das mensagens, tornou-se expressamente necessária à estruturação da interface de forma a apropriá-la para o novo panorama jornalístico e para as práticas de comunicação, influenciadas pela mudança comportamental dos usuários.

É, por isso, que se torna cada vez mais constante a migração de conteúdos jornalísticos do meio impresso para o digital. Tais mudanças são proporcionadas por essa evolução tecnológica e também de linguagens. Sendo assim, é expressamente válido e de fundamental importância conhecer os atuais métodos de produção de conteúdos jornalísticos para formatos diferenciados. O modelo de narrativa multimídia, evidenciado pela migração para os dispositivos móveis, tem potencializado a distinção desses produtos e a elaboração de materiais intertextuais contemporâneos focados nas exigências da sociedade atual.

Verifica-se que as empresas jornalísticas têm se adaptado para desenvolver formas de discurso para esta realidade de consumo. O que tem sido feito com o jornalismo é uma reinvenção do formato das notícias e a diferenciação do conteúdo, além de personalizar a experiência de leitura em mobilidade. Aliadas às técnicas de hipertexto, as práticas multimídia, proporcionam o que podemos denominar de linguagem múltipla. A tendência destaca-se em grandes jornais e revistas de referência, em produtos como grandes reportagens multimídia e prolifera em sites especialmente dedicados ao formato.

3. GRANDE REPORTAGEM REVISITADA

Diante da evolução das tecnologias de informação e comunicação, o jornalismo migrou para os meios digitais. Tal cenário contemporâneo influencia diretamente na reestruturação da reportagem para o meio digital. Longhi (2014) defende este momento como o “*turning point*” da grande reportagem multimídia. Para a autora, há um desenvolvimento histórico dos produtos e formatos noticiosos com a característica da multimídia.

Desde meados do século XXI, os conteúdos jornalísticos da web têm se reinventado. Com design e estruturas modernas, as narrativas se readaptaram às tendências e exigências dos, até então, simples receptores. Nesse cenário atual, os conteúdos multimídia, interativos e hipertextuais evidenciam-se como tendências do webjornalismo. Com a consolidação deste formato o jornalismo online tem explorado as possibilidades de convergência de linguagens. A grande reportagem multimídia é um formato jornalístico que se encontra em pleno desenvolvimento, como resultado da evolução do ambiente online.

Quando uma grande reportagem é publicada no meio impresso o texto se beneficia apenas de fotos e gráficos. O resultado dessa produção é um texto pouco atraente para o leitor atual. Para Salaverría (2005), a reportagem pode ir além e aproveitar toda a gama de conteúdos e elementos multimídia que o meio digital oferece. A grande reportagem na atualidade tem possibilidade de convergir textos, fotos, vídeos, sons e infográficos em uma única e centralizada produção. As características do webjornalismo favorecem essas ligações, já que o ambiente digital oferece um espaço ilimitado para a criação.

Na definição de Santana (2008), a reportagem multimídia é uma tipologia específica da mensagem jornalística, resultado da união do jornalismo com a internet. O formato incorpora as características essenciais da comunicação em rede, como hipertextualidade, multimídia e interatividade, de diferentes maneiras e com níveis de desenvolvimento variados. A forma revisitada mantém particularidades do formato tradicional aliado à uma linguagem reconfigurada pela convergência de mídias.

3.1 A Grande Reportagem Multimídia (GRM)

O jornalismo está em constante mudança e acompanha as modificações da sociedade e da tecnologia. As mídias sociais digitais alteraram as formas de sociabilidade e provocaram alterações significativas em valores, até então, consolidados no cenário comunicacional. “A convergência, considerada como cultural e propiciada pelos aparatos tecnológicos portáteis, configura um sistema comunicacional multimídia” (RUBLESKI; BARICHELLO; DUTRA, 2013, p. 123). A internet funciona como um desses fatores de alteração, já que possibilita que as informações sejam apresentadas dentro de uma mesma narrativa em linguagens distintas como textos, áudios, vídeos e fotos. Tal formato deu origem ao que denominamos de Grande Reportagem Multimídia (GRM), que atenta para um momento definido por Longhi (2010) como “*turning point*” do formato noticioso, cuja evolução foi impulsionada pelo desenvolvimento da quinta versão do HTML.

Ao contrário dos meios tradicionais que permitem somente o recebimento de mensagens (modelo um para todos), as novas mídias se configuram como dialógicas (um para o outro), bem como potencialmente de todos para todos, visto serem fontes de geração de mensagens interpessoais e coletivas. (RUBLESKI, 2011, p. 32)

A Grande Reportagem Multimídia é um formato revigorado, com conteúdos expressos em diversos códigos. Segundo Canavilhas (2007), esses podem ser definidos como linguísticos, sonoros, icônicos ou estilísticos e, não são aplicados apenas em conformidade, mas integralizados a uma estrutura contemporânea. A GRM é caracterizada pela convergência de linguagens em uma forma única de narrativa. Além disso, situa-se entre a caracterização do formato e a consequência desse na prática jornalística. Para Larrondo Ureta (2009) o esquema informativo, o desenho, a contribuição documental, a capacidade de atualização e as possibilidades de participação são o que promovem o dinamismo multimídia e interativo, que concedem ao usuário uma forma diferenciada de consumir a informação.

Para Longhi (2010), o termo “especial multimídia” ou “reportagem multimídia” tem sido utilizado para definir a webreportagem. Segundo a autora, esse formato jornalístico é representado pela convergência de elementos multimídias, tais como imagens, sons e texto, em um produto singular.

Grande reportagem é constituída de formatos de linguagem multimídia convergentes, integrando gêneros como a entrevista, o documentário, a infografia, a opinião, a crítica, a pesquisa, dentro outros, num único pacote de informação, interativo e multilinear. (LONGHI, 2010, p.153)

Longhi (2010) aponta a consolidação do formato a partir do webjornalismo e destaca a publicação de uma Grande Reportagem Multimídia produzida pelo The New York Times, em 2012, intitulada *Snow Fall*.

O trabalho descreve de forma inovadora uma avalanche de neve em Washington no ano de 2012. O jornal reconstituiu a tragédia por meio de uma reportagem em seis capítulos, contendo elementos multimídia como gráficos interativos, vídeos, biografias e textos verbais contendo em torno de 18 mil palavras. *Snow Fall* teve 2,9 milhões de visitas e 3,5 milhões de page views nos primeiros seis dias de publicação (AMADO, 2013). Outros exemplos como *The long strange trip of Dock Ellis*, da ESPN, publicada em 2012 com quase dez mil palavras, e *NSA Files Decoded*, do The Guardian, publicada em 2013 com aproximadamente seis mil palavras, exploram o texto *longform*, além de possibilidades de navegação e leitura mais imersivas. (LONGHI; WINQUES, 2015, p. 118)

A autora destaca como principal característica da GRM o texto *longform*. Esse formato de estrutura textual é evidenciado pelo tamanho e a profundidade com que é elaborado. Segundo Longhi e Winques (2015), uma contraposição às primeiras narrativas jornalísticas no ciberespaço, que eram constituídas por textos enxutos e fragmentados. A estrutura tem sido apreciada por distintos formatos noticiosos, desde artigos até grande reportagem multimídia. Porém, neste panorama de evolução e transformação do webjornalismo, o formato *longform* acarreta debates entre os estudiosos do tema. A autora destaca Canavilhas (2014) e Salaverría (2015) neste aspecto. O primeiro desaprova o texto extenso por considera-lo cansativo e que o leitor não irá lê-lo. Além disso, aponta que a questão da usabilidade e do design, tende a propiciar uma leitura diagonal, onde capta-se apenas o mais importante na mancha textual. Já Salaverría defende a utilização no texto *longform*. “Cada vez mais os meios de comunicação estão convencidos de que há espaço para o jornalismo com a característica do texto longo” (LONGHI; WINQUES, 2015, p. 113).

Ainda que não se trate de um termo exclusivo do ambiente online e digital de informação e comunicação – *longform*, na língua inglesa, sempre foi um termo utilizado para definir o tratamento mais longo e aprofundado de um tema – o conceito foi revisitado na comunicação digital, especialmente no jornalismo online. Numa definição mais apurada, *longform* diz respeito a: “1) um nível mais aprofundado de relato, que vai além do padrão cotidiano da produção (jornalística) e 2) narrativas atraentes, frequentemente com

elementos multimídia, que realçam o artigo” (LONGHI; WINQUES, 2015, p. 112)

O formato de extensão textual remete, no cenário jornalístico, a uma apuração e contextualização do fato, aprofundadas. “Textos com essa característica propõem uma leitura mais lenta e um leitor disposto a dedicar tempo para a mesma” (LONGHI; WINQUES, 2015, p. 113). As autoras defendem a estrutura e afirmam que o jornalismo *longform* vai além de um simples texto longo. Para elas, o formato resgata a qualidade, a apuração e a contextualização, consagradas pelo meio impresso na forma de reportagem, em uma modelo digital reconfigurado e remodelado. “A grande reportagem multimídia, neste sentido, tem sido marcada, dentre outras características, pelo jornalismo *longform*” (LONGHI; WINQUES, 2015, p. 118).

O texto *longform* pode ser considerado como a evolução do texto jornalístico no ciberespaço. Mas, além desse elemento, outros aspectos são considerados, ao referenciar o formato de jornalismo digital na contemporaneidade.

Com a evolução do código HTML, na sua quinta versão, é modificada a estruturação do produto em uma única janela, numa espécie de “pacote fechado” que passa a ser substituída pela utilização da página/tela na sua totalidade, a leitura pela barra de *scrolling*, a barra lateral da página. Considerando-se o desenho da interface e a navegação, talvez a maior contribuição do HTML5 seja a padronização. O design responsivo também se configura no grande definidor do momento de virada e de adaptação da grande reportagem ao meio. Essa característica diz respeito aos sites que se adaptam ao suporte que o usuário está usando, ou seja o design e as informações se adaptam ao celular, *tablet*, televisão ou computador. A aposta nas histórias mais imersivas, texto centralizado, e design ocupando toda a superfície da tela, são tendências que vêm sendo observadas. (LONGHI; WINQUES, 2015, p. 119)

A atual fase do jornalismo é considerada pelos estudiosos como de amadurecimento diante dos meios digitais. Ela tem sido constantemente influenciada pela ascensão dos dispositivos móveis, que surgem não como inimigos, mas como aliados neste processo de convergência midiática. As múltiplas telas passam a fazer parte do cotidiano do usuário, que além disso, as utilizam simultaneamente. Outro fator significativo, é que as telas evoluíram a ponto de se tornarem propensas e confortáveis à leitura. Com isso, o usuário tem encontrado nos dispositivos móveis, sejam eles *smartphones* ou *tablets*, a facilidade de acesso e de leitura dinamizada em meio a correria do dia-a-dia. Porém, apesar da popularização das mídias móveis, com acesso cada vez mais simples à aquisição de equipamentos portáteis e também à

internet, e da leitura nesses aparatos, o texto *longform* pode, ainda, não ser um formato aceito por um grande percentual de usuários das redes móveis.

A questão do consumo continua sendo crucial, entretanto, uma vez que se tratam de textos que alongam o tempo de leitura necessário para sua fruição – o leitor dispõe ou se permite usar do seu tempo para leituras mais longas? Estará mudando a disponibilidade do leitor para o consumo de narrativas jornalísticas no meio digital? (LONGHI; WINQUES, 2015, p.124)

Atualmente, o texto *longform* do webjornalismo tem sido utilizado em múltiplas plataformas. O mercado tem se reestruturado para explorar modelos diferenciados de publicação e negócio, com o intuito de satisfazer os mais variados públicos. Segundo Longhi e Winques (2015) é possível elencar seis representatividades do formato, que estão presentes em sites de jornais, como a Folha de S. Paulo; nativos digitais, como UOL; agregadores de narrativas *longform*, exemplificados pelo Longform.org e Longreads.com; projetos de crowdfunding, como o The Medium; destinados a escritores ao mercado de publicação de narrativas *longform*, como The Epic e Readymag; e também, em sites de conteúdos *longform* pagos, como o The Atavist (LONGHI; WINQUES, 2015, p. 117).

A grande reportagem no padrão tradicional é caracterizada pela presença de um texto longo, contextualizado, profundo e apurado. Os mesmos elementos foram preservados no formato contemporâneo. Mas, ressalta-se, que uma grande reportagem não necessariamente exige um texto extenso, mas sim, profundo.

Apesar da palavra “grande” no nome, uma “grande reportagem” não é, necessariamente, uma reportagem longa, jornalistas concordam. A palavra “grande” – no caso brasileiro – serve para substituir qualificativos como “in loco”, “detalhada”, “vivencial”, “aprofundada”, “interpretativa”, “humanizada” (mais ancorada em personagens do que em relatórios e estatísticas) etc. (VILAS BOAS, 2010, p. 102)

As reportagens especiais não foram ignoradas no webjornalismo, todavia, assim como nos meios analógicos, a elaboração desses materiais exige tempo, levantamento de dados, personagens e investimentos. “Na era da internet, editores e repórteres reafirmam a necessidade de matérias jornalísticas situadas fora da agenda do dia, mesmo reconhecendo que isto requer investimentos financeiros e humanos” (VILAS BOAS, 2010, p. 104).

A reportagem na internet pode manter as particularidades do formato tradicional, porém a linguagem jornalística supõe uma reconfiguração de algumas

dessas características e a introdução de elementos interativos e dinâmicos. De encontro com essa ideia, Longhi (2014) observa que, do ponto de vista da hibridação, a reportagem multimídia vai além da justaposição. Sendo assim, verifica-se uma fusão conceitual, em que há interação de todos os elementos.

A reportagem tradicional possui um texto padrão que varia de quinhentas a duas mil palavras. Longhi (2014) frisa que diante do panorama atual os portais de notícias e jornais têm veiculado matérias com mais de quatro mil palavras e grandes reportagens com textos de dez a vinte mil palavras. Esse formato enquadra-se ao *longform*, evidenciado como um dos principais elementos do jornalismo contemporâneo. Porém, este trabalho não discutirá sobre o *longform* ser ou não sinônimo de grande reportagem. Nessa linha de pensamento, Longhi e Winkes (2015) destacam o pesquisador Tom Rosenstiel, que ressalta o *tablet* como responsável pela introdução da leitura *longform*.

Rosenstiel é categórico em afirmar que nos primeiros quinze anos de Internet, as pessoas não leram *longform* – o link para uma webpage tinha uma duração média de 30 segundos, de acordo com ele. Isso porque o desktop é uma “máquina de distrações, com inputs chegando a todo momento, assim como e-mails. Por sua vez, *tablets* e smartphones são dispositivos de “uma única atividade” (no original, “one activity devices”). Apresentando alguns números, Rosenstiel aponta que 73% das pessoas que leem notícias no *tablet* leem *longform*, enquanto que desses, 20% afirma que lê *longform* diariamente. No smartphone, 70% dos leitores de notícias leem *longform*, e 11%, diariamente. (LONGHI; WINQUES, 2015, p. 112)

A elaboração de conteúdos multiplataformas no cenário contemporâneo da convergência de mídias não é o único desafio encontrado. Além da criatividade incessante em busca de materiais inovadores para os mais variados dispositivos móveis, há preocupação por parte das empresas comunicacionais. Com opções ilimitadas de conteúdo, os conglomerados se atentam à fragmentação da audiência. “Por isso adotam a convergência jornalística – um fenômeno global - como estratégia de crescimento, de fortalecimento da marca e de tentativa de aumentar a audiência” (QUADROS; RASÊRA; MOSCHETTA, 2013, p. 151).

A multimídia se torna indispensável nesse contexto. O fenômeno possibilita a convergência de meios, compreendido, hoje, como uma estratégia de abranger o público, cada vez mais, aficionados por telas. É nesse cenário, que as empresas de comunicação buscam a reformulação de seus produtos amparadas nas possibilidades dos dispositivos móveis, atualmente, popularizados entre os usuários.

“Lançaram versões digitais para *tablets* e buscam no dispositivo móvel, novas maneiras de apresentar o conteúdo produzido” (QUADROS; RASÊRA; MOSCHETTA, 2013, p. 154).

Compreende-se, que neste novo cenário do webjornalismo, evidenciam-se as reportagens influenciadas pela convergência de mídias. Tal fenômeno de interação entre as linguagens, sejam elas textuais, visuais ou audíveis, desencadeiam narrativas multimídias, as quais exigem uma nova forma de produção e também de leitura. Nesse panorama, a interatividade torna-se fundamental, ao estreitar o relacionamento entre o usuário e o meio. Haja vista que, o público não se identifica mais como um receptor de informações, ele se sente parte do processo, desde a produção do conteúdo até a sua repercussão. Diante disso, verifica-se a necessidade, cada vez maior, de incentivar o jornalismo participativo e também de disponibilizar canais de retorno, seja para emissão de opiniões, comentários ou simples compartilhamento dos conteúdos.

A máxima “nós escrevemos, vocês lêem” [sic] pertence ao passado. Numa sociedade com acesso a múltiplas fontes de informação e com um crescente espírito crítico, a possibilidade de interação directa com o produtor de notícias ou opiniões é um forte trunfo a explorar pelo webjornalismo. (CANAVILHAS, 2001, p.2)

Fruto da convergência midiática, a grande reportagem multimídia reúne as características fundamentais propostas para o cenário pelos teóricos Canavilhas, como interatividade e multimidialidade; por Palacios, como customização de conteúdo, hipertextualidade e memória; por Lemos, como mobilidade e, por Mielniczuk, como a instantaneidade. Tais elementos, potencializam e adequam o formato ao novo cenário comunicacional, ao mesmo tempo, em que influencia na reformulação empresarial do setor e suas formas de produção.

3.2 UOL Tab

No Brasil, um dos exemplos mais notáveis de readequação do mercado, sob influência da convergência midiática e da ascensão da Grande Reportagem Multimídia, é o UOL Tab. O produto desenvolvido pelo portal de notícias UOL é caracterizado pelo conteúdo multimídia, que segue a tendência contemporânea. Nas

edições são apresentadas grandes reportagens com temas diversos e conteúdos aprofundados. Com periodicidade semanal, um novo TAB é lançado a cada segunda-feira, a versão é gratuita e apresenta textos inéditos e provocadores. O dia de publicação foi determinado pelos idealizadores segundo base em pesquisa de audiência do próprio portal de notícias, que recebe nesta data, aproximadamente seis milhões de acesso à homepage, sendo 1,5 milhão, via *smartphone*.

A proposta do UOL, ao elaborar um produto multimídia, foi a de proporcionar ao público uma experiência em conteúdo com formatos criativos, interessantes e interativos. Entre os temas abordados ao longo das edições estão sustentabilidade, mobilidade, consumo, comportamento e tecnologia, todos apresentados por diferentes pontos de vista. O formato, a que está atrelado, constrói dia após dia bases sólidas na internet e desponta como uma nova narrativa jornalística. As características do webjornalismo são evidenciadas no produto e reafirmam a classificação de tal como Grande Reportagem Multimídia.

Elementos essenciais fundamentam a especificação de um produto no cenário de convergência midiática. Como já exposto, hipertextualidade, multimídia, mobilidade, interatividade, customização de conteúdos, memória e instantaneidade são características definidoras da GRM. Tais fundamentos estão presentes na proposta contemporânea do portal de notícias UOL.

Essa maior experimentação do gênero na internet aponta para a definição e consolidação da grande reportagem multimídia, uma modalidade que busca sua especificidade em uma história não sequencial e multimídia. O futuro aponta para um produto cada vez mais completo tanto em estrutura como em integração de elementos multimídia. (WINQUES, 2015, p. 19)

O UOL Tab, como a própria denominação pressupõe, foi desenvolvido para o dispositivo móvel *tablet*. Esse equipamento tem despertado o interesse de público e, também, de mercado. Atualmente, o mercado comunicacional tem elaborado produtos com versões específicas para *tablets*. “Além disso, a sociedade conectada também já domina determinadas tecnologias e espera encontrar algo que não encontrou em outros meios” (QUADROS; RASÊRA; MOSCHETTA, 2013, p. 156).

Optar pelo dispositivo *tablet* segue uma tendência em relação às potencialidades proporcionadas pelo webjornalismo, em que há preocupação em desenvolver conteúdo em profundidade.

De certa forma, os discursos dos jornalistas se aproximam muito do esperado no surgimento dos jornais na web. A diferença é que a experiência do jornalismo digital possibilita avançar um pouco mais no desenvolvimento dos jornais para *tablets* e que o público também domina determinados recursos tecnológicos. (QUADROS; RASÉRA; MOSCHETTA, 2013, p. 154)

As interfaces dos dispositivos *tablets* tornam-se eficientes nesse contexto de convergência midiática e da publicação, cada vez mais intensificada de conteúdos multimídias, por integrar características essenciais para a execução do jornalismo para dispositivo móvel como *touchscreen*, leitura multimídia, mobilidade, interatividade e linguagem híbrida. Todavia, a plataforma pode ser acessada por meio dos demais dispositivos, sejam eles móveis (*smartphones*) ou estáticos (*desktop* e *notebook*).

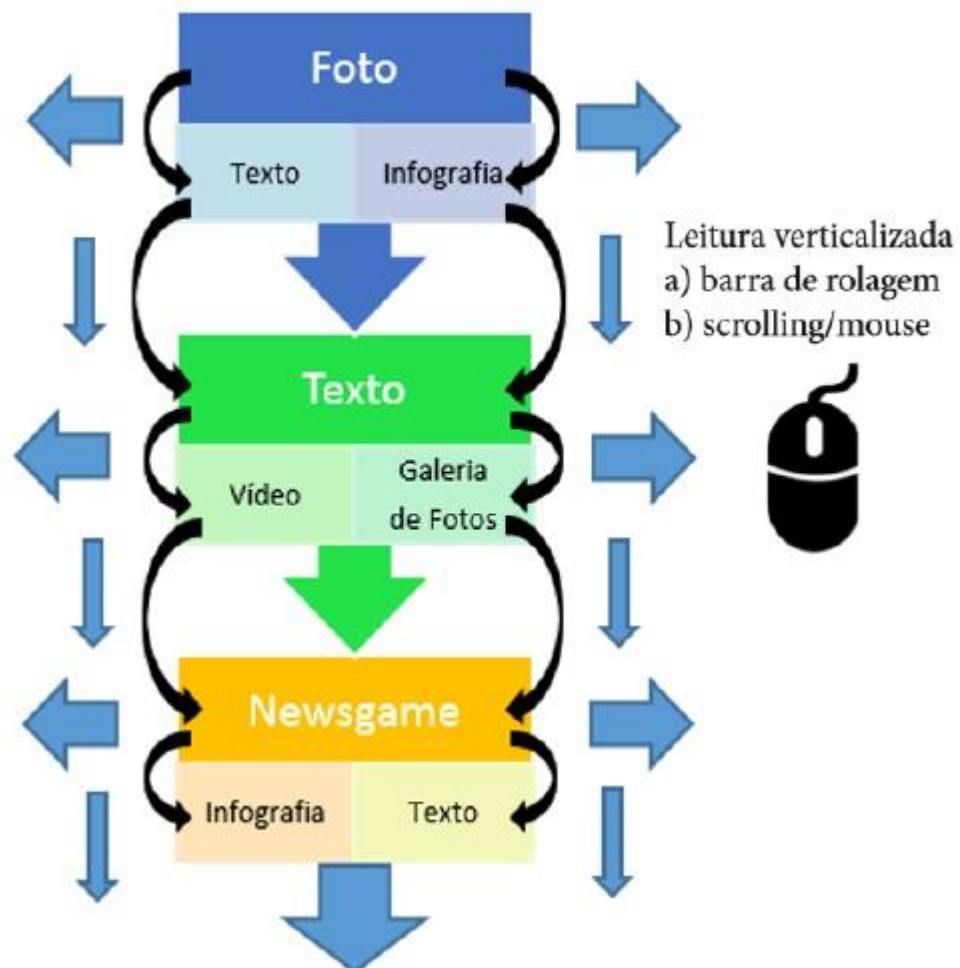
Usuários de *tablets* assistem duas vezes mais vídeos que os conectados por celular. Até mesmo como plataforma para compras – algo essencial como elemento de viabilização de modelos de negócios, inclusive no jornalismo – os *smartphones* estão em desvantagem: a quantidade de compras on-line por *tablets* é cinco vezes maior do que a registrada por *smartphones*. Os *tablets* podem ser considerados um compromisso entre miniaturização e ergonomia, entre portabilidade e conforto. (PALACIOS, 2013, p. 3-4)

Apesar de ser desenvolvida para *tablet*, a plataforma também se adapta ao aparelho celular, diante de uma interface responsiva. Atualmente, os *smartphones* possuem alta resolução de imagem e telas em tamanhos maiores. Os aparelhos evoluíram significativamente nos últimos anos e, além da miniaturização, eles se tornaram verdadeiros computadores portáteis. Com inúmeras ferramentas, os celulares atuais permitem que diversas ações sejam executadas com maestria. Porém, os de tamanho reduzido das telas impõe obstáculos no acesso e leitura de materiais jornalísticos. Assim como, interfere negativamente na viabilização de interação entre o usuário e as informações.

Nesse sentido, salienta-se que a opção de elaborar a plataforma UOL Tab para o dispositivo *tablet* considerou situações como essas, já que o produto é classificado como Grande Reportagem Multimídia, o que exige concentração do público, e apresenta uma narrativa aprofundada e extensa sobre os temas expostos. Além disso, caracteriza-se pela leitura verticalizada “aquela em que a leitura se dá pela barra de rolagem ou *scrolling*” (WINQUES, 2015, p. 14). Tal ação pode ser dificultada em *smartphones* com telas pequenas e de baixa resolução, já que esse tipo de leitura obriga o usuário a deslizar pela borda da tela para ler as informações.

Na figura abaixo, Winques (2015) exemplifica o esquema de leitura verticalizada evidenciado no estudo.

Figura 5 – Esquema de leitura verticalizada



Fonte: WINQUES, 2015, p. 14

Ao ativar a barra de rolagem, o usuário tem acesso aos demais conteúdos do produto. A GRM, exemplificada neste estudo pelo UOL Tab, oferece ao público elementos como texto, foto, vídeo, áudio, infográfico, entre outros.

Esses elementos são revelados segundo Barbosa, Normande e Almeida (2014) como um efeito "cortina" que revela ou cobre as diferentes partes a partir da rolagem realizada pelo leitor imersivo. Além da hierarquização da informação, é preciso debruçar-se sobre os diversos códigos multimídiaicos que compõe a estrutura da série. (WINQUES, 2015. p. 15)

Há contradições no que refere-se à classificação do produto no cenário contemporâneo. Se forem considerados os conceitos de Grande Reportagem Multimídia propostos por Longhi (2014), a série não se enquadra à classificação, por não apresentar textos em torno de 10 a 20 mil palavras. Todavia, a característica, considerada pela autora como fundamental para o formato, que é o texto *longform*, com mais de quatro mil palavras, é identificada nas publicações. Além disso, como definido por Vilas Boas (2010), uma grande reportagem não necessariamente precisa ser composta por um texto longo, mas por uma narrativa aprofundada, característica essa, predominante do UOL Tab.

Para identificar a classificação do produto, o estudo analisou duas edições com o intuito de verificar a presença dos códigos midiáticos. Sendo assim, selecionou-se a edição inaugural e a publicada dois anos após o lançamento do UOL Tab. A pesquisa verificou a existência dos elementos essenciais da convergência midiática, a forma de leitura e a estrutura textual. Dessa forma, foi possível identificar se os elementos característicos da Grande Reportagem Multimídia estão presentes nas narrativas, e se houve alguma adaptação estrutural ao longo desse período.

4. ANÁLISE DO UOL TAB

Como já evidenciado neste trabalho, a Grande Reportagem Multimídia é um formato jornalístico com características pré-definidas e fundamentais para a classificação do produto como tal. A união do jornalismo com a internet é uma fusão essencial para o êxito do formato, que mantém algumas particularidades da narrativa tradicional e apresenta, ao mesmo tempo, uma linguagem reconfigurada, acompanhada pela introdução de elementos interativos e dinâmicos. O formato é definido por Canavilhas (2007) como a integralização de códigos linguísticos, sonoros, icônicos ou estilísticos, em uma narrativa contemporânea.

Neste capítulo, serão analisadas as edições de número 1 e 91 do UOL Tab, intituladas, respectivamente, Economia Compartilhada e Ouça o Silêncio, publicadas em 13 de outubro de 2014, data de lançamento, e 9 de outubro de 2016, dois anos após a primeira edição. Objetiva-se com este estudo, evidenciar as características da convergência midiática presentes nas produções, especificamente, as que compõem a GRM, de forma a identificar a definição na qual se enquadra o objeto observado.

4.1 Economia Compartilhada

Ao longo da edição, identificam-se elementos da convergência midiática e destaca-se, como uma das principais características, a imersão temática. Fundamental para classificar o objeto como multimídia, a existência de diferentes mídias em uma única narrativa foi uma particularidade preservada no produto. Durante a análise, as especificidades propostas pelos desenvolvedores, que contemplam a linguagem multimídia, foram detectadas. Na edição de lançamento, evidenciaram-se os gêneros textuais, visuais e audíveis. Apesar de a representatividade das mídias não ser equivalente, elas coexistem em um produto singular e ratificam a classificação proposta. A multimedialidade, elemento apontado por estudiosos do tema como fundamental no cenário da comunicação convergente, é identificada justamente pela confluência desses variados códigos midiáticos.

A Grande Reportagem tradicional é caracterizada pela presença de uma extensão textual, contextualizada, apurada e de qualidade. Na versão revisitada, tais

características foram preservadas com destaque para o formato *longform*. Ressalta-se que um texto extenso não significa ser longo, mas sim, profundo. Como já destacado neste estudo por Vilas Boas (2010), quando afirma que no cenário brasileiro, o adjetivo “grande” substitui qualitativos como “in loco”, “detalhado”, “vivencial”, “aprofundado”, “interpretativo” e “humanizado. E essa observação será fundamental para análise desenvolvida, já que adotará como *longform* uma narrativa textual imersiva e fundamentada, independentemente do número de palavras utilizadas em sua composição.

Para o estudo proposto, elencou-se as características definidoras da convergência midiática e, também, das específicas da Grande Reportagem Multimídia. Tais elementos foram distribuídos em três tabelas, em que, após a análise aprofundada da edição inaugural do UOL Tab, foram preenchidas segundo a existência ou não dessas particularidades na narrativa. Além das observações apontadas, uma quarta tabela relaciona os distintos códigos da comunicação midiática identificados no produto, os quais são destacados por Canavilhas (2007), como primordiais no formato contemporâneo de grande reportagem.

Destaca-se que a Grande Reportagem Multimídia possui além da convergência de mídias, o que a enquadra no cenário contemporâneo, características primordiais do formato jornalístico que a fundamenta, tais como formato narrativo, conteúdo apurado, contextualizado, assunto aprofundado, extensão textual e objetividade. Todavia, ressalta-se a importância da presença de predicados característicos do jornalismo, para que a publicação possa ser classificada como tal. Diante disso, evidenciam-se também os atributos apontados por Beltrão (2006) como essenciais para que o objeto seja considerado veículo de jornalismo, são eles: atualidade, variedade, interpretação, periodicidade, popularidade e promoção.

Diante disso, fez-se uma leitura aprofundada da publicação em análise para destacar a existência de tais características. A iniciar pelos predicados apontados por Beltrão (2006), observou-se a presença de todos no objeto estudado. Por atualidade podemos entender os fatos ocorridos no presente. Se considerarmos que a série do UOL Tab baseia-se em assuntos atualizados, como o abordado na edição inaugural com a temática Economia Compartilhada confirmamos a existência de tal característica.

O elemento variedade também é fundamental para que um veículo seja classificado como de jornalismo. “O jornalismo deve ser a mais completa síntese de

tudo quanto interessa e reclama o organismo social. A essa universalidade de aspectos, a essa multiplicidade de setores, de objetivos, de temas é que se dá o nome de variedade” (BELTRÃO, 2006, p. 31). E é dessa forma que o objeto de estudo pode ser definido. Uma das características mais evidentes no UOL Tab é a variedade de assuntos e temáticas abordadas ao longo das publicações. Além disso, como na edição em análise, pode-se observar que o tema central é esmiuçado e apresentado em suas mais variedades vertentes.

Outra característica fundamental do jornalismo é a interpretação. Sabe-se que antes de algo ser noticiado ele é analisado em profundidade. “Ao jornalista compete julgar a sua importância, analisá-lo, sintetizá-lo, escolher e divulgar ensinamentos, enriquecê-los ou censurá-los, de modo a que cheguem ao leitor devidamente interpretados” (BELTRÃO, 2006, p. 32). E isso é evidente na publicação em estudo. O assunto abordado é transmitido de forma clara aos leitores, o que ratifica a execução do trabalho jornalístico até a publicação final.

A periodicidade pode ser considerada a mais formal das características do jornalismo. “Sem a regularidade e constância das suas aparições, o jornal por exemplo seria apenas um avulso impresso, veículo de informações que não atingiriam as suas finalidades sociais” (BELTRÃO, 2006, p. 33). Apenas com a edição inaugural não seria possível identificar a presença de tal predicado, porém, a análise em questão engloba o objeto em si, ou seja, o UOL Tab. Sendo assim, é possível confirmar a existência dessa característica, já que as publicações são realizadas em periodicidade semanal, inclusive, com dia específico, no caso a segunda-feira. Por ser publicada desde outubro de 2014, fica evidente a consolidação de tal predicado no objeto de estudo.

Ainda em análise às características elencadas por Beltrão, destaca-se a popularidade. Esse fenômeno está presente na publicação analisada ao entendermos por “popularidade” a capacidade de influir na opinião pública. A divulgação dos conteúdos, com variadas fontes e fundamentações, ressalta a capacidade de o veículo interferir e colaborar com a formação da opinião dos seus leitores.

Por último, o autor elenca o predicado ao qual denomina de promoção.

Difundir conhecimentos e orientar a opinião pública, no sentido de promover o bem comum. [...] A tal ponto se reconhece o caráter promocional do jornalismo que se chegou a chamar a imprensa de << Quarto Poder >> equiparando-a aos poderes constitutivos do Estado, o que é, sem dúvida exagero de expressão. (BELTRÃO, 2006, p. 34)

Se o objeto analisado difunde conhecimentos e orienta a opinião pública, como já citada anteriormente, ele se enquadra ao que o pesquisador classifica como caráter promocional. Sendo assim, a publicação UOL Tab possui todas as características apontadas por Beltrão (2006) como essenciais para enquadrar-se ao que ele denomina de veículo de jornalismo.

Ao analisar em profundidade o objeto de estudo, observou-se diante do conteúdo exposto, a existência das características definidoras do formato Grande Reportagem. Se para ser classificada como tal, a publicação necessariamente precisa apresentar um conteúdo apurado, contextualizado, aprofundado, em formato narrativo, com extensão textual e objetividade, esses elementos estão presentes na publicação inaugural do UOL Tab. A temática Economia Compartilhada configura um ambiente contextualizado. Ao longo da publicação, observou-se o aprofundamento no tema, com a divulgação de informações detalhadas, aprofundadas e objetivas sobre o assunto. Além disso, nota-se a predominância do formato narrativo e da extensão textual. Os elementos essenciais para caracterização do produto estão expostos na tabela abaixo.

Tabela 1 – Elementos Jornalismo/Grande Reportagem

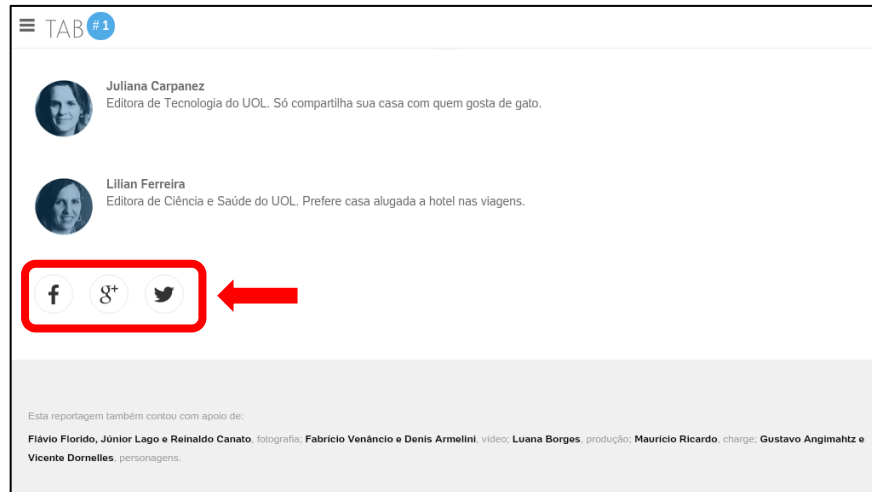
EDIÇÃO 1 – ECONOMIA COMPARTILHADA		
ELEMENTOS	EXISTENTE	INEXISTENTE
Atualidade	Sim	-
Variedade	Sim	-
Interpretação	Sim	-
Periodicidade	Sim	-
Popularidade	Sim	-
Promoção	Sim	-
Formato narrativo	Sim	-
Apuração	Sim	-
Contextualização	Sim	-

Imersão temática	Sim	-
Extensão Textual	Sim	-
Objetividade	Sim	-

Fonte: Elaboração da autora

As observações do objeto, no que se refere aos elementos de convergência, iniciam-se pela interatividade, característica que compreende opções de interação entre o meio e o público. Essas podem ser representadas por diversos canais como e-mail, opções de compartilhamento, espaço de comentários, enquetes, entre outros. Na edição de número 1, identificamos, ao menos, duas possibilidades de interação: compartilhamento em redes sociais e enquetes, como exemplificado nas imagens a seguir.

Figura 6 – Links de compartilhamento em redes sociais



Fonte: <http://tab.uol.com.br/economia-compartilhada/>

Figura 7 – Enquete interativa

Fonte: <http://tab.uol.com.br/economia-compartilhada/>

Na sequência, analisou-se a questão da multimídia, principal característica da convergência midiática e, especialmente, do formato Grande Reportagem Multimídia. Essa define-se pela fusão das mídias tradicionais, ou códigos midiáticos, em uma narrativa singular. Na GRM é essencial que haja a convergência dos gêneros textuais, visuais e audíveis, e, na edição Economia Compartilhada, observou-se a existência de tal fenômeno com a existência de textos, vídeos, fotografias e *podcasts*, comprovados nas figuras abaixo.

Figura 8 – Representação de elementos textuais

Fonte: <http://tab.uol.com.br/economia-compartilhada/>

Figura 9 – Representação de elementos visuais



Fonte: <http://tab.uol.com.br/economia-compartilhada/>

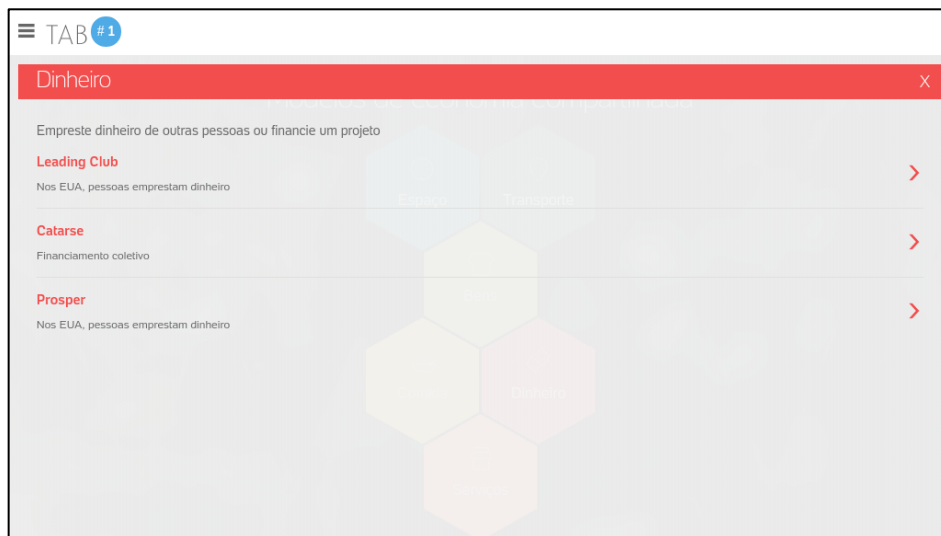
Figura 10 – Representação de elementos audíveis



Fonte: <http://tab.uol.com.br/economia-compartilhada/>

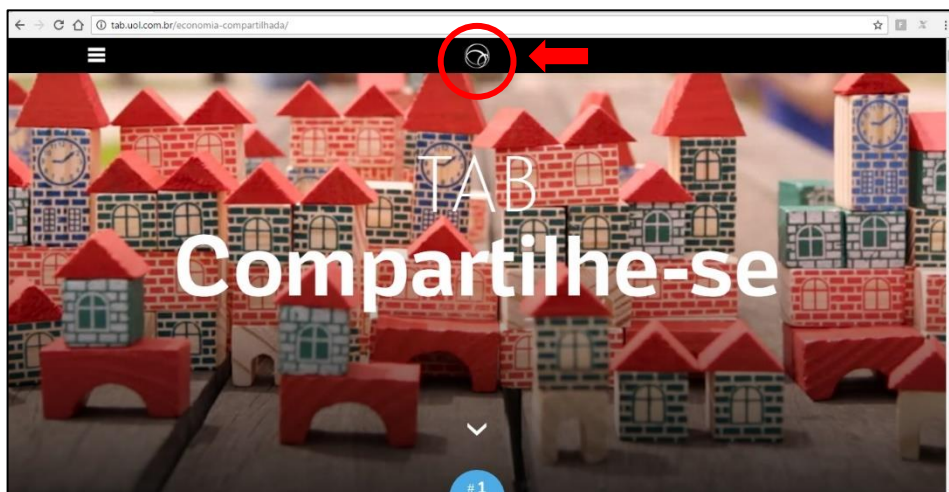
A hipertextualidade também evidencia-se do produto analisado pela disponibilização de hiperlinks relacionados ao assunto exposto. Além desses, a homepage permite acesso direto ao portal de notícia UOL, com apenas um click. As imagens disponibilizadas ratificam tal observação.

Figura 11 – Hiperlinks de economia compartilhada



Fonte: <http://tab.uol.com.br/economia-compartilhada/>

Figura 12 – Hiperlink de acesso ao Portal UOL

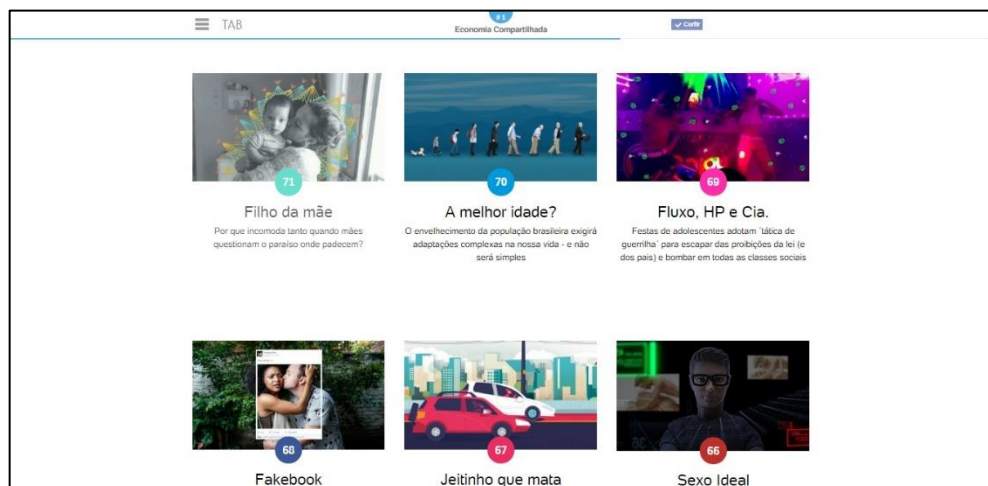


Fonte: <http://tab.uol.com.br/economia-compartilhada/>

Por customização do conteúdo, entende-se a adaptação de um produto jornalístico segundo interesse individual do público. Não especificamente na edição Economia Compartilhada, mas no produto como um todo, tal característica é contemplada, já que o usuário tem a opção de acessar a narrativa de acordo com a temática abordada nos textos. A *newsletter* também enquadra-se nesse quesito, já que é um recurso de personalização de produtos jornalísticos, e tal ação é disponibilizada no UOL Tab desde a primeira produção. Outra característica essencial

nesse aspecto é a narrativa possibilitar uma leitura não-linear, o que permite ao público, um percurso individual de navegação pela homepage. Ou seja, ele não necessariamente precisa percorrer o material na sequência em que as informações foram disponibilizadas, já que cada conteúdo, apesar de relacionarem-se pela temática, são independentes dentro da seção em que está inserido. Dessa forma, o usuário pode optar em como realizar a leitura de acordo com suas preferências, como verifica-se abaixo.

Figura 13 – Índice de edições do UOL Tab



Fonte: <http://tab.uol.com.br/economia-compartilhada/>

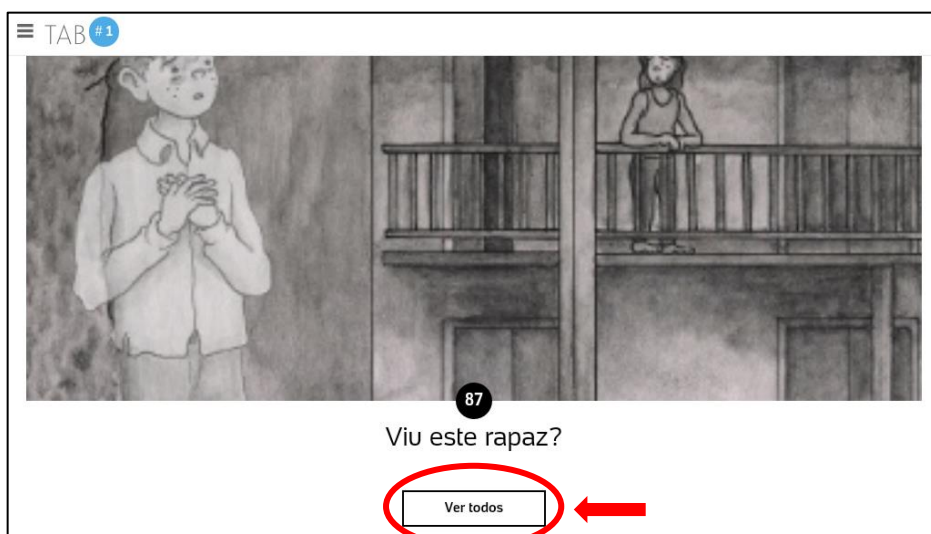
Figura 14 – Cadastro para Newsletter



Fonte: <http://tab.uol.com.br/economia-compartilhada/>

Com relação à memória, característica da convergência midiática e do webjornalismo, o produto também se enquadra, já que, desde o lançamento das séries do UOL Tab, em outubro de 2014, todas as edições publicadas, inclusive a inaugural Economia Compartilhada, estão disponíveis na rede por meio de base de dados para acesso livre.

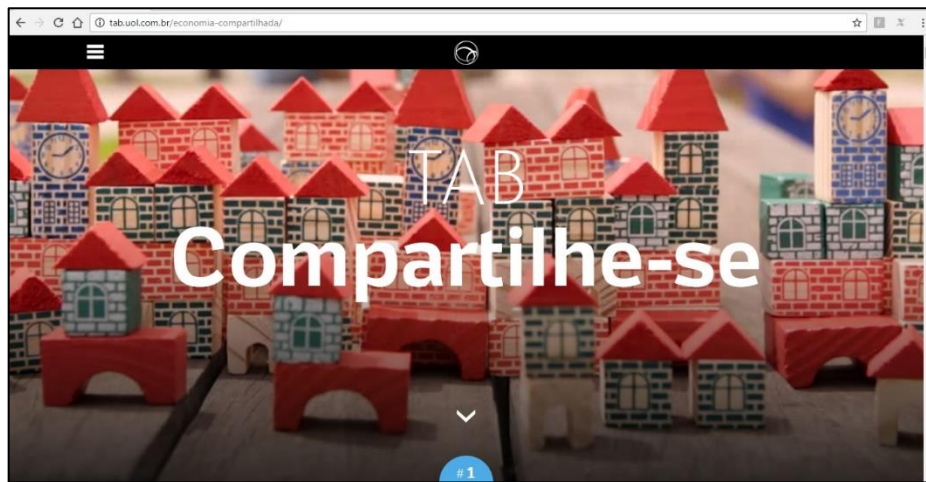
Figura 15 – Base de Dados do UOL Tab



Fonte: <http://tab.uol.com.br/economia-compartilhada/>

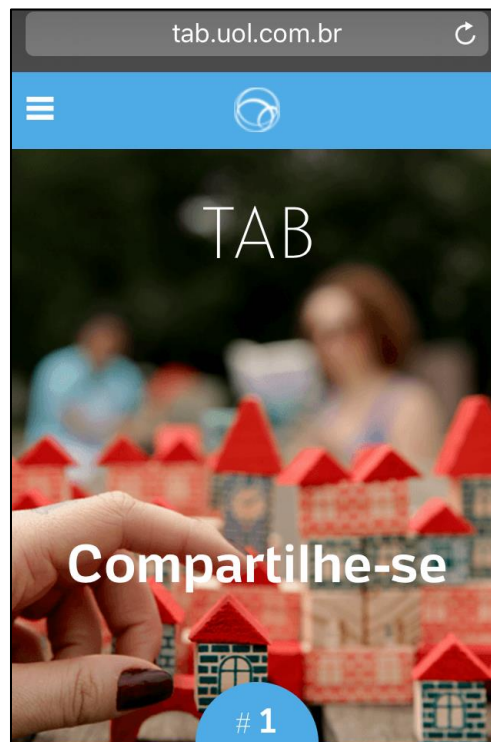
Na esquematização dos elementos de convergência midiática, destaca-se, por último, a questão da mobilidade. Como já apontado na pesquisa, o fenômeno é recente e considerado fundamental no webjornalismo. O UOL Tab permite que o acesso a ele seja executado de qualquer dispositivo móvel conectado à uma rede de internet, seja ela wi-fi ou de dados. Apesar de ter sido elaborado para *tablets*, é responsivo e se adapta aos demais equipamentos tecnológicos, desde *desktops* à *smartphones*. Os distintos *layouts* estão representados nas figuras a seguir.

Figura 16 – Layout no *notebook*



Fonte: <http://tab.uol.com.br/economia-compartilhada/>

Figura 17 – Layout no *smartphone*



Fonte: <http://tab.uol.com.br/economia-compartilhada/>

Figura 18 – Layout no *tablet*



Fonte: <http://tab.uol.com.br/economia-compartilhada/>

Abaixo, encontra-se a tabela de verificação dos elementos de convergência midiática presentes na edição de número 1 do UOL Tab Economia Compartilhada.

Tabela 2 – Elementos de convergência midiática

EDIÇÃO 1 – ECONOMIA COMPARTILHADA		
ELEMENTOS	EXISTENTE	INEXISTENTE
Interatividade	Sim	-
Multimedialidade	Sim	-
Hipertextualidade	Sim	-
Customização de conteúdo	Sim	-
Memória	Sim	-
Mobilidade	Sim	-

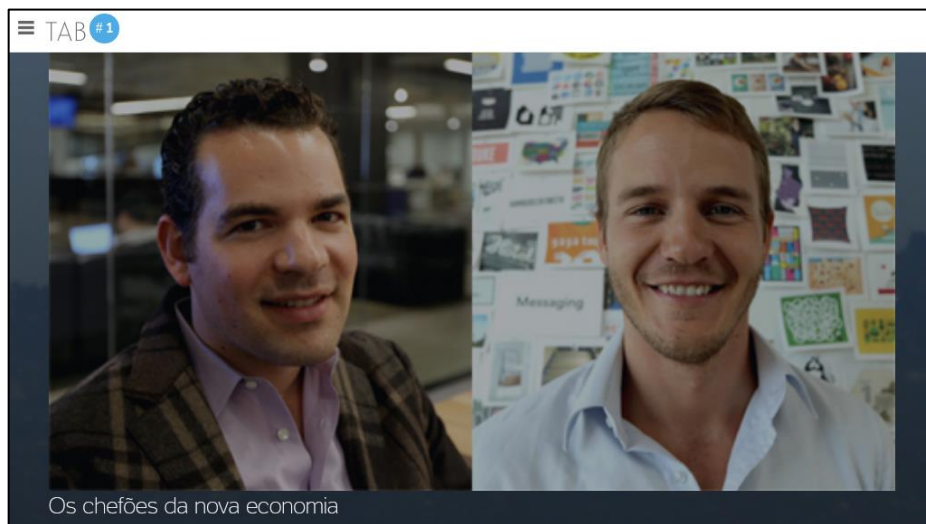
Fonte: Elaboração da autora

Observa-se, dessa forma, que a edição Economia Compartilhada do UOL Tab, possui todas as características consideradas fundamentais para se enquadrar ao cenário de convergência midiática.

A Grande Reportagem Multimídia, além de evidenciar as características de convergência midiática, palpa-se em outras duas especificidades do formato revisitado: texto *longform* e leitura verticalizada. A análise posterior tem como intuito identificar a presença de ambas particularidades na narrativa da edição em estudo.

Com relação ao texto *longform*, pode-se confirmar tal estrutura textual no produto observado. Ao considerarmos que a definição do termo ultrapassa a questão relacionada ao número de palavras, não há hesitação em defini-lo desse modo. O UOL Tab caracteriza-se por abordar distintos pontos de vistas, embasado em fontes referenciadas nos assuntos expostos, o que é essencial no jornalismo. Por essa intensa apuração, a narrativa consegue atingir um grau de contextualização significativo, que propicia um aprofundamento sobre o tema. Com isso, observa-se que o produto jornalístico possui as características fundamentais do formato *longform*. Na figura 19, verifica-se tal característica, que demonstra a presença de fontes renomadas no assunto.

Figura 19 – Representação do jornalismo *longform* (fontes)



Fonte: <http://tab.uol.com.br/economia-compartilhada/>

Outro aspecto a ser considerado nesta análise é com relação à leitura no ambiente online. Como já exposto, o formato multimídia exige uma leitura verticalizada, representada pelo *scrolling* ou rolagem da barra lateral, da página na internet por meio do cursor. No UOL Tab é possível percorrer pela plataforma apenas no sentido vertical. Cada seção da narrativa, sejam textos, vídeos, fotos, *podcasts*

ou infográficos, é exibida a partir da movimentação da barra de rolagem. O usuário não tem acesso simultâneo às seções e, para acessar os demais conteúdos, é obrigado a realizar a leitura verticalizada, como identificado na imagem.

Figura 20 – Representação da leitura verticalizada (*scrolling*)



Fonte: <http://tab.uol.com.br/economia-compartilhada/>

Abaixo, encontra-se a tabela de verificação dos elementos específicos da Grande Reportagem Multimídia presentes na edição de número 1 do UOL Tab Economia Compartilhada.

Tabela 3 - Elementos específicos da GRM

EDIÇÃO 1 – ECONOMIA COMPARTILHADA		
ELEMENTOS	EXISTENTE	INEXISTENTE
<i>Texto Longform</i>	Sim	-
<i>Leitura Verticalizada</i>	Sim	-

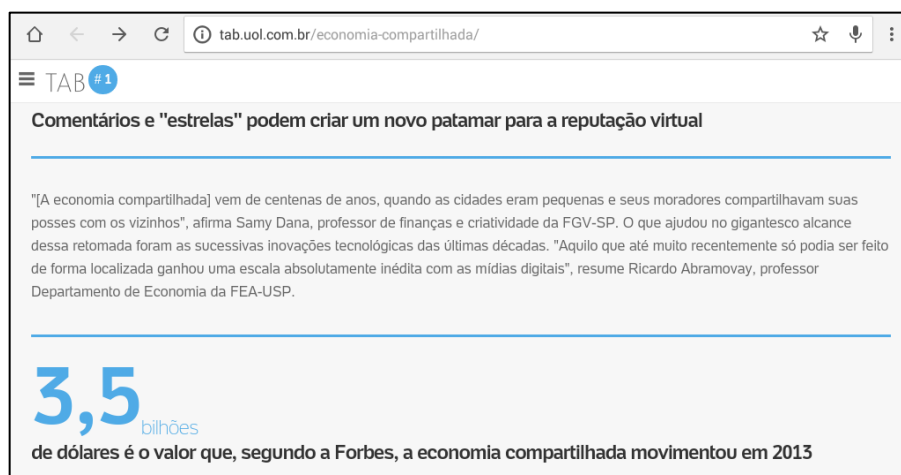
Fonte: Elaboração da autora

Para fundamentar a análise, também observou-se a presença dos códigos da comunicação midiática, apontados por Canavilhas (2007), como essenciais para

classificar uma Grande Reportagem Multimídia como tal. A convergência de distintas mídias em um produto singular é o que embasa a fundamentação do formato estudado. Para tanto, verificou-se se, na narrativa analisada, coexistem os códigos linguísticos, sonoros, icônicos e estilísticos. As identificações de tais códigos foram embasadas nas definições propostas pelo teórico, que estabelece o código linguístico como a palavra, seja ela escrita ou oral; o código sonoro como música e efeitos sonoros; o código icônico como imagens (vídeo ou imagens virtuais 3D, fotografia, gráficos e infográficos) e o código estilístico, como tipo de letra, fundos e cores.

Na edição de número 1 do UOL Tab identificou-se a presença dos códigos midiáticos citados acima. O código linguístico está representado na narrativa pela linguagem textual. Os textos aparecem divididos em diversas seções e, praticamente, se fundem aos demais elementos como, por exemplo, às imagens, no formato de título ou legenda. Nesta edição específica, o gênero textual corresponde a, aproximadamente, 17% do conteúdo total. Ao longo da publicação foram utilizadas 2.125 palavras em um total de 12.591 caracteres. Apesar do volume significativo, o código linguístico não possui a maior representatividade. A existência desse código está exemplificada na imagem a seguir.

Figura 21 – Representação do código linguístico

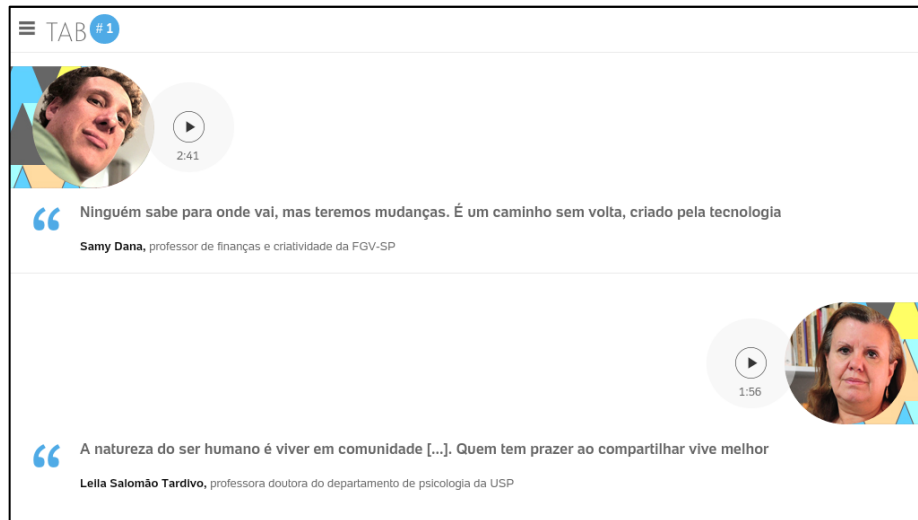


Fonte: <http://tab.uol.com.br/economia-compartilhada/>

Já o código sonoro é evidenciado pela disponibilização de *podcasts*. Nesta edição foram veiculados quatro arquivos de áudio, que totalizaram onze minutos. A representatividade deste gênero é de, aproximadamente, 16,1% dos

conteúdos multimídia do produto. A figura 22 demonstra a existência do código sonoro na publicação.

Figura 22 – Representação do código sonoro



Fonte: <http://tab.uol.com.br/economia-compartilhada/>

A maior representatividade de mídias se concentra da disponibilização de imagens tanto estáticas, quanto dinâmicas. Na edição em análise identificou-se a presença de fotos, vídeos e infográficos, classificados como códigos icônicos. A presença de imagens fixas é característica do UOL Tab e, na primeira edição, foram veiculadas doze fotos, o que totaliza 35,3% do conteúdo. A representação verifica-se na imagem a seguir.

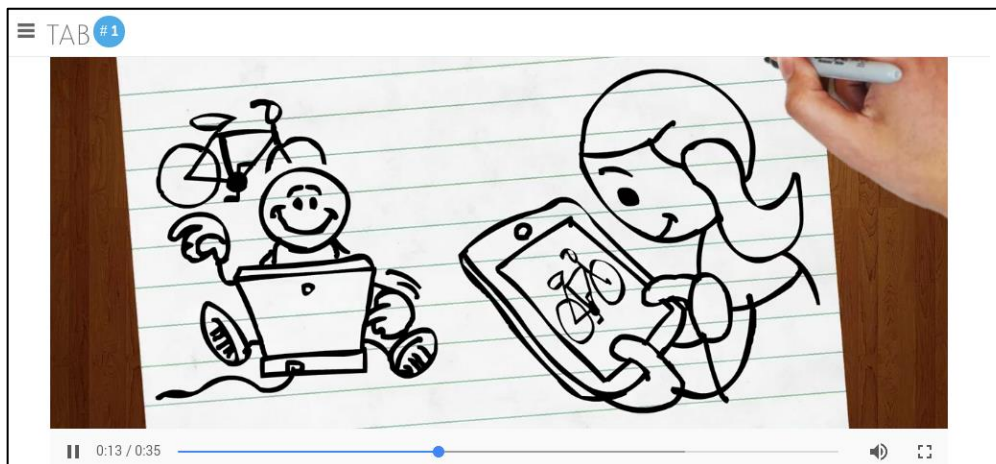
Figura 23 – Representação do código icônico (imagem estática)



Fonte: <http://tab.uol.com.br/economia-compartilhada/>

O uso de imagens dinâmicas é representado, nesta edição, por vídeos. Ao longo da narrativa, eles aparecem em forma de entrevistas e depoimentos, que complementam o texto escrito. Ao todo, foram exibidos onze curtas, que totalizaram mais de vinte e um minutos e tiveram uma representatividade de 31,6% na homepage, como observado abaixo.

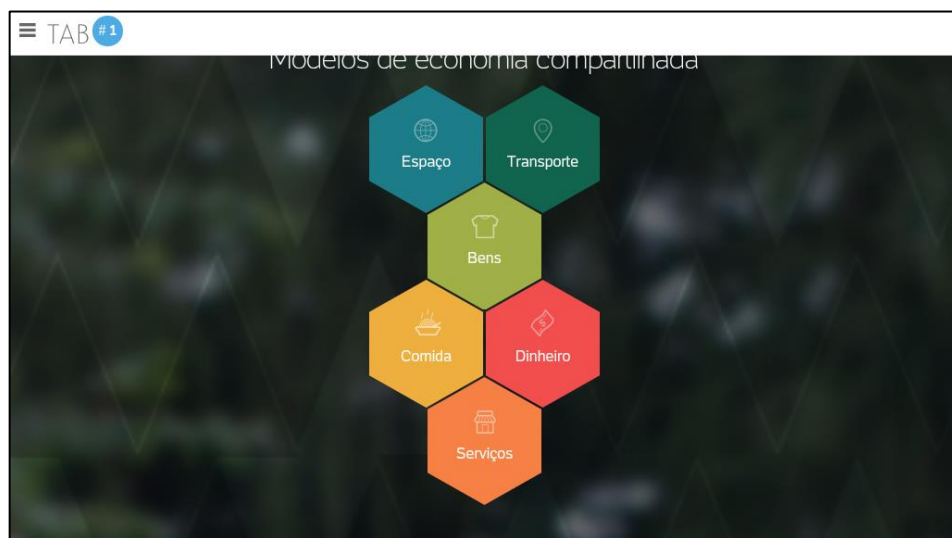
Figura 24 – Representação do código icônico (imagem dinâmica)



Fonte: <http://tab.uol.com.br/economia-compartilhada/>

Além da convergência de mídias, outra característica essencial da Grande Reportagem Multimídia é a existência de interatividade. Na edição específica desta análise, a interatividade exemplifica-se com o infográfico para navegação. Nesse item, o leitor tem a possibilidade de imergir no assunto e, para isso, são ofertados novos links informativos. Além disso, o produto disponibiliza enquetes interativas. A pergunta que direciona o questionário está paralela ao texto e pode ou não ser acionada. Em caso positivo, uma caixa de diálogo é disponibilizada com uma pergunta e, também, com opções de respostas. Após fazer a escolha, o espectador recebe um feedback com o percentual dos demais participantes. A representação do código é verificada na imagem abaixo.

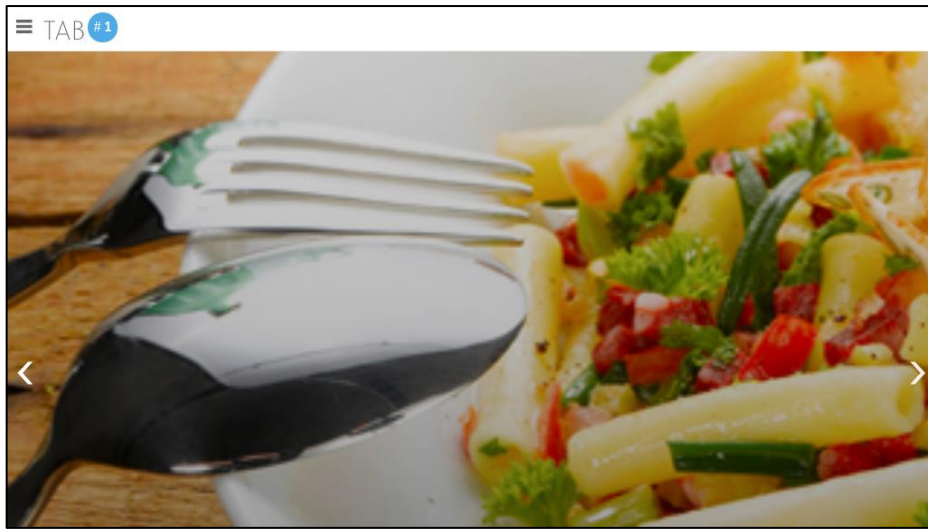
Figura 25 – Representação do código icônico (infográfico)



Fonte: <http://tab.uol.com.br/economia-compartilhada/>

Por último, o código estilístico também é considerado neste estudo. O elemento está inserido no UOL Tab por meio das cores, dos fundos e dos tipos de letras, como evidenciado na figura 26. Tal código não é mensurável, mas, independentemente disso, ele pode ser identificado e, apontado, como uma das principais qualidades do produto analisado.

Figura 26 - Representação do código estilístico



Fonte: <http://tab.uol.com.br/economia-compartilhada/>

Tais observações reiteram a proposta apresentada e comprovam a existência da convergência midiática na homepage analisada, como identificado na tabela abaixo.

Tabela 4 – Códigos da Comunicação Midiática

EDIÇÃO 1 – ECONOMIA COMPARTILHADA			
CÓDIGOS	EXISTENTE	INEXISTENTE	REPRESENTATIVIDADE
Linguísticos	Sim	-	17%
Sonoros	Sim	-	16%
Icônicos	Sim	-	67%
Estilísticos	Sim	-	Não mensurável

Fonte: Elaboração da autora

Esta análise, buscou evidenciar todos os elementos apontados por estudiosos do cenário comunicacional contemporâneo, com o objetivo de identificar tais características na série UOL Tab.

4.2 Ouça o Silêncio

Este capítulo analisará a edição de número 91 do UOL Tab intitulada Ouça o Silêncio, publicada em 9 de outubro de 2016, dois anos após o lançamento da plataforma. O objetivo desta análise é verificar se após transcorrido esse período, a série manteve as características da convergência midiática, especificamente, as que compõem a Grande Reportagem Multimídia.

A existência de diferentes mídias em uma única narrativa foi uma das características preservadas no produto. Na edição em análise, observa-se a contemplação da linguagem multimídia através da convergência dos gêneros textuais, visuais e audíveis. Apesar de a representatividade das mídias também não ser equivalente, assim como na primeira edição, elas coexistem em um produto singular e ratifica a característica de multimídia, fundamental no cenário da comunicação convergente.

Durante a observação aprofundada da publicação, notou-se que as características primordiais do formato Grande Reportagem como formato narrativo, apuração, contextualização, temática imersiva, extensão textual e objetividade, também foram preservadas. Tal consideração pode ser concluída através da análise do conteúdo publicado. Os elementos definidores do formato em questão estão presentes ao longo de toda publicação a considerar a escolha de uma temática atualizada, de uma abordagem aprofundada e focada na objetividade para elucidar o assunto aos leitores. Outras duas características fundamentais, e que foram mantidas na publicação de número 91, foram a extensão textual e o formato narrativo.

Os predicados apontados por Beltrão (2006), que caracterizam um veículo de jornalismo, também foram verificados na publicação em análise. Atualidade, variedade, interpretação, periodicidade, popularidade e promoção, são elementos que fielmente se mantiveram nesta edição. Ressalta-se que as definições de tais elementos já foram elencadas no capítulo anterior e, devido a isso, não serão destacadas novamente neste momento.

Sendo assim, conclui-se, com relação aos elementos característicos do Jornalismo e, também, do formato Grande Reportagem, que tais estão evidenciados nesta edição, como exposto na tabela 5.

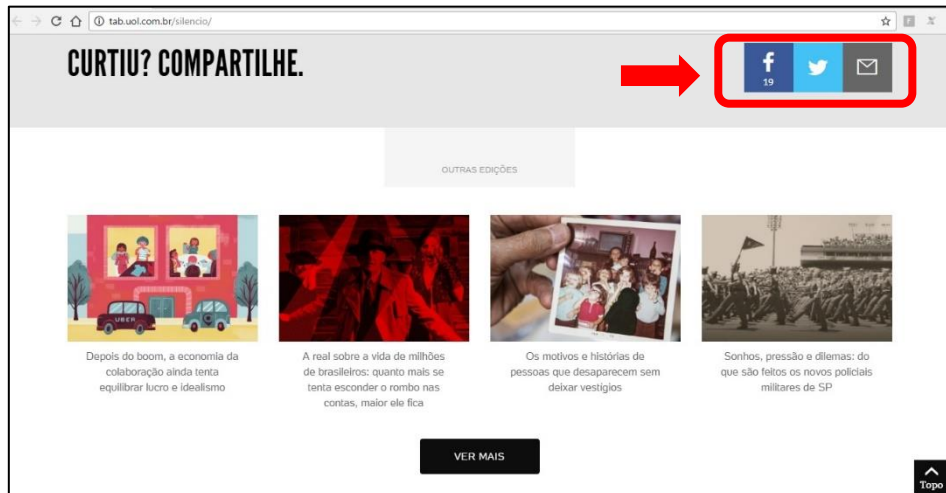
Tabela 5 – Elementos Jornalismo/Grande Reportagem [2]

EDIÇÃO 91 – OUÇA O SILÊNCIO		
ELEMENTOS	EXISTENTE	INEXISTENTE
Atualidade	Sim	-
Variedade	Sim	-
Interpretação	Sim	-
Periodicidade	Sim	-
Popularidade	Sim	-
Promoção	Sim	-
Formato narrativo	Sim	-
Apuração	Sim	-
Contextualização	Sim	-
Imersão temática	Sim	-
Extensão Textual	Sim	-
Objetividade	Sim	-

Fonte: Elaboração da autora

Com relação aos elementos de convergência midiática, as definições também não serão ressaltadas neste momento. O capítulo objetiva apenas verificar se tais características foram preservadas na edição em análise. A interatividade, por exemplo, está presente na publicação, porém, nesta edição específica, o elemento está representado apenas pelos links de compartilhamento nas redes sociais e não por enquetes interativas, como na primeira edição analisada. A representação verifica-se na figura 27.

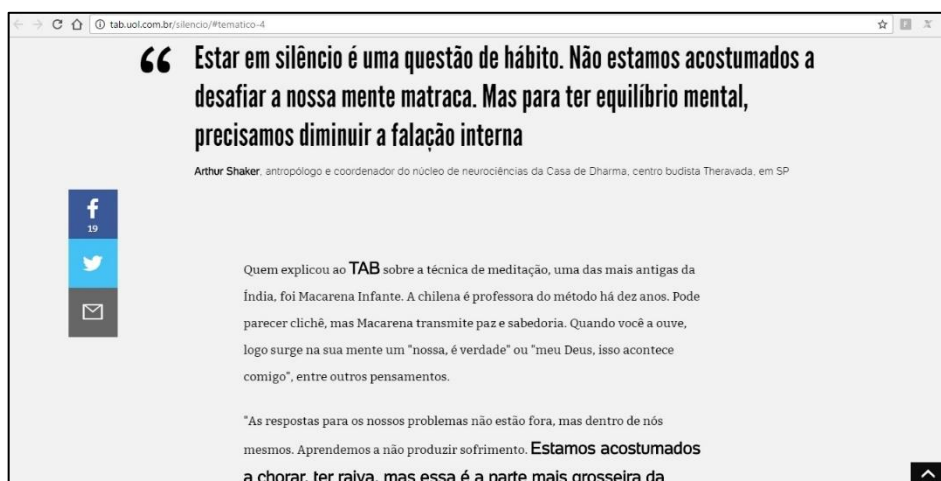
Figura 27 – Links de compartilhamento em redes sociais [2]



Fonte: <https://tab.uol.com.br/silencio#ouca-o-silencio>

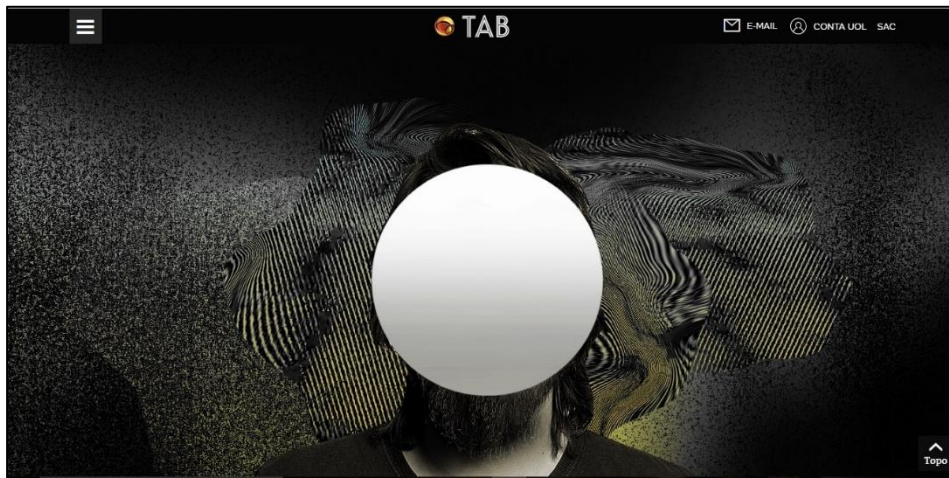
A multimídia deve ser considerada uma das principais características do jornalismo contemporâneo. Nesta edição, há a convergência de elementos textuais, visuais e audíveis, mas representados apenas por texto, fotos e vídeo, sem a presença de *podcasts*, como exemplificado nas imagens a seguir.

Figura 28 - Representação de elementos textuais [2]



Fonte: <https://tab.uol.com.br/silencio#ouca-o-silencio>

Figura 29 - Representação de elementos visuais [2]



Fonte: <https://tab.uol.com.br/silencio#ouca-o-silencio>

Figura 30 – Representação de elementos audíveis [2]



Fonte: <https://tab.uol.com.br/silencio#ouca-o-silencio>

A hipertextualidade também é uma característica preservada na publicação, porém, não há a presença de hiperlinks internos à publicação, apenas o hiperlink de acesso ao portal de notícias do UOL, como pode ser verificado na imagem abaixo.

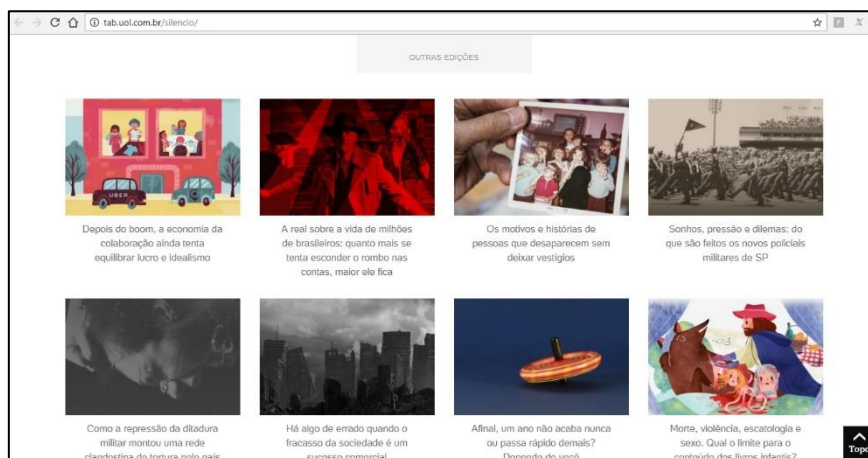
Figura 31 - Hiperlink de acesso ao Portal UOL [2]



Fonte: <https://tab.uol.com.br/silencio#ouca-o-silencio>

A customização de conteúdo corresponde ao produto elaborado de acordo com o interesse do público. No caso do UOL Tab, isso será observado em todas as publicações, já que se trata de uma característica do produto, e não de uma edição específica. O fato de o leitor acessar as publicações segundo o interesse no assunto, confirma a existência desse predicado. Todavia, a opção de cadastro “*Newsletter*”, não está disponível nesta edição. A exemplificação dessa característica está disponibilizada abaixo.

Figura 32 - Índice de edições do UOL Tab [2]



Fonte: <https://tab.uol.com.br/silencio#ouca-o-silencio>

O mesmo pode-se concluir das características denominadas “Memória” e “Mobilidade”. Ambas podem ser verificadas na edição em análise e em todas as disponíveis, pois são elementos característicos do produto e não de uma publicação singular. A memória está disponível através da disponibilização de índice de acesso às demais publicações, desde a inaugural até a mais recente (como exemplificado na imagem 32). Com relação à mobilidade, o UOL Tab permanece responsivo e pode ser acessado em diferentes dispositivos, com a mesma qualidade de exibição, como verificado nos *layouts* a seguir.

Figura 33 – Layout no *notebook* [2]



Fonte: <https://tab.uol.com.br/silencio#ouca-o-silencio>

Figura 34 – Layout no *smartphone* [2]



Fonte: <https://tab.uol.com.br/silencio#ouca-o-silencio>

Figura 35 – Layout no *tablet* [2]



Fonte: <https://tab.uol.com.br/silencio/#ouca-o-silencio>

Abaixo, segue a tabela com a identificação dos elementos essenciais para caracterização de um produto multimídia.

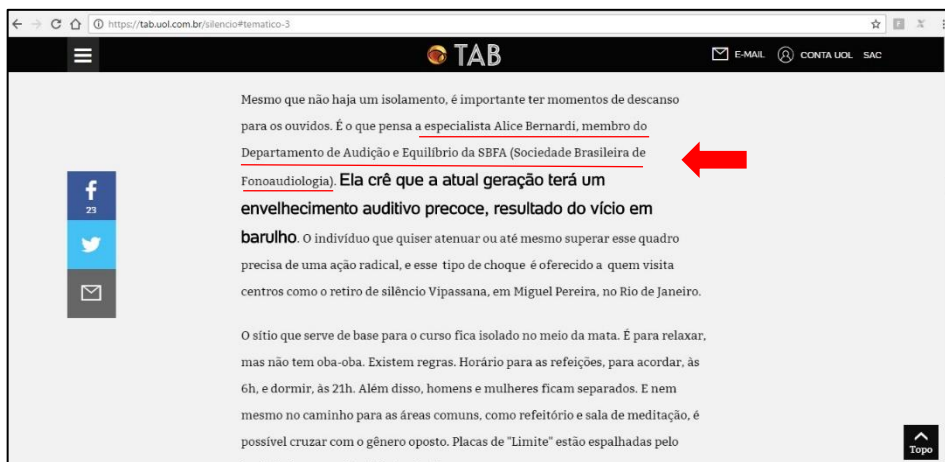
Tabela 6 – Elementos de convergência midiática [2]

EDIÇÃO 91 – OUÇA O SILÊNCIO		
ELEMENTOS	EXISTENTE	INEXISTENTE
Interatividade	Sim	-
Multimedialidade	Sim	-
Hipertextualidade	Sim	-
Customização de conteúdo	Sim	-
Memória	Sim	-
Mobilidade	Sim	-

Fonte: Elaboração da autora

As características exclusivas da Grande Reportagem Multimídia, já elencadas neste trabalho como “Texto *Longform*” e “Leitura Verticalizada”, permanecem preservadas nesta edição, como exemplificado nas figuras 36 e 37. A extensão textual e o conteúdo aprofundado ratificam a primeira característica. Sobre a leitura, o leitor obrigatoriamente executa de forma verticalizada, já que utiliza o cursor lateral, disponibilizado na barra de rolagem, para percorrer o conteúdo.

Figura 36 – Representação do jornalismo *longform* (fontes) [2]



Fonte: <https://tab.uol.com.br/silencio#ouca-o-silencio>

Figura 37 - Representação da leitura verticalizada (*scrolling*) [2]



Fonte: <https://tab.uol.com.br/silencio#ouca-o-silencio>

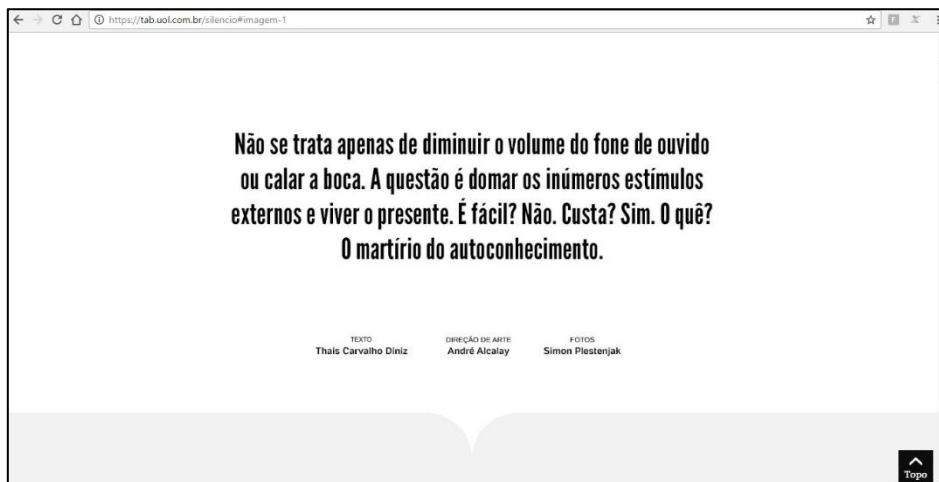
A tabela a seguir destaca a presença dos elementos específicos da Grande Reportagem Multimídia.

Tabela 7 - Elementos específicos da GRM [2]

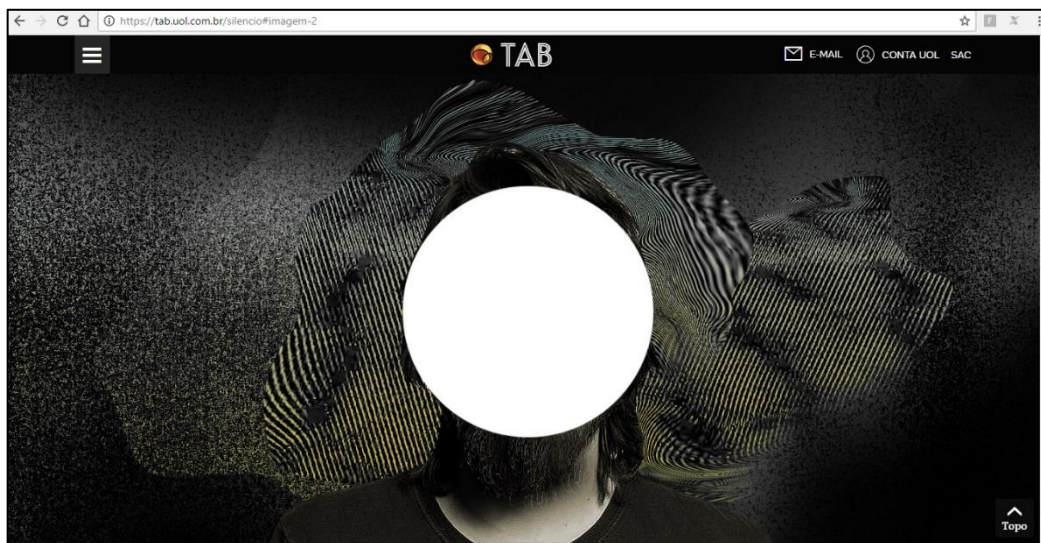
EDIÇÃO 91 – OUÇA O SILÊNCIO		
ELEMENTOS	EXISTENTE	INEXISTENTE
<i>Texto Longform</i>	Sim	-
Leitura Verticalizada	Sim	-

Fonte: Elaboração da autora

Para finalizar, observou-se na publicação de número 91, a preservação dos Códigos da Comunicação Midiática, definidos por Canavilhas (2007). Como já exposto anteriormente, o código linguístico se refere à palavra (escrita e/ou falada); o código sonoro à música e aos efeitos sonoros; o icônico às imagens e o estilístico às questões estéticas. Nesta edição específica, não identificou-se a existência do código sonoro, todavia, há explicação plausível para tal. A publicação denominada Ouça o Silêncio objetiva destacar o vício do barulho e foca, exclusivamente, em valorizar o “silêncio” e a importância que ele tem na qualidade de vida. Sendo assim, conclui-se que a não existência do código sonoro, nesta publicação específica, trata-se de uma estratégia comunicacional. Com relação aos demais códigos, pôde-se observar que foram preservados de acordo com a temática abordada, como exemplificado nas figuras 38, 39, 40 e 41. Pelo tema ser o “Silêncio”, a publicação é *clean*, possui reduzida poluição visual, nenhuma poluição sonora e reforça a preservação do código estilístico, que acompanha o cenário estilístico da edição.

Figura 38 – Representação do código linguístico [2]

Fonte: <https://tab.uol.com.br/silencio#ouca-o-silencio>

Figura 39 – Representação do código icônico (imagem estática) [2]

Fonte: <https://tab.uol.com.br/silencio#ouca-o-silencio>

Figura 40 – Representação do código icônico (imagem dinâmica) [2]



Fonte: <https://tab.uol.com.br/silencio#ouca-o-silencio>

Figura 41 – Representação do código estilístico [2]



Fonte: <https://tab.uol.com.br/silencio#ouca-o-silencio>

A tabela a seguir relaciona os códigos da Comunicação Midiática e a representatividades desses na publicação analisada.

Tabela 8 – Códigos da Comunicação Midiática [2]

EDIÇÃO 91 – OUÇA O SILÊNCIO			
CÓDIGOS	EXISTENTE	INEXISTENTE	REPRESENTATIVIDADE
Linguísticos	Sim	-	53%
Sonoros	-	SIM	0%
Icônicos	Sim	-	47%
Estilísticos	Sim	-	Não mensurável

Fonte: Elaboração da autora

4.3 Análise Comparativa

O estudo destaca o cenário de convergência midiática e ressalta a influência do fenômeno na evolução comunicacional. Nota-se, que o jornalismo não se isentou de tal interferência e, em suas multifaces, observaram-se alterações significativas proporcionadas por essa tendência. Nesse cenário, tais mudanças têm sido evidenciadas no formato reportagem, e em sua derivada grande reportagem. Desde o conteúdo até a estrutura, inúmeras modificações ocorreram. O texto longo e aprofundado, característico da grande reportagem, se reinventa por meio da linguagem *longform*; as narrativas não se isolam no cenário, e o que antes era definido especificamente por texto, imagem e som, neste momento, se converge em um produto singular; a forma de leitura também modificou-se, e na abordagem atual, evidencia-se a verticalizada, influenciada pela internet e as ferramentas disponibilizadas por essa (*scrolling*); as plataformas de distribuição de conteúdo, apesar de serem variadas, se minimizam neste panorama e dão um espaço significativo ao meio digital; com relação ao conteúdo, a elaboração de produto de mídia contemporânea foca-se em um público segmentado, sendo assim, as produções buscam adequar-se ao perfil do leitor, o que destacamos neste trabalho como customização de conteúdo.

Pode-se considerar, que a convergência midiática é ascendente e tendência nos veículos de comunicação, com ênfase em portais de notícias, como o analisado neste trabalho. Observa-se, diante disso, que os formatos considerados tradicionais, como notícias, entrevistas, reportagens, crônicas, editoriais e artigos, têm sido influenciados pelo contexto contemporâneo de convergência de mídias e, com isso, têm se reestruturado a fim de acompanhar tal evolução tecnológica e interesse de público. Tal contexto foi observado, especificamente no formato reportagem, através da análise do UOL Tab, proposta como objeto desta pesquisa.

Ao decorrer da pesquisa foram estudadas duas edições do UOL Tab. As análises foram satisfatórias, ao considerar como objetivo primordial deste trabalho, identificar no produto, a existência das características evidenciadas ao longo do estudo teórico, que fundamentam o formato Grande Reportagem Multimídia.

Em ambas análises foram elencadas características primordiais que fundamentem o objeto de estudo. Nesse sentido, elaborou-se tabelas com a enumeração de particularidades em relação ao jornalismo e a grande reportagem; a convergência midiática; a grande reportagem multimídia e a comunicação midiática. Todos esses predicados embasaram a pesquisa para obtenção do resultado final.

Ressalta-se, que ao longo do estudo, observaram-se alterações significativas de uma edição para outra, principalmente, no que se refere aos itens característicos da convergência de mídias e, também, com relação à representatividade dos códigos de comunicação midiática. O trabalho identificou elementos no objeto, que reunidos, sugeriram uma caracterização do formato grande reportagem inserido no cenário contemporâneo representado pela convergência midiática.

No que se refere aos elementos tradicionais do jornalismo e da vertente grande reportagem, as duas edições são fiéis à preservação desses. Com base em estudo teórico sobre o assunto, identificou-se as características essenciais para ratificação do formato, sendo atualidade, variedade, interpretação, periodicidade, popularidade, promoção, formato narrativo, apuração, contextualização, imersão temática, extensão textual e objetividade. Com as análises, identificou-se a preservação desses predicados e, sendo, ratificou-se o proposto.

A convergência midiática, expressão fundamental e base desta pesquisa, também foi foco de análise aprofundada. Os itens que a caracterizam são interatividade, multimidialidade, hipertextualidade, customização de conteúdo,

memória e mobilidade. Apesar de todos os elementos terem sido identificados nas duas edições analisadas nesta pesquisa, há divergências quanto à representatividade desses nos estudos realizados. A primeira inconstância observada refere-se à interatividade. Apesar de estar presente na edição de número 91, essa se representa apenas pela disponibilização de links de compartilhamento em redes sociais. Na edição de número 1, o elemento também era representado por enquetes interativas.

As diferenças prosseguem em outros predicados, a exemplo da multimídia. Na primeira edição observa-se a convergência de gêneros textuais, visuais e audíveis representados por texto, fotos, vídeos e *podcasts*, independente da representatividade de cada item. Todavia, na segunda análise, apesar de haver convergência de mídias e de estarem presentes os mesmos gêneros, há ausência de *podcasts* e o gênero audível se consolida apenas pela disponibilização de vídeos, com representatividade significativamente inferior à primeira publicação.

Uma relevante característica do cenário multimídia é a hipertextualidade. No que se refere a essa, também foram identificadas mudanças entre uma edição e outra. Na primeira, disponibilizou-se hiperlinks internos e também de acesso ao portal de notícias UOL. Já na outra, os hiperlinks internos foram subtraídos e a única representatividade dessa característica firma-se no hiperlink de acesso direto ao portal.

No que se refere à customização de conteúdo apenas uma diferença foi identificada. Na publicação de número 91, não há opção de cadastro “*Newsletter*”, como oferecido na edição inaugural. Porém, o produto em si é caracterizado por esse predicado, já que as publicações são elaboradas segundo interesse de público. O mesmo ocorre com as características “*Memória*” e “*Mobilidade*”, como exemplificado durante as análises. Já sobre o “*Texto Longform*” e a “*Leitura Verticalizada*”, itens exclusivos da Grande Reportagem Multimídia, ambos foram observados nas edições 1 e 91 do UOL Tab.

Há de ponderar-se também os códigos da comunicação midiática, já que foram apontados no trabalho como essenciais para a fundamentação do objeto de estudo e, conseqüentemente, do resultado proposto. Por esses, entende-se linguístico, sonoro, icônico e estilístico. Todos foram identificados na primeira análise realizada, porém, houve alteração no segundo estudo. Como exposto na pesquisa, classifica-se como linguístico o que se refere à palavra, seja ela escrita ou falada; como sonoro, as músicas e os efeitos sonoros; como icônico, as imagens e, como

estilístico, a questão estética, à qual podemos relacionar as cores, as formas e os efeitos visuais. Com base nisso, observou-se a composição do produto e identificou-se a presença dos códigos linguístico, icônico e estilístico, porém, não há registro de código sonoro, como na edição inaugural do UOL Tab.

Outro aspecto a ser ressaltado refere-se à representatividade de cada código nas diferentes publicações. Na edição de número 1, o código linguístico, evidenciado pela parte textual, tem uma representatividade de aproximadamente 17% do conteúdo. Já na edição 91, esse percentual sobe para 53%, ou seja, um volume três vezes maior de texto do que na primeira análise. Com relação ao código icônico, o qual é representado especificamente por fotos, observa-se uma diferença de apenas 10%, sendo a representatividade de 57%, na primeira, e de 47% na segunda publicação analisada. O código estilístico é considerado não mensurável, já que se refere, principalmente, às cores e formas, porém, o trabalho estético realizado no produto foi identificado em ambas edições. A discrepância encontra-se no código sonoro. Na primeira publicação, 16% do conteúdo foi disponibilizado por meio de músicas e efeitos sonoros, enquanto que na outra edição estudada, o código foi extinto e não há nenhuma representação no produto.

Apesar das divergências encontradas, da ausência de itens e da alteração na representatividade dos elementos, observa-se que o formato proposto se mantém, mesmo diante das modificações estruturais e de conteúdo. Porém, há de considerar a hipótese, de que tais mudanças possam ter sido efetuadas devido ao comportamento do público, que no cenário atual, busca, mesmo em produtos complexos e aprofundados, uma leitura dinâmica e instantânea.

CONCLUSÃO

Ao longo da pesquisa foram analisadas duas edições do UOL Tab, a inaugural, publicada em outubro de 2014 com o título Economia Compartilhada, e a de número 91, intitulada Ouça o Silêncio, disponibilizada em outubro de 2016, dois anos após o lançamento da plataforma.

Observou-se desde a primeira análise imersiva, que as características tradicionais da grande reportagem não foram extintas, e sim, minimizadas diante das novas qualidades propostas pela convergência. Sabe-se que um produto possui caráter jornalístico ao convergir particularidades do formato. E, no objeto analisado, identificou-se que os predicados da grande reportagem, tais quais atualidade, variedade, interpretação, periodicidade, popularidade, promoção, formato narrativo, apuração, contextualização, imersão temática, extensão textual e objetividade, foram preservados e podem ser considerados elementos característicos da plataforma analisada. Sendo assim, pode-se concluir que o UOL Tab é um produto jornalístico.

A análise ainda se aprofunda na questão da convergência midiática e do cenário contemporâneo da comunicação. Nesse sentido, foram elencados, por meio de estudo teórico, os itens considerados essenciais para enquadrar um produto à comunicação em rede. No produto foco do estudo foram identificadas tais características, são elas: interatividade, multimidialidade, hipertextualidade, customização de conteúdos, memória e mobilidade. Na Grande Reportagem Multimídia, além desses elementos, evidenciam-se os formatos *longform* e a narrativa apoiada em leitura verticalizada. Tais características se unem às tradicionais e, independentemente da representatividade de cada código linguístico, originam um produto singular. As edições analisadas possuem tais particularidades com destaque para a narrativa imersiva apoiada em leitura verticalizada e composta pela integralização de códigos linguísticos: textuais, sonoros, icônicos e estilísticos.

No UOL Tab, tal panorama pode ser observado e comprovado. Verificou-se que a proposta dos idealizadores, de disponibilizar ao público um material inovador, multimídia e com temática aprofundada, cumpre-se com êxito de forma que converge, em um cenário de influência das tecnologias de informação e comunicação (TIC), os padrões tradicionais e contemporâneos definidores do formato grande reportagem.

O produto compõe-se de uma linguagem *longform*, identificada pela narrativa aprofundada, apurada e contextualizada sobre o tema proposto; é interativa,

ao disponibilizar ao público canais de interação com o meio, através de opções de compartilhamento em redes sociais e enquetes interativas; se enquadra à multimídia, característica essencial do cenário contemporâneo, ao integrar diversas linguagens em um produto singular; possibilita ao público customizar o conteúdo ofertado, já que disponibiliza índice de reportagens segundo o tema abordado, além de permitir a leitura não-linear, em que o usuário percorre a narrativa de forma livre, sem que a lógica seja prejudicada, e também oferece a assinatura *newsletter*, característica ímpar nesse quesito; possui base de dados, de forma a manter na rede o acesso a todas as edições publicadas desde o lançamento, o que o enquadra na característica de memória; a narrativa é percorrida por meio de uma leitura verticalizada, aquela proporcionada pela rolagem da barra lateral da página ou *scrolling*, considerado item fundamental no gênero multimídia, além de possuir uma interface responsiva, o que permite que o acesso ao produto seja realizado a partir de qualquer dispositivo, seja ele móvel ou estático, desde que haja acesso à internet, através das redes wi-fi ou dados.

As análises realizadas ratificaram o proposto pela pesquisa, que objetivou, desde o início, identificar a evolução da grande reportagem e o seu espaço no cenário atual da convergência midiática. O UOL Tab foi escolhido como objeto de estudo por possuir características contemporâneas e também formato interessante para pesquisa na área jornalística. A definição da plataforma como Grande Reportagem Multimídia foi uma opção da autora após verificar a existência de todos os elementos fundamentais para que um objeto pudesse se enquadrar ao formato elencado nesta pesquisa como Grande Reportagem Multimídia.

As mudanças tecnológicas e comunicacionais em constante evolução dificultam a padronização e a generalização nominal de um produto. Neste estudo específico, foram criadas categorias, embasadas em teóricos referência nos assuntos propostos, para que pudesse ser efetuada uma análise imersiva e fundamentada. Ressalta-se, que este estudo não tem por ambição definir o termo Grande Reportagem Multimídia e nem classificá-lo como um novo formato jornalístico. Assim como, não objetiva-se definir características que o fundamentem como tal. A pesquisa limita-se a transcorrer sobre a história da grande reportagem e sua disposição no cenário atual caracterizado pela convergência midiática.

REFERÊNCIAS

- ASSIS, Francisco; MELO, José Marques de. **Gêneros e formatos jornalísticos: um modelo classificatório**. In: Intercom - Revista Brasileira de Ciências e Comunicação. São Paulo, v. 39, nº 1, 2016, p. 39-56. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/interc/v39n1/1809-5844-interc-3-1-0039.pdf>.
- BARBOSA, S. Jornalismo convergente e continuum multimídia na quinta geração do jornalismo nas redes digitais. In: CANAVILHAS, J. **Notícias e mobilidade: o jornalismo na era dos dispositivos móveis**. Covilhã: Livros LabCom, 2013, p. 33-54. Disponível em: <http://www.livroslabcom.ubi.pt/book/94>.
- BARBOSA, Suzana. **Aspectos da convergência jornalística em empresas informativas brasileiras**. In: Anais do 6º Congresso Sopcom. Lisboa: Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, 2009. Disponível em: http://conferencias.ulusofona.pt/index.php/sopcom_iberico/sopcom_iberico09/paper/viewFile/391/387.
- BELOCHIO, V. C. **Convergência e a atualização do contrato de comunicação de veículos noticiosos multiplataforma: buscando marcas no dispositivo jornalístico**. In: Revista Intexto (UFRGS), 2012. Disponível em: <http://seer.ufrgs.br/index.php/intexto/article/view/22992/18916>.
- BELTRÃO, Luiz. **Teoria e prática do Jornalismo**. Adamantina: FAI / Cátedra Unesco Metodista de Comunicação para o Desenvolvimento Regional / Edições Omnia, 2006.
- BERTOCCHI, D.; CAMARGO, I. O.; SILVEIRA, S. C. Possibilidades narrativas em dispositivos móveis. In: CANAVILHAS, J.; SATUF, I. (orgs.). **Jornalismo para Dispositivos Móveis: produção, distribuição e consumo**. Covilhã: LabCom, 2015. P. 61-103. Disponível em: http://www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/20150622-201515_jdm_jcanavilhas.pdf.
- CANAVILHAS, J. Hipertextualidade: novas arquiteturas noticiosas. In: CANAVILHAS, J. (org). **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Covilhã: LabCom, 2014. Disponível em: http://www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/20141204-201404_webjornalismo_jcanavilhas.pdf.
- CANAVILHAS, J. **Webjornalismo: Considerações gerais sobre jornalismo na web**. Covilhã: LabCom, 2001. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-webjornal.pdf>.
- CANAVILHAS, J. Webnotícia: proposta de modelo periodístico para la WWW. Covilhã: LabCom, 2007. Disponível em: http://www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/20110823-canavilhas_webnoticia_final.pdf.
- CASTELLS, M. **A sociedade em rede: a era da informação: economia, sociedade e cultura**. 3. Ed. Trad. de Roneide Venâncio Majer. São Paulo: Paz e Terra, 2000. Disponível em: <https://www.passeidireto.com/arquivo/1103988/manuel-castells---a-sociedade-em-rede>.

COIMBRA, O. **O texto da reportagem impressa**. São Paulo: Ática, 1993.

DÍAZ NOCI, J. e SALAVERRIA ALIAGA, R. (Coords.). **Manual de Redacción ciberperiodística**. Barcelona, Editorial Ariel, 2003.

DUARTE, J.; BARROS, A. (orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2009.

Estudo da IDC Brasil aponta que, em 2014, brasileiros compraram cerca de 104 smartphones por minuto. Disponível em: <http://br.idclatin.com/releases/news.aspx?id=1801>.

Estudo da IDC Brasil registra alta de 13% no mercado brasileiro de tablets, em 2014. Disponível em: <http://br.idclatin.com/releases/news.aspx?id=1785>.

FIDALGO, A.; SERRA, P. (orgs.). **Informação e Comunicação Online: Jornalismo Online**. Vol. 1. Universidade da Beira Interior, Covilhã – Portugal, 2003. Disponível em: <http://www.livroslabcom.ubi.pt/book/79>.

GUIRADO, M. C. **Reportagem: a arte da investigação**. São Paulo: Arte e Ciência, 2004.

IDC Brasil prevê retomada de projetos em 2017 e crescimento de cerca de 2,5% para o mercado de TIC. Disponível em: <http://br.idclatin.com/releases/news.aspx?id=2129>

JENKINS, H. **Cultura da convergência**. Tradução Susana Alexandria. 2. Ed. São Paulo: Aleph, 2009.

KINDERMANN, C. **A Reportagem Jornalística: desvendando as variantes do gênero**. Tubarão, 2003. Dissertação (Mestrado em Ciências da Linguagem) – Universidade do Sul de Santa Catarina. Disponível em: <http://docplayer.com.br/19446684-A-reportagem-jornalistica-no-jornal-do-brasil-desvendando-as-variantes-do-genero.html>.

KOTSCHO, R. **A prática da reportagem**. São Paulo: Editora Ática, 2005.

LAGE, N. **A reportagem: teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística**. Rio de Janeiro: Record, 2006.

LAGE, N. **Estrutura da notícia**. 6. Ed. São Paulo: Ática, 2012.

LAGE, N. **Teoria e técnica do texto jornalístico**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

LARRONDO URETA, A. **“El reportaje se reinventa em la red: estructura del reportaje hipertextual”**. Disponível em: www.ull.es/publicaciones/latina/20040357larrondo.htm.

LARRONDO URETA, Ainara. **La metamorfosis del reportaje en el ciberperiodismo: concepto y caracterización de un nuevo modelo narrativo**.

COMUNICACIÓN Y SOCIEDAD Vol. XXII, N. 2, 2009. p. 59-88. Disponível em: http://www.unav.es/fcom/communication-society/es/articulo.php?art_id=317.

LEÃO, L. **O Labirinto da hipermídia: arquitetura e navegação no ciberespaço**. São Paulo: Iluminuras, 2001.

LEMOS, A. Arte e Mídia locativa no Brasil. In: LEMOS, A.; JOSGRILBERG, F. (orgs.). **Comunicação e Mobilidade: aspectos socioculturais das tecnologias móveis de comunicação no Brasil**. Salvador: EDUFBA, 2009. P. 89-108. Disponível em: http://www.poscom.ufba.br/arquivos/livro_Comunicacao_Mobilidade_AndreLemos.pdf.

LÉVY, P. **Cibercultura**. Tradução de Carlos Irineu da Costa. São Paulo: Editora 34, 1999.

LONGHI, R. R. **O turning point da grande reportagem multimídia**. In: Revista Famecos. Porto Alegre, v. 21, n. 3, setembro-dezembro 2014. p. 897-917. Disponível em: <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/18660/12569>.

LONGHI, R. **Os nomes das coisas: em busca do especial multimídia**. Estudos em Comunicação, Portugal, v. 2, n. 7, p.149-161, 2010. Disponível em: <http://ec.ubi.pt/ec/07/vol2/longhi.pdf>.

LONGHI, R.; SILVEIRA, M. **A convergência de linguagens nos especiais do Clarín.com**. Rev. Estud. Comun. Curitiba, v. 11, n. 25, p. 157-166, maio/ago, 2010. Disponível em: <http://www2.pucpr.br/reol/index.php/comunicacao?dd99=pdf&dd1=4446>.

LONGHI, R.; WINQUES, K. **O lugar do longform no jornalismo online. Qualidade versus quantidade e algumas considerações sobre o consumo**. 2015. Disponível em: <https://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/693/621>.

MARCHUSCHI, L.; XAVIER, A. **Hipertexto e Gêneros Digitais**. Rio de Janeiro: Lucerna, 2005. Disponível em: <http://profmarceloxt.com.br/educacao/hipertexto.pdf>

MARCONDES FILHO, C. **Comunicação e Jornalismo: a saga dos cães perdidos**. São Paulo: Hacker, 2002.

MARTIN-LAGARDETTE, J. L. **Manual de Escrita Jornalística – Escrevo, Informo, Convenço**. Lisboa: Pergaminho, 1998

MARTINS, A., LUCA, T. R. (orgs.). **História da Imprensa no Brasil**. 2. Ed. São Paulo: Contexto, 2012.

MARTINS, G.; OLIVEIRA, E. A informação jornalística na ponta dos dedos: o ciberjornalismo e a leitura touchscreen. In: CANAVILHAS, J.; SATUF, I. (orgs.). **Jornalismo para Dispositivos Móveis: produção, distribuição e consumo**.

Covilhã: LabCom, 2015. P. 423-469. Disponível em: http://www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/20150622-201515_jdm_jcanavilhas.pdf

MENDONÇA JORGE, T. **A notícia em mutação. Estudo sobre o relato noticioso no jornalismo digital.** (Tese do doutorado). UNB, Brasília, 2007. Disponível em: <http://repositorio.unb.br/handle/10482/2014>.

MIELNICZUK, L. **Jornalismo na Web: uma contribuição para o estudo do formato da notícia na escrita hipertextual.** Tese. (Doutorado). Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia. Salvador, 2003. Disponível em: <http://poscom.tempsite.ws/wp-content/uploads/2011/05/Luciana-Mielniczuk.pdf>.

NEIVA, E. Dicionário Houaiss de comunicação e multimídia. São Paulo: Publifolha, 2013.

PALACIOS, M. O mundo no bolso e o contexto na palma da mão. In: BARBOSA, S.; MIELNICZUK, L. (orgs.). **Jornalismo e Tecnologias Móveis.** Covilhã, LabCom, 2013. Disponível em: <http://www.labcom-ifp.ubi.pt/livro/98>.

PALACIOS, M. Jornalismo móvel e inovações induzidas por affordances em narrativas para aplicativos em tablets e smartphones. In: CANAVILHAS, J.; SATUF, I. (orgs.). **Jornalismo para Dispositivos Móveis: produção, distribuição e consumo.** Covilhã: LabCom, 2015. P. 1-43. Disponível em: http://www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/20150622-201515_jdm_jcanavilhas.pdf.

PALACIOS, M. **Jornalismo online, informação e memória: Apontamentos para debate.** Covilhã: LabCom, 1999. Disponível em: <http://labcom-ifp.ubi.pt/files/agoranet/02/palacios-marcos-informacao-memoria.pdf>.

PELLANDA, E. C. Jornalismo adaptado a novas telas: um estudo da linguagem jornalística nas novas interfaces móveis. In: BARBOSA, S.; MIELNICZUK, L. (orgs.). **Jornalismo e Tecnologias Móveis.** Covilhã, LabCom, 2013. Disponível em: <http://www.labcom-ifp.ubi.pt/livro/98>.

PENA, F. **Jornalismo literário.** São Paulo: Contexto, 2008.

Pesquisa Brasileira de Mídia 2015: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República, 2014. Disponível em: <http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf>.

QUADROS, C.; RASÊRA, M.; MOSCHETTA, A. Jornalismo para tecnologias móveis: o consumo entre jovens. In: BARBOSA, S.; MIELNICZUK, L. (orgs.). **Jornalismo e Tecnologias Móveis.** Covilhã, LabCom, 2013. Disponível em: <http://www.labcom-ifp.ubi.pt/livro/98>.

RENÓ, D., RENÓ L. Linguagens e interfaces para o jornalismo transmídia. In: CANAVILHAS, J. (Org). **Notícias e Mobilidade. O Jornalismo, na Era dos**

Dispositivos Móveis. Covilhã, PT: Livros LabCOM, 2013. Disponível em: <http://www.livroslabcom.ubi.pt/book/94>

RENÓ, D.; FLORES, J. **Periodismo transmedia. Reflexiones y técnicas para el ciberperiodista desde los laboratorios de medios interactivos.** Madrid: Fragua, 2012. Disponível em: https://www.academia.edu/9779059/Periodismo_transmedia.

RUBLESKI, A., BARICHELLO, E., DUTRA, F. Apps jornalísticas: panorama brasileiro. In CANAVILHAS, J. (Org). **Notícias e Mobilidade. O Jornalismo, na Era dos Dispositivos Móveis.** Covilhã, PT: Livros LabCOM, 2013. Disponível em: <http://www.livroslabcom.ubi.pt/book/94>.

RUBLESKI, A. **Jornalismo líquido: mediação multinível e notícias em fluxos.** Tese de Doutorado. Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. 2011. Disponível em: <http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/32526/000787719.pdf?sequence=1>

SALAVERRÍA, R. **Redacción periodística en Internet.** Pamplona: EUNSA, 2005.

SALAVERRÍA, R. **Seis líneas de innovación, periodismo en 2014: balance y tendencias.** 2015. Disponível em: <http://migre.me/odvNu>.

SANTAELLA, L. **Da cultura das mídias à cibercultura: o advento do pós-humano.** Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia, Vol. 1, Nº 22, 2003. Disponível em: <http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/famecos/article/viewFile/229/174>.

SANTAELLA, L. **Matrizes da linguagem e pensamento.** 3. Ed. São Paulo: Iluminuras: FAPESP, 2005.

SANTANA, L. M. **El reportaje multimedia como género del periodismo digital actual.** Acercamiento a sus rasgos formales y de contenido. In: Revista Latina de Comunicación Social. Terenife. n. 63, jan. 2008. Disponível em: <http://migre.me/ocejw>.

SCHWINGEL, C. **Ciberjornalismo.** São Paulo: Paulinas, 2012.

SEQUEIRA, C. **Jornalismo Investigativo – O fato por trás da notícia.** São Paulo: Summus, 2005.

SODRÉ, M.; FERRARI, M.. **Técnica da reportagem: notas sobre a narrativa jornalística.** São Paulo: Summus, 1986.

SODRÉ, N. W. **História da imprensa do Brasil.** Rio de Janeiro: Mauad, 1999.

VILAS BOAS, S. Grande reportagem novamente em pauta. In: SILVA, G. R. (org.). **Novos Jornalistas – para entender o jornalismo hoje.** 2010. Disponível em: <http://paraentenderojornalismohoje.blogspot.com>.

WINQUES, K. **Apuração e inovação: uma análise da série UOL TAB, do portal UOL** 6º Simpósio Internacional de Ciberjornalismo. 2015. Disponível em:

http://www.ciberjor.ufms.br/ciberjor6/files/2015/03/ciberjornalismo_kerley_winqes.pdf