

A Quarta Vaga da reportagem: retratos em português

Geraldo Magela de Fátima Filho

Tese especialmente elaborada para obtenção do grau de  
Doutor em Ciências da Comunicação

Orientador:  
Doutor Gustavo Cardoso  
Professor Catedrático – ISCTE-IUL

Setembro, 2019

## A Quarta Vaga da reportagem: retratos em português

Geraldo Magela de Fátima Filho

Tese especialmente elaborada para obtenção do grau de  
Doutor em Ciências da Comunicação

Júri:

Doutora Cláudia Álvares, Professora Associada, Instituto Universitário de Lisboa  
Doutora Felisbela Lopes, Professora Associada com Agregação, Universidade do Minho  
Doutor António Granado, Professor Auxiliar, Universidade Nova de Lisboa  
Doutor Vania Baldi, Professor Auxiliar, Universidade de Aveiro  
Doutora Cátia Ferreira, Professora Auxiliar Convidada, Universidade Católica Portuguesa  
Doutora Joana Azevedo, Professora Auxiliar, Instituto Universitário de Lisboa  
Doutor Gustavo Cardoso, Professor Catedrático, Instituto Universitário de Lisboa

Setembro, 2019

Para Ryszard Kapuściński, o repórter que também era bruxo.

Esta investigação é apoiada pela Fundação para a Ciência e a Tecnologia (FCT)  
SFRH/BD/96300/2013

A pressa e a restrição de espaço, creio, minimizaram a reportagem, que sempre tivemos na conta de gênero mais brilhante, mas que é também o que requer mais tempo, mais investigação, mais reflexão e um domínio certo da arte de escrever. É, na realidade, a reconstituição minuciosa e verídica do fato. Quer dizer: a notícia completa, tal como sucedeu na realidade, para que o leitor a conheça como se tivesse estado no local dos acontecimentos.

**Gabriel García Márquez**  
A melhor profissão do mundo

## Agradecimentos

Esta é a empreitada mais árdua que já assumi. Consumiu cinco anos dentro de quartos minúsculos e no que Jorge Luis Borges chamou de “um tipo de paraíso”, a biblioteca. Quando coloquei o ponto final na pesquisa, um arquivo no meu computador, intitulado *Doutoramento*, continha 1.792 ficheiros, organizados em 136 pastas, com resenhas, fotografias, listas, artigos, infografias, reportagens, livros, planilhas, documentos e outras maquinarias. Embora tenha se popularizado a ideia que a investigação de fôlego é um ofício monástico ou lancinante, pactuo com Foucault o princípio que o saber não é triste e nem cinza... mas erótico. Parte do gáudio – talvez a mais poderosa dele – vem das pessoas que tive a honra de encontrar, conviver, duelar, partilhar cosmologias. Agradecer é um ato de comprometimento. É também uma forma muito sofisticada de revelar as vozes que fizeram este trabalho possível e que podem ser ouvidas nas entrelinhas. Obrigado!

Aos meus pais, irmãos, avós, tios, sobrinhos e primos, pelo apoio incondicional.

Ao professor Gustavo Cardoso, por acreditar nesta investigação.

A Maria Silvério, antropóloga das utopias, por desconstruir-me com fogo.

A São, Nani, Linda e toda Família Galamba, pela lição: “Se à porta humildemente bate alguém, senta-se à mesa com a gente”.

A Ainara Rubio Vinagre: *eskerrik asko, maitea!*

A Célia Gouveia, Fábio Malini, Kérley Winkes, Filipe Montargil, Alexandra David e Ana Tavares, com quem gostava de colaborar *por mais zil anos*.

Aos professores que em diferentes momentos avaliaram o meu trabalho e devolveram pedras preciosas: Cristina Marreiros, Rita Espanha, António Granado, Joana Azevedo, Jorge Vieira, José Rebelo, Pedro Pereira Neto, Ana Paula Goulart, José Barreiros, Moisés Augusto Gonçalves, Tiago Lapa, Sandra Miranda e Maria João Centeno.

Aos jornalistas que aceitaram ser entrevistados para esta tese e partilharam incertezas, expectativas e júbilos: Catarina Santos, João Carlos Malta, Letícia Duarte, Ricardo Balthazar e Lucas Ferraz.

Aos funcionários do ISCTE, faxineiros, seguranças, porteiros, técnicos, auxiliares etc.

Aos colegas do Centro de Investigação e Estudos de Sociologia (CIES-IUL).

Ao Clube Caracas e seus ilustres comensais.

Fazer listas é correr riscos. Peço desculpas se deixei alguém de fora. *La nave va*.

## **Resumo**

Esta investigação examina a reportagem na internet, enquanto gênero jornalístico, com foco nos contextos português e brasileiro. A tese em discussão diz que a reportagem encontra-se na sua Quarta Vaga de desenvolvimento, graças à introdução da internet nas redações, num processo transversal a diferentes países ocidentais. Duas hipóteses conduzem o estudo. De um lado, a Quarta Vaga preservaria Fundamentos Partilhados por ciclos inaugurais do gênero. De outro, a Quarta Vaga incorporaria Atributos Singulares inerentes ao novo meio informacional. A reportagem é problematizada pela ótica do produtor, isto é, do repórter. Para tanto, busca-se atingir cinco objetivos: i) Caracterizar a Quarta Vaga nos media noticiosos luso-brasileiros; ii) Mapear os Fundamentos Partilhados e Atributos Singulares; iii) Indicar quais os recursos mais utilizados na produção das peças; iv) Apontar as valências ainda pouco exploradas; v) Revelar os bastidores da reportagem na internet. A pesquisa empírica mobiliza uma lógica de métodos mistos, a partir da estratégia explanatória sequencial, organizada em duas etapas. Na primeira, quantitativa, é feita a análise de conteúdo de 151 reportagens (57 de Portugal e 94 do Brasil) criadas no chamado período de Estabilização (2012-2016) do gênero na rede. Já na segunda, qualitativa, são feitos quatro estudos de caso com base em entrevistas de roteiro estruturado a repórteres portugueses e brasileiros. Ao longo desta pesquisa ainda é utilizado um conjunto de técnicas qualitativas, como a leitura flutuante e a observação ‘não estruturada’, em abordagem comparada, de projetos jornalísticos de vários períodos e países. Os resultados apontam para o crescimento exponencial do número de reportagens criadas em língua portuguesa, com visível partilha de fundamentos e singularização de atributos, transversais a todas as matrizes, em um novo meio informacional. A Quarta Vaga parece se confirmar à medida que o reflexo das suas hipóteses é observado, com maior ou menor expressividade, tanto nas obras analisadas quanto nas vozes dos repórteres. Os dados revelam que a reportagem é assinalada pela preservação de princípios fundadores do gênero e pela articulação de potencialidades da internet, embora nem todos os recursos tenham a mesma força modular na narrativa.

**Palavras-Chave:** Reportagem, Internet, Webjornalismo, Gênero, Repórter, Narrativa

## **Abstract**

This research examines the reportage on the Internet, as a journalistic genre, focusing on Portuguese and Brazilian media landscape. The thesis under discussion advocates that the reportage is in its Fourth Wave of development, thanks to the Internet introduction in the newsrooms, in a transversal process to different Western countries. Two hypotheses conduct this study. On the one hand, the Fourth Wave would preserve *shared foundations* by inaugural cycles of the genre. On the other hand, the Fourth Wave would incorporate *singular attributes* inherent in the new information medium. Reportage is problematized by the producer point of view, that is, the reporter's point of view. The research aims to achieve five goals: i) To characterize the Fourth Wave in Luso-Brazilian news media; ii) To map *shared foundations* and *singular attributes*; iii) To indicate the most used resources in the piece's production; iv) To point values that have not yet been explored; v) To reveal the reportage backstage on the Internet. The empirical research mobilizes mixed-method logic, from sequential explanatory strategy, organized in two phases. In the first, quantitative, is carried out content analysis of 151 reportages (57 from Portugal, 94 from Brazil) created in the so-called Stabilization Period (2012-2016) of the genre on Internet. In the second, qualitative, are conducted four case studies based on a structured interview script with Portuguese and Brazilian reporters. This research still requests a set of qualitative techniques, such as floating reading and unstructured observation, in a comparative approach, of journalistic projects from various periods and countries. Results point the exponential growth in the reportage number created in Portuguese language, with a visible fundamentals sharing and attributes singularization, transversal to all news matrices, in a new information media. It seems that the theses' hypothesis about the Fourth Wave is confirmed as far as its own reflection is observed in the reportage set analyzed and in the reporter voices, with more or less expressiveness. The data show that reportage is marked by a preservation of the foundational principles of the genre and by articulation of the Internet potentialities, although not all resources have the same modular force in the narrative.

**Keywords:** Reportage, Internet, Web Journalism, Genre, Reporter, Narrative

## Índice

Agradecimentos.....	IV
Resumo.....	V
Abstract .....	VI
Índice de figuras .....	IX
Índice de tabelas .....	X
Índice de gráficos .....	XI
Introdução.....	1
1. Papel e ecrãs, tinta e bits: mutações do jornalismo na Era da Internet .....	11
1.1. Gerações, ondas e fases: como o jornalismo inventou-se na web .....	14
1.2. Primeira fase: o alvorecer – 1994 a 1999 .....	18
1.3. Segunda fase: a metamorfose – 2000 a 2010 .....	25
1.4. Terceira fase: o sazonado – 2010 a 2017.....	37
2. Taxonomia de gêneros: excursão pelos textos jornalísticos.....	55
2.1. Reportagem: nos labirintos de um conceito .....	60
2.2. Notícia vs Reportagem: um confronto de gêneros.....	64
2.3. Hiroshima, nas veredas de uma história real .....	69
3. Portugal e Brasil: as vagas da reportagem .....	78
3.1. Primeira Vaga: a invenção do repórter e da reportagem .....	79
3.2. Segunda Vaga: fotografia, exotismo e jogos de poder .....	84
3.3. Terceira Vaga: o jornalismo reencontra a literatura .....	88
4. A reportagem na Era da Internet: proposta de modelo analítico.....	94
4.1. Em busca da nomenclatura perdida .....	95
4.2. Cibergêneros, expedições taxonômicas .....	97
4.3. Transposição (1996-2001): a reportagem chega à internet .....	104
4.4. Renovação (2002-2011): rupturas, narrativas e mitos.....	113
4.5. Estabilização (2012-2016): linguagens imersivas, arranjos informáticos .....	125
4.6. Cartografia da reportagem na internet: breve leitura cruzada .....	142



5. Modelo conceitual e plano metodológico .....	146
5.1 Métodos mistos: estratégia explanatória sequencial.....	149
5.2. Análise de conteúdo: corpus e categorias.....	151
5.3. Estudo de caso: reportagens e entrevistas.....	156
6. Fundamentos Partilhados: o espírito da reportagem .....	162
7. Atributos Singulares: o poder modular da internet .....	196
8. Nos bastidores da não-ficção: as pegadas do repórter.....	240
8.1. Planeamento: entre a pauta e o terreno.....	246
8.2. Produção: entre o terreno e a redação.....	255
8.3. Circulação: entre a redação e o leitor .....	270
Conclusão: A ascensão da Quarta Vaga.....	278
Bibliografia.....	293
Anexos.....	328
Anexo A – Manual de Codificação .....	i
Anexo B – Reportagens de Portugal (n = 57).....	xi
Anexo C – Reportagens do Brasil (n = 94) .....	xiii
Anexo D – Fontes para busca das reportagens .....	xvii
Anexo E – Base de dados sob licença Creative Commons .....	xviii
Anexo F – Descrição e origem das categorias para Análise de Conteúdo .....	xix
Anexo G – Tabela para o cálculo do aproveitamento das potencialidades .....	xxiii
Anexo H – Ranking de Coordenação Portugal (n = 11) e Brasil (n = 11) .....	xxvi
Anexo I – Ranking de Subordinação Portugal (n = 15) e Brasil (n = 5) .....	xxvii
Anexo J – Roteiro para entrevista estruturada.....	xxviii

## Índice de figuras

Figura 1.0 – Esferas que ilustram a delimitação das terminologias .....	15
Figura 1.1 – Home page do Palo Alto Weekly em 19/01/1994 .....	19
Figura 1.2 – Dossiê especial das Eleições 1995 no Público.pt .....	24
Figura 1.3 – Home page do Portal Uai em 26/08/2000.....	29
Figura 1.4 – Animação do naufrágio do Kursk na Folha Online .....	35
Figura 1.5 – Reportagem Amazônia Pública da Agência Pública (2012).....	49
Figura 4.0 – Black hawk down, do Philadelphia Online, em 16/11/1997.....	104
Figura 4.1 – Potencialidades da internet em Black hawk down.....	109
Figura 4.2 – Funk Carioca do Portal Terra em março de 2001 .....	111
Figura 4.3 – Piqueteros do Clarín.com em 26/09/2002.....	114
Figura 4.4 – Muro de Berlim 20 anos da rádio Renascença em 2009.....	120
Figura 4.5 – Milestone 1, de Out of Eden Walk, em janeiro de 2013.....	123
Figura 4.6 – Snow Fall do The New York Times em 20/12/2012.....	126
Figura 4.7 – Menu inicial das reportagens do projeto UOL TAB.....	137
Figura 5.0 – Modelo conceitual para um estudo da reportagem .....	148
Figura 5.1 – Quadro de procedimentos metodológicos.....	151
Figura 8.0 – Captura dos ecrãs de <i>Encalhados no quintal da Europa</i> .....	241
Figura 8.1 – Captura dos ecrãs de <i>O golpe e a ditadura militar</i> .....	242
Figura 8.2 – Captura dos ecrãs de <i>A mesquita prometida</i> .....	243
Figura 8.3 – Captura dos ecrãs de <i>A última foto</i> .....	244

## Índice de tabelas

Tabela 1.0 – Partilha e comentário de notícias em redes sociais e sites noticiosos .....	52
Tabela 2.0 – Macrogrupos e gêneros do jornalismo .....	58
Tabela 4.0 – Reportagens por ano, veículo e número de palavras .....	134
Tabela 4.1 – Fundamentos Partilhados .....	143
Tabela 4.2 – Atributos Singulares .....	144
Tabela 5.0 – Síntese dos valores para seleção dos casos .....	157
Tabela 5.1 – Reportagens de Portugal e do Brasil para estudo de caso .....	158
Tabela 5.2 – Repórteres entrevistados para o estudo de casos .....	160
Tabela 6.0 – Temática central das reportagens (Nº e %) .....	170
Tabela 6.1 – Profissionais mais frequentes no corpus (Nº e %).....	181
Tabela 6.2 – Funções absorvidas pelo repórter por país e em geral (%).....	189
Tabela 7.0 – Origem e formato audiovisual das reportagens (Nº e %) .....	199
Tabela 7.1 – Origem e formatos dos áudios nas reportagens (Nº e %).....	205
Tabela 7.2 – Recursos cartográficos por país e em geral (%) .....	207
Tabela 7.3 – Tipos de interatividade seletiva das reportagens (Nº e %) .....	209
Tabela 7.4 – Meios de interatividade comunicativa das reportagens (Nº e %).....	211
Tabela 7.5 – Redes sociais nas reportagens por país e em geral (%).....	213
Tabela 7.6 – Destino dos hipertextos externos da amostra (Nº e %) .....	218
Tabela 7.7 – Recursos de personalização por país e em geral (%) .....	231
Tabela 7.8 – Atributos da memória por país e em geral (%) .....	234
Tabela 8.0 – Dados de <i>Encalhados no quintal da Europa</i> .....	241
Tabela 8.1 – Dados de <i>O golpe e a ditadura militar</i> .....	242
Tabela 8.2 – Dados de <i>A mesquita prometida</i> .....	243
Tabela 8.3 – Dados de <i>A última foto</i> .....	244
Tabela 8.4 – Conteúdos e funções hipermédia das reportagens.....	260

## Índice de gráficos

Gráfico 1.0 – Penetração da internet em Portugal e no Brasil de 1998 a 2010.....	31
Gráfico 1.1 – Investimento mundial com publicidade em 2014 e 2017* .....	39
Gráfico 6.0 – Incidência de reportagens entre 2012 e 2016 por país (Nº) .....	163
Gráfico 6.1 – Distribuição geral das reportagens por matriz (Nº e %) .....	164
Gráfico 6.2 – Principal cenário das reportagens por país (Nº e %).....	166
Gráfico 6.3 – Deslocamento do repórter por país (Nº e %) .....	168
Gráfico 6.4 – Intervalo médio de palavras das reportagens (Nº e %) .....	172
Gráfico 6.5 – Segundo gênero mais frequente no corpus (Nº e %).....	175
Gráfico 6.6 – Número médio de profissionais por reportagem (Nº) .....	177
Gráfico 6.7 – Presença de expediente por país e em geral (Nº e %) .....	179
Gráfico 6.8 – Repórter acumula funções por país e em geral (Nº e %) .....	186
Gráfico 6.9 – Articulação multimédia por país e em geral (Nº e %) .....	192
Gráfico 7.0 – Modo de visualização dos vídeos por país e em geral (Nº e %) .....	197
Gráfico 7.1 – Soma média dos vídeos em minuto por país e em geral (Nº) .....	198
Gráfico 7.2 – Característica das fotografias por país e em geral (Nº e %).....	201
Gráfico 7.3 – Soma média dos áudios em minuto por país e em geral (Nº) .....	203
Gráfico 7.4 – Modelos de hipertexto por país e em geral (Nº e %) .....	216
Gráfico 7.5 – Modelos funcionais do hipertexto por país e em geral (Nº e %) .....	220
Gráfico 7.6 – Estrutura narrativa das reportagens em geral (%).....	223
Gráfico 7.7 – Estrutura de consumo das reportagens em geral (Nº e %).....	225
Gráfico 7.8 – Design responsivo das reportagens por país (Nº e %) .....	228
Gráfico 7.9 – Modelos de negócio da reportagem por país (Nº e %).....	236

## Introdução

As últimas três décadas impeliram notáveis transformações na indústria da informação noticiosa, transversais às diferentes geografias e matrizes produtoras de conteúdo. O ingresso do serviço de teletexto e videotexto nas redações, no final dos anos 1970, e do computador, ao longo de 1980, fundaram alicerces para a chegada da internet e suas redes digitais, em meados de 1990 (Longhi, 2009; Sojo, 2003; Parente, 1999). O lançamento da primeira página web de um jornal aconteceu em 19 de janeiro de 1994, quando o Palo Alto Weekly, um semanário da Califórnia, ofereceu online um conjunto de notícias. Historicamente associado ao advento das novas tecnologias – o telégrafo e a onda hertziana, por exemplo (García e Vázquez, 2016) –, o jornalismo entrou em uma época caracterizada por rápidas e profundas mutações econômicas, sociais, políticas e culturais. A internet, enquanto um novo media, impactou a própria maneira como o conteúdo noticioso é produzido, disponibilizado e consumido, dia após dia, em plagas tão singulares quanto Portugal, Estados Unidos, Suécia, Austrália, Cuba ou Brasil (Salaverría, 2016; Bastos, 2015a; Bradshaw, 2014; Anderson, Bell e Shirky, 2013).

No plano econômico, os veículos tradicionais agonizam com a debandada das receitas publicitárias e contração da audiência (ZenithOptimedia, 2015; WAN-IFRA, 2015). Na esfera social, o computador, as redes Wi-Fi e o telefone móvel já fazem parte, em muitos países, da vida da maioria da população (PNUD, 2018). No campo cultural, marcado pela abundância de informações, observa-se a passagem do consumo de massa para as demandas de nicho, com a fragmentação dos públicos e diversificação das dietas mediáticas numa realidade de múltiplos ecrãs (Canavilhas, 2017; Fidalgo, 2016; Cardoso e Cameira, 2015; Jenkins, 2013). No mundo acadêmico, as escolas de jornalismo reformulam os seus cursos e criam diretrizes curriculares inovadoras (Deuze e Witschge, 2016; Coelho, 2016). No universo do trabalho, as empresas de comunicação buscam profissionais com perfil multifacetado e competências tecnológicas para se mover entre os antigos e os novos formatos (Edwards, 2016; Finberg e Klinger, 2014), num mercado oxigenado por *start-ups* e consórcios de jornalistas independentes.

Frente a uma realidade complexa e em permanente mudança, esta investigação conduz uma pesquisa sobre a reportagem na internet com foco nos contextos português e brasileiro. A pergunta de partida questiona se seria possível dizer que *a reportagem encontra-se na Quarta Vaga de desenvolvimento, impulsionada pela internet, num processo transversal a diferentes países ocidentais?* Para a análise de proposição, duas hipóteses guiam o estudo. Primeira, que a Quarta Vaga preserva Fundamentos Partilhados pelas vagas iniciais. Segunda, que a Quarta Vaga absorve Atributos Singulares inerentes ao novo meio informacional.

Os Fundamentos Partilhados colocam duas dimensões de análise ao objeto em estudo. De um lado, princípios consolidados ao longo das três primeiras vagas da reportagem, desde o final do século XIX. De outro lado, propriedades reincidentes desde os projetos inaugurais do gênero na rede, nas fases chamadas nesta pesquisa de Transposição (1996-2001) e Renovação (2002-2011). Assim, da mesma maneira que impõem novos ideários na web, parecem mostrar que os cibergêneros carregam vestígios do formato impresso. Em causa estão perguntas como, por exemplo, ‘o tipo de título das obras’ (factual ou conotativo), ‘o número de palavras’ (texto *long form*) ou ‘o tema narrado’ (de forte impacto social). Em síntese, essas e outras categorias poderiam indicar o quão próximo a Quarta Vaga está dos ciclos históricos que a antecederam, como no jornal e na revista. Ou seja, quanto a reportagem na internet ainda tem da reportagem tradicional. No conjunto, essas questões ambicionam “apresentar provas” (Bardin, 2011), seja com a confirmação ou infirmação da hipótese, sobre a partilha de fundamentos entre os ciclos produtivos de um gênero jornalístico.

Os Atributos Singulares determinam como o momento atual da reportagem na internet, chamado por esta pesquisa de Estabilização (2012-2016), incorpora diferentes potencialidades do webjornalismo – multimedialidade, hipertextualidade, interatividade, memória, ubiquidade e personalização. Calcula, dessa maneira, a frequência e o espaço que tais recursos ocupam no *corpus*. Em causa estão perguntas como, por exemplo, ‘as estruturas da narrativa’ (horizontal, mista, vertical), ‘o modelo de navegação’ (linear e não linear) ou ‘a presença de redes sociais’ (Facebook, YouTube, Twitter). De base exploratória, com “função heurística” (Bardin, 2011), essas e outras categorias também aspiram denotar a importância que as equipes de reportagem atribuem aos recursos do novo meio informacional. Tal singularização dos atributos é traçada pelo próprio estado de desenvolvimento do webjornalismo, nas chamadas etapas de Alvorecer (1994-1999), Metamorfose (2000-2010) e Sazonado (2010-2017), interrogadas no curso deste estudo. Em conjunto, essas perguntas almejam identificar o poder que a internet tem exercido sobre um gênero específico do jornalístico.

A reportagem é investigada pelos olhos do produtor, ou seja, do repórter. Dessa forma, procura-se atingir cinco objetivos:

- Caracterizar a Quarta Vaga nos media noticiosos luso-brasileiros;
- Mapear os Fundamentos Partilhados e os Atributos Singulares;
- Indicar os recursos mais utilizados na produção da reportagem;
- Apontar as valências ainda pouco exploradas pelo repórter;
- Revelar o trabalho de bastidores da reportagem na internet.

Como outros objetos de estudo assinalados por múltiplas facetas analíticas, a definição de reportagem também é labiríntica e, por vezes, pouco consensual até nos mínimos detalhes. Sua própria classificação como gênero jornalístico pode criar controvérsias, com autores que a interpretam como método de trabalho do repórter e não como um tipo textual de traços únicos (Machado, 2010; Franceschini, 2004). A discordância, e, claramente, fortuna, surge mesmo na seleção da melhor nomenclatura a utilizar, sendo possível encontrar na literatura especializada terminologias como reportagem especial, grande reportagem, reportagem em profundidade ou investigativa. Muito embora suas técnicas de produção, apuração ou escrita possam variar em cada caso, esses vocábulos dão nomes diferentes para um conjunto de obras (Ureta, 2009). No fundo, a reportagem “é um contar, mas fazendo com que o leitor ‘calce os sapatos’ e repita os movimentos do repórter” (Godinho, 2017: 194). Para isso, apropria-se de diversos métodos de produção noticiosa e engenhos narrativos.

Noblat (2002: 81) argumenta que a reportagem é “o relato mais extenso, abrangente e contextualizado” de uma história real. Seu surgimento é resultado do acúmulo de experiências com a imprensa em 250 anos, mas, sobretudo, de mudanças sociais, tecnológicas, econômicas e culturais associadas à Revolução Industrial. Logo, não seria difícil defender que a gênese do jornalismo, enquanto prática profissional socialmente organizada, está intimamente ligada aos primeiros anos de labor do repórter (Agnez e Moura, 2016).

Como ‘gênero nobre’ do jornalismo, a reportagem ambiciona “explorar um assunto em profundidade” (Kotscho, 2000: 71), a partir da investigação e interpretação do acontecimento. Magno (2006: 15) diz que “a reportagem é a melhor versão” de uma história e, ao contrário da notícia, por exemplo, “vai muito além do ontem”. Nesse sentido, autores como Baccin (2018), Hohlfeldt (2011), Parrat (2008) ou Belo (2013) chamam atenção para a liberdade estilística do gênero, enquanto a notícia é moldurada pelos princípios da objetividade. Os próprios manuais de redação, como o da Folha de S.Paulo (1987) e do Público (1998), frisam as especificidades de fazer uma reportagem, como a ideia de captar a essência de lugares e fontes de informação. Gutiérrez (2006) preconiza, inclusive, que é dever do repórter profanar a pirâmide invertida – símbolo máximo da imprensa moderna, pragmática, industrial. Como uma obra de arte, criada para resistir à passagem do tempo, a reportagem flerta com a literatura (Sodré e Ferrari, 1986) e pode cobrir de louros o seu autor (Faro, 1999). Ainda hoje, Bob Woodward e Carl Bernstein são lembrados nas escolas de jornalismo e pelos leitores como os repórteres que desvendaram o *Caso Watergate* e obrigaram Richard Nixon a renunciar à Casa Branca, em 1974.

Em *Manual de Jornalismo*, Gradim (2002) diz que tanto a notícia quanto a reportagem procuram informar sobre um certo acontecimento. Porém, a notícia aborda os fatos básicos do

evento (o que, quem, quando, onde, como e por quê), ao passo que a reportagem revela todos os ângulos de uma história, com riqueza de detalhes, construção de personagens, descrição de ambientes e cenas de ação. Enquanto a notícia utiliza a estrutura operacional estabelecida nas redações, a reportagem envolve altos custos humano e financeiro (Kovacs, 2016; Flosi, 2012). Logo, uma reportagem é “a modalidade expressiva mais completa que o jornalista pode lançar mão” (Mielniczuk, 2015: 128), o nível máximo de excelência na prática noticiosa.

A história da reportagem também pode ser narrada a partir dos seus ciclos de expansão e de retração, impulsionados em diferentes momentos pelo desenvolvimento tecnológico, pelo apetite do público de informação noticiosa e por valores culturais de uma época. Souza (2010) e Godinho (2009) falam na existência de ao menos três períodos que poderiam ser percebidos como vagas. A primeira, no final do século XIX, com o aparecimento dos correspondentes de guerra e o invento do serviço de telégrafo. A segunda, entre as décadas de 1920 e de 1930, no curto intervalo de paz entre as duas grandes guerras e a utilização em massa da fotografia pela imprensa. A terceira, nos anos de 1960, influenciada pela contracultura norte-americana, num ambiente de conflitos armados em vários países e marcado por avanços das técnicas gráficas e de composição na imprensa.

Essas primeiras vagas da reportagem partilham padrões e singularidades. Para diversos cenários ocidentais, o lançamento de uma tecnologia, como o telégrafo ou a fotografia, parece ter potencializado a prática do gênero nobre. O conjunto de transformações sobre o perfil dos consumidores de informação noticiosa aparenta ter influenciado na opção dos veículos em apostar na produção de obras mais longas e minuciosas. Em geografias variadas, os valores culturais e a pressão do mercado, como na transição da gazeta dos nobres para um jornal sobre o homem comum, coincidem com o surgimento da profissão de repórter e mudanças nos métodos como o conteúdo jornalístico era elaborado.

Outra semelhança. Da mesma forma que surgem no horizonte informativo, essas vagas perdem espaço nas redações e, por vezes, praticamente desaparecem da rotina de trabalho dos jornalistas (Souza, 2010; Godinho, 2009). Mesmo com o evidente sucesso de alguns projetos, os veículos tradicionais deixariam de investir em reportagem. O gênero é relegado ao segundo plano, ficando restrito a publicações especializadas. Atualmente, muitos estudos apontam para o colapso na prática da reportagem, principalmente a partir da década de 1980 (Galvão, 2016; Farah, 2015; Gomes, 2012; Gutiérrez, 2006; Kotscho, 2000; Lima, 1994). As explicações para o fenômeno da retração são quase sempre as mesmas, como observa Belo (2013): a aceleração das rotinas de produção noticiosa, os altos custos relacionados ao gênero nobre, a ausência de espaço nos meios analógicos para um texto *long form*, o proclamado desinteresse dos públicos



por trabalhos de fôlego e mais contextualizados, a ascensão das notícias de última hora e até a censura de governos autoritários. Justificativas não faltam, embora elas ainda não tenham sido exploradas com a acuidade que merecem.

Análises como as de Belo (2013), mas também de Souza (2010) e Godinho (2009), são corroboradas pelas vozes de outros autores. Lima (1994) fala que a reportagem passa por uma crise nos meios tradicionais, enquanto Fuser (1996) argumenta que o jornalismo moderno não considera investir no gênero. Gomes (2012) culpa a velocidade de elaboração, de circulação e de consumo dos conteúdos noticiosos. Gutiérrez (2006) acredita que, tanto em agências como nos diários, a reportagem perdeu espaço. Magno (2006) fala que o gênero já não tem o mesmo lugar editorial que há três ou quatro décadas, e assinala o “calvário” provocado pela contração das oportunidades. Apesar do pessimismo, a reportagem aparenta ter emergido numa nova vaga, agora como cibergênero, só possível graças à introdução da internet nas redações e pela popularização das Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) em praticamente todos os países da Europa e das Américas.

Os primeiros estudos sobre os cibergêneros remontam ao alvorecer do webjornalismo. Shepherd e Watters (1998) analisaram as mudanças que os tipos textuais sofriam ao passar da matriz impressa para a online, quais características eram mantidas e quais fatores indicavam o surgimento de cibergêneros. Anos mais tarde, Díaz Noci e Salaverría (2003), Herrera (2005) e Sancho (2008) perceberam que as tipologias clássicas já não poderiam explicar os novos tipos jornalísticos que nasciam ou eram simplesmente transpostos para a internet. Seixas (2009) fez uma cartografia dos gêneros que estavam tanto no impresso quanto na web, como a notícia ou o editorial, e dos que estavam apenas no ciberespaço, como fóruns ou chats. Nessas e noutras pesquisas, a reportagem ocuparia um lugar de destaque ao ser percebida como o tipo capaz de revelar as formas mais arrojadas que o jornalismo utilizava as potencialidades da rede (López-García, 2012; Edo, 2009; Salaverría e Cores, 2005).

Mas ao que tudo indica, a reportagem enquanto cibergênero acompanhou a progressão do webjornalismo. Com o povoamento da internet pelos veículos tradicionais, em meados dos anos noventa, as obras de Transposição (1996-2001) também eram o resultado das maravilhas e dos interditos do novo meio, do espaço quase ilimitado para a palavra escrita e dos desafios para a integração de elementos multimídia. Com o avanço estrutural da tecnologia, melhorias na velocidade de conexão e o desenvolvimento de linguagens informáticas vigorosas, as peças de Renovação (2002-2011) utilizavam o Flash Player para publicar animações, fotos, vídeos e áudios num único ficheiro. Com a combinação do CSS3, JavaScript e HTML5, as reportagens de Estabilização (2012-2016) alcançariam um patamar de articulação hipermídia nunca visto,

forjando a sua presença em redações de muitas latitudes, como New York Times, El País, The Guardian, Metrôpoles, L'Équipe, Aftenposten, TVI24, Der Spiegel, SwissInfo, Público, Folha de S.Paulo, Reuters etc.

A reportagem na internet não poderia ser examinada sem a utilização de uma lógica de métodos mistos, capaz de iluminar diferentes aspectos de uma Quarta Vaga. Entre os modelos possíveis, optou-se por seguir a 'estratégia explanatória sequencial' (Creswell e Clark, 2007). Em síntese, o design da pesquisa recolhe e analisa dados com um método quantitativo (análise de conteúdo) para, a partir deles, recolher e analisar dados com um método qualitativo (estudo de casos com base em entrevista). Como outros desenhos, a estratégia explanatória sequencial revela vantagens e fragilidades. Creswell (2007) explica que é o modelo mais direto dentre os métodos mistos, enquanto necessita de mais tempo de execução justamente porque a pesquisa qualitativa depende dos resultados quantitativos. Por um lado, exige o conhecimento de várias técnicas para apurar os dados empíricos. Por outro, enriquece o resultado da investigação por contar com múltiplas fontes de informação, passíveis de cruzamento e associação no curso do estudo (Creswell, 2007).

A análise de conteúdo segue as propostas de Bardin (2011), para a formação do *corpus* e elaboração das categorias, e de Bryman (2004), para a criação do Manual de Codificação. O *corpus* apresenta 151 reportagens publicadas na chamada fase de Estabilização do cibergênero na rede, sendo 57 de Portugal e 94 do Brasil. Em resumo, é uma amostra com parte das obras jornalísticas mais sofisticadas em língua portuguesa, produzidas de 2012 a 2016, por 37 meios de comunicação de âmbito nacional e regional – 9 portugueses e 28 brasileiros. A seleção das unidades de análise empregou três critérios. Primeiro, a reportagem deveria ter a sua estrutura nitidamente diferente da Pirâmide Invertida. Segundo, as peças não poderiam revelar erros de navegação que prejudicassem a fruição parcial ou total do conteúdo. Terceiro, as obras teriam que utilizar pelo menos duas das seis potencialidades do webjornalismo, como interatividade, multimedialidade, hipertextualidade, ubiquidade, memória e personalização.

Quando comparada com estudos semelhantes, esta investigação tem um dos maiores e mais diversificados *corpus* já analisados nas ciências sociais, seja pelo número de reportagens ou seja pela presença de veículos de matriz impressa, radiofônica, televisiva, digital e agência (Vázquez-Herrero e López-García, 2017 e 2017a; Baccin, 2017; Lenzi, 2017; Winques, 2016; Hiippala, 2016; Ventura e Ito, 2016; Jacobson, Marino e Gutsche Jr., 2015). Considerou-se os princípios de representatividade, homogeneidade, pertinência e exaustividade, cruciais para a generalização de resultados (Bardin, 2011). As categorias de análise, representadas no Manual de Codificação por 57 questões, foram construídas tendo em conta as características indicadas

pela literatura ou identificadas pela leitura flutuante das reportagens na internet. No fundo, são as hipóteses da existência de Fundamentos Partilhados e Atributos Singulares na Quarta Vaga que conduzem toda a problematização do *corpus*, sem perder de vista os objetivos traçados no plano metodológico. Sendo esta uma investigação financiada com recursos públicos, a base de dados com a codificação das 151 reportagens está sob licença Creative Commons e, alinhada à “cultura do remix” (Lessig, 2012), pode ser utilizada, editada, distribuída, testada e criticada livremente em diferentes contextos.

A análise de conteúdo apresenta uma visão geral do objeto de estudo, enquanto mostra limitações para problematizar ocorrências discrepantes (Bardin, 2011). Para suprir a lacuna, a segunda etapa da pesquisa empírica realiza quatro estudos de caso sustentados por entrevistas a repórteres portugueses e brasileiros. Os estudos de caso seguem as propostas de Yin (2001), para o modelo de análise, e de King e Horrock (2010) e Ander-Egg (1978), quanto à estrutura, construção de perguntas e condução das entrevistas. Os resultados são apresentados dentro do sistema de elaboração dos conteúdos noticiosos, com um enfoque incorporado: planejamento, produção e circulação (Machado e Palacios, 2007). As reportagens foram selecionadas com o auxílio das variáveis da categoria *Q12. Modelo*, do Manual de Codificação, construída a partir das ideias de Ramón Salaverría (2014b) quanto aos níveis de apropriação da multimedialidade pelo webjornalismo.

Os estudos de caso buscam entender os bastidores da reportagem na internet, além das maneiras de articulação dos elementos narrativos. Para isso foram inquiridos cinco repórteres, com auxílio de um formulário estruturado pela lógica de elaboração dos conteúdos noticiosos, acumulando cerca de 150 minutos de entrevistas em áudio. Diante das barreiras impostas pelo próprio objeto, como o fato dos jornalistas viverem em quatro países diferentes, optou-se pela condução das entrevistas por telefone. Ao longo da investigação, foi utilizado um conjunto de técnicas qualitativas, como a leitura flutuante (Bardin, 2011) e a observação ‘não estruturada’ (Silverman, 2010) de projetos preservados pela Biblioteca Nacional de Portugal (BNP) e pela Biblioteca Nacional do Brasil (BNB). Ainda foram explorados, numa ótica comparada, peças, reportagens e produtos hipermedia de um vasto conjunto de países citados neste estudo, como Estados Unidos, Suíça, Alemanha, Coreia do Sul, Reino Unido, Argentina, Canadá, Noruega, Japão, França, Espanha etc.

A investigação está organizada em nove capítulos que podem ser apresentados em três seções interligadas: i) Marco Teórico, ii) Estratégia Metodológica, iii) Pesquisa Empírica. No conjunto, oferecem uma leitura profunda sobre o desenvolvimento da reportagem na internet, baseada na suposição inicial de que o gênero estaria a passar por uma Quarta Vaga.

### i) Marco Teórico

O Capítulo 1 estuda os impactos das Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) na indústria de conteúdos noticiosos, como as mutações do jornalismo na Era da Internet. São explorados conceitos basilares da atual rotina de trabalho na redação, como multimedialidade, interatividade, hipertextualidade, ubiquidade, memória e personalização. Essa abordagem está ordenada a partir de períodos de desenvolvimento do webjornalismo, chamados pela pesquisa de alvorecer (1994-1999), metamorfose (2000-2010) e sazonado (2010-2017). A análise ainda aborda, brevemente, as transformações no perfil do profissional da imprensa e dos leitores.

O Capítulo 2 explora o conceito de reportagem e suas ramificações teóricas e práticas, dentro da taxonomia de gêneros jornalísticos: informativo, opinativo e interpretativo. Procura-se comparar as características da notícia e da reportagem, assim como a estrutura de diferentes textos e os elementos narrativos. Como exemplo de boa prática da reportagem, é realizado um breve estudo de caso de *Hiroshima*, de John Hersey, publicada em agosto de 1946 pela revista *The New Yorker*.

O Capítulo 3 problematiza as três primeiras vagas da reportagem, com passagem pelos exemplos mais emblemáticos dos territórios investigados. Busca-se analisar as transformações sociais, tecnológicas e culturais que fizeram possível tal ascensão dos ciclos fenomenais, bem como as forças que contribuíram para a sua contração. O exame crítico segue a cronologia dos eventos, com foco nas propriedades das vagas: primeira (final do século XIX), segunda (entre 1920 e 1930) e terceira (década de 1960).

O Capítulo 4 introduz a questão da Quarta Vaga, baseada na combinação de pesquisas de um conjunto de autores e observação ‘não estruturada’ de casos celebrados das diferentes fases da reportagem na internet. Busca-se identificar as características seminais que sustentam as hipóteses dos Fundamentos Partilhados e Atributos Singulares. A análise também apresenta uma proposta sistemática para as etapas do gênero na rede, chamadas de Transposição (1996-2001), Renovação (2002-2011) e Estabilização (2012-2016). Para cada período é utilizado um estudo de caso, com observação ‘não estruturada’, de obras reconhecidas na literatura pelo seu impacto no webjornalismo, como *Black hawk down* (Philadelphia Inquirer, 1997), *Piqueteros* (Clarín, 2002) e *Snow Fall* (The New York Times, 2012).

### ii) Estratégia Metodológica

O Capítulo 5 explica os métodos empregados nesta investigação, com debates sobre as vantagens e fragilidades da combinação da análise de conteúdo e do estudo de caso a partir de entrevistas. Também é apresentado o *corpus* da análise, constituído de 151 reportagens (57 de Portugal e 94 do Brasil), veiculadas na fase de Estabilização. São instituídas as categorias e as

variáveis associadas aos Fundamentos Partilhados e aos Atributos Singulares, com objetivo de permitir a reprodutividade científica deste trabalho.

### iii) Pesquisa Empírica

O Capítulo 6 exhibe os resultados da análise de conteúdo dos Fundamentos Partilhados. A hipótese é testada com ajuda de 12 categorias que, de certa maneira, são entendidas como a aura da reportagem. Já o Capítulo 7 mostra os resultados da análise de conteúdo dos Atributos Singulares. A hipótese é testada com o auxílio de 40 categorias que, de certa forma, são vistas como uma força modular do gênero nobre na internet.

O Capítulo 8 apresenta os resultados dos estudos de caso de quatro reportagens – duas de Portugal e duas do Brasil –, com base em entrevistas de roteiro estruturado. O exame lança mão da observação direta das obras e informações recolhidas na análise de conteúdo, além de testar o design responsivo. Em resumo, o objetivo é mapear os bastidores da reportagem na internet e as funções assumidas pelo repórter, da criação de pauta à circulação da obra.

O Capítulo 9 traz as conclusões e considerações finais do trabalho, com a triangulação dos dados principais levantados pela pesquisa empírica. Também busca-se identificar algumas limitações deste estudo e revelar propostas para futuras investigações, com as diversas formas de problematizar a reportagem e o labor do repórter na Era da Internet. A tese da Quarta Vaga é colocada à prova frente às transfigurações da indústria da informação noticiosa, em especial do webjornalismo sazonado.

Esta investigação faz um contributo, modesto, ao campo de estudos no webjornalismo interessado nas novas formas de narrar histórias reais. Propostas de como decifrar os impactos das TIC num fenômeno noticioso cíclico, como a reportagem, podem ajudar a traçar planos de médio ou longo prazo para a sustentabilidade do gênero na rede. Também é uma oportunidade para que repórteres e estudantes de jornalismo tenham nas mãos uma leitura crítica e holística sobre o estado da reportagem na internet. Uma investigação dessa envergadura ainda encontra justificativa em cinco pontos reforçados pela literatura especializada.

Primeiro, numa visão geral, a reportagem como objeto de pesquisa é marcada por uma bibliografia enxuta (Souza, 2010; Godinho, 2009; Magno, 2006). A própria sistematização de conhecimento sobre as três primeiras vagas revela seríssimas debilidades, enquanto os estudos dos cibergêneros, em especial a reportagem e o seu intrincado universo narrativo, só há poucos anos conquistou espaço nas ciências sociais.

Segundo, um conjunto de autores tem apontado que os gêneros interpretativos, como a crônica e a reportagem, são o melhor ambiente de testes para o desenvolvimento do webjornal (Baccin, 2017; Vázquez-Herrero e López-García, 2015; Domínguez, 2013). A flexibilidade de

estilo e ampla liberdade narrativa parecem contribuir para a integração das potencialidades da internet e, assim, revelar as rotinas de trabalho mais sofisticadas das redações.

Terceiro, embora outras investigações já tenham se ocupado da reportagem na internet (Baccin, 2018; Dowling, 2017; Farah, 2015; Longhi, 2014), algumas até por via da análise de conteúdo (Hiippala, 2016), ainda não houve a preocupação de determinar as características do material oferecido dentro das peças. A dimensão do texto *long form*, o tipo de áudio ou vídeo, o formato das fotos e até a função que o repórter assume ainda são terrenos pouco explorados. Esta também parece ser, ao menos em Portugal e no Brasil, a primeira vez que noções fulcrais do gênero, como o deslocamento do repórter ao local do acontecimento ou o padrão de títulos, são problematizadas na internet.

Quarto, a reportagem na internet emergiu nos últimos anos como um gênero altamente difundido por alguns dos principais veículos de comunicação ocidentais, ao ponto de surgirem páginas (ZetLand, Byliner) e agregadores (Longform.org, Longreads.com) especializados em narrativas de fôlego. Além do mais, o fenômeno mostrou-se transversal a diferentes empresas, seja as de matriz impressa, radiofônica ou televisiva, num momento de popularização do *long form* (Arias e Arias, 2016; Longhi, 2014; Rosenstiel, 2013). Também parece verdade que uma legião de leitores tem buscado histórias mais contextualizadas que possam ser consumidas nas múltiplas telas, como o computador, o tablet e o smartphone.

Cinco, a maioria das investigações desenvolvidas nos últimos anos sobre a reportagem na internet teria dificuldades para generalizar seus resultados. Muitas das vezes a análise parte do estudo de caso de uma obra (Dall, Barichello e Belochio, 2017; Colussi e Firmino, 2016) e de peças de um mesmo veículo ou projeto (Lenzi, 2017; Ventura e Ito, 2016). Ora a amostra é reduzida, com uma dúzia de reportagens (Carvalho e Pimenta, 2017; Hiippala, 2016), ora traz notáveis contribuições teóricas (Medeiros, 2018; Mielniczuk *et al*, 2015; Longhi, 2014a), mas sem apresentar dados empíricos longitudinais. Só um *corpus* mais alargado, seja pelo número de obras, diversidade das matrizes, abrangência nacional e regional, seja pela sua distribuição temporal e combinação de métodos, poderia almejar um teste de hipóteses gerais.

## 1. Papel e ecrãs, tinta e bits: mutações do jornalismo na Era da Internet

Em 3 de janeiro de 1983, uma segunda-feira, a revista Time levou para as bancas a sua edição Nº 121. Como fazia anualmente há quase seis décadas, o número especial apresentava ao público estadunidense a *Person of the Year*, ou seja, a pessoa que no ano anterior tinha influenciado de forma significativa os rumos político, econômico e cultural do mundo. Desde 1927, quando a publicação escolheu Charles A. Lindbergh, um jovem e destacado aviador, como a primeira personalidade mais influente, a lista dos ungidos reunira nomes controversos – Gandhi (1930) e Hitler (1938), Stalin (1939) e Churchill (1940), Khomeini (1979) e Reagan (1980) –. Para a surpresa dos que compraram aquela edição de 1983, a pessoa do ano não era um ser humano, mas sim uma máquina: o computador. A escolha era tão desconcertante que a chamada *Person of the Year* foi substituída por *Machine of the Year*. Na reportagem de capa, intitulada *The computer moves in*, o jornalista Otto Friedrich questiona logo no parágrafo de abertura: “o que um computador pessoal pode fazer?”

A pergunta que hoje poderia parecer incrivelmente óbvia, na época, precisou de 8.079 palavras, ou 21 páginas da revista, para ser respondida. De maneira bastante humanizada, Otto Friedrich (1983) descrevia uma variedade de contextos sociais em que a nova tecnologia já estava sendo aplicada. Com preços que corriam entre mil e cinco mil dólares, o computador pessoal era utilizado para gerir quintas, explorar o espaço, potencializar guerras, realizar diagnósticos médicos, desenvolver habilidades escolares, trocar correspondência, jogar *games* e promover teleconferências.

Uma pesquisa da Yankelovich, Skelly and White, encomenda pela Time, revelava que 80% dos estadunidenses acreditavam que o computador seria “lugar-comum, como a televisão e o lava-louças, num futuro relativamente próximo”. O resultado era ainda mais surpreendente tendo em conta que as máquinas vendidas na altura, pela IBM, Commodore, Apple ou Timex, possuíam sistema operativo monotarefas como o DOS ou Unix, sem interface gráfica e ícones de navegação. Para rodar, cada *software* atendia a uma linha de código alfanumérico digitado no sistema. A Apple só lançaria o Macintosh 128K, primeiro PC com interface gráfica a baixo custo (2.495 dólares), em janeiro de 1984. O Windows 1.0 chegaria às lojas, com a Microsoft, em novembro de 1985.

Otto Friedrich finda a sua reportagem falando da emergência de um “admirável mundo novo”, em alusão ao romance distópico e ciberfuturista de Aldous Huxley. Por mais incrível que possa soar, ele esquecera-se de mencionar a revolução nada silenciosa que ganhava corpo à volta dele. O computador também transformava a forma como as notícias eram produzidas,

disponibilizadas e consumidas. “Antes mesmo do surgimento da web, os meios tradicionais, principalmente os jornais, já tinham criado seus departamentos de ‘novos meios’ para realizar experiências com o que se convencionou chamar de Comunicação Mediada por Computador” (Alves, 2006: 93). Dois anos antes, mas com o mesmo entusiasmo do jornalista da Time, uma apresentadora da KronTV de São Francisco introduziu uma notícia sobre novas tecnologias da seguinte maneira: “imagine, se você quiser, sentar-se para tomar o seu café da manhã e ligar o computador doméstico para ler o jornal.”<sup>1</sup> Era o teletexto.

Na época, oito jornais dos Estados Unidos já disponibilizavam o seu conteúdo para ser lido e copiado no ecrã do computador ou da televisão (Allan, 2010), como o Washington Post, Chicago Sun-Times e o Telegram. Entrevistado pela KronTV, o editor do The San Francisco Examiner, David Cole, explicara que o teletexto “era um experimento”; “não apostamos nele para ganhar dinheiro e, provavelmente, vamos perder muito”. Era meia verdade. Por um lado, os media anglo-saxônicos investiram e perderam “quantias consideráveis” para implementar o novo serviço (Bastos, 1995 e Fidler, 1997). A Time, por exemplo, pode ter despendido até 30 milhões de dólares (Pollack, 1983). Por outro lado, o teletexto parecia a melhor ferramenta para enfrentar o congelamento na circulação dos periódicos, a transformação dos hábitos de leitura, o aumento dos custos de produção e o aparente desinteresse de públicos jovens pela imprensa escrita (Fidalgo, 2016; Cardoso, 2007; Salaverría, 2006; Liu, 2006 e Boczkowski, 2005). Para agravar esse cenário, a partir de 1987, a receita publicitária entraria em um lento declínio e estrangulava a indústria da notícia em tinta e papel (Chittum, 2014).

Embora “não permitisse quase nenhum controle do usuário final” (Pryor, 2002), fosse lento e caro – duas horas para carregar o jornal interior e cinco dólares por hora de serviço –, o teletexto era uma tecnologia simples de usar (KronTV, 1981; Fidler, 1997; Longhi, 2009; Abadal e Guallar, 2010). Os media tradicionais armazenavam textos e gráficos no banco de dados de um computador e os transmitiam pela mesma onda das emissoras de televisão. No fundo, o teletexto “aglutinava características dos media impressos e audiovisuais” (Sojo, 2003: 51). Em casa ou no trabalho, o utilizador precisava de monitor, teclado e decodificador para sintonizar o canal de informação organizado em forma de menus. Parente (1999: 289) define o teletexto como um “sistema de comunicação visual unidirecional cujo sinal é transmitido por via hertziana”. Em 1985, apenas 50 jornais ofertavam conteúdos por esse banco virtual de dados (Dantas e Rocha, 2016), e o computador pessoal ainda não havia chegado sequer a 10% das casas dos Estados Unidos (Newburger, 2001).

---

<sup>1</sup> KronTV (1981): <[www.youtube.com/watch?v=5WCTn4FljUQ](http://www.youtube.com/watch?v=5WCTn4FljUQ)>. Acesso em: 10/01/2019.



Além do alto preço quando comparado com a aquisição do impresso e da demora para aceder aos conteúdos, o teletexto tinha outras limitações técnicas que acabariam por dificultar a sua popularização. Era um meio de comunicação unidirecional, como a televisão, com baixo nível de interatividade e capacidade limitada para transferir dados – cerca de cem palavras por ecrã (Parente, 1999; Boczkowski, 2005; Longhi, 2009). E, apesar de ser visto como a gênese do jornal eletrônico (Sojo, 2003), o conteúdo oferecido não passava de síntese do já publicado pelo impresso. Ou seja, pagava-se mais pelo mesmo... A principal e talvez única vantagem do serviço fosse permitir aceder a partes desse conteúdo algumas horas antes de o jornal ganhar as ruas, embora já não faltasse quem vislumbrasse a ideia de ter notícias atualizadas minuto a minuto na tela do computador (Fidler, 1997; Boczkowski, 2005).

Diante das limitações do teletexto, os media tradicionais investiram num sistema mais interativo e que, inclusive, permitia a oferta de novos serviços e a busca por palavras-chave. Tão fácil de usar quanto o seu antecessor, o videotexto operava em uma lógica completamente diferente e teve “proveitosas aplicações em muitas outras áreas” (Ghenov, 1989: 342), como as operações bancárias, na bolsa de valores, a venda de automóveis e bugigangas. Por usar o telefone, uma tecnologia bidirecional, permitia que os leitores entrassem no banco de dados do jornal, muitas vezes através de conexões privadas com a America Online, CompuServe ou Prodigy (Cheong, 1994; Salaverría, 2006 e Bastos, 2011). Para tanto, o ecrã precisava estar conectado à linha telefônica por intermédio de um adaptador de sinais. Os media tradicionais armazenavam volumes consideráveis de notícia, na forma de textos, gráficos e figuras, em um computador central. Com ajuda do teclado, o usuário navegava por conteúdos agrupados em menus e submenus.<sup>2</sup> Parente (1999: 289) define o videotexto como um “sistema interativo de comunicação visual capaz de acessar bancos de dados através da rede telefônica com a utilização de modem e terminal de vídeo”.

Ao contrário do teletexto, que já nascera num funeral, o videotexto alcançaria prestígio em países como a Alemanha, Inglaterra, Estados Unidos, Japão, Canadá e Finlândia. No final da década de 1980, por exemplo, a França tinha mais de 3,5 milhões de terminais conectados a cerca de 2.200 serviços digitais (Ghenov, 1989). No ano de 1999, oito milhões de franceses já usavam o videotexto (Abadal e Guallar, 2010). O êxito momentâneo do sistema pode ser atribuído a oito aspectos preponderantes, de caráter sociocultural ou técnico-comercial: 1) o aumento da interatividade; 2) a capacidade para transferir maior volume de dados; 3) a redução no tempo de espera para aceder aos conteúdos; 4) oferta de outros serviços, como a

---

<sup>2</sup> Embora o primeiro protótipo do mouse ou rato seja de 1963, nascido das mãos de Douglas Engelbart, ele só entraria em cena definitivamente no ano de 1983 com o computador Lisa, da Apple.

reserva de restaurantes, consulta da meteorologia ou a compra de badulaques; 5) o esforço governamental de divulgar informações pelo sistema; 6) possibilidade de veicular propaganda e classificados; 7) queda no preço de acesso; 8) rápida popularização do computador (Cheong, 1994; Bastos, 1995; Fidler, 1997; Castells, 2001; Boczkowski, 2005; Abadal e Guallar, 2010; Allan, 2010; Eko, 2016).

O sucesso do videotexto, sobretudo do serviço francês, contribuiu para que veículos de Portugal e do Brasil bancassem experimentos com ecrãs e bits, mas nada comparado aos seus irmãos latinos. Entre os pioneiros dos dois lados do Atlântico estão a RTP e o jornal O Estado de S.Paulo. A fraca adesão, no entanto, decretou a morte do serviço em língua portuguesa e em outras geografias. De um lado, num momento de informatização das redações, o sistema passaria a ser enxergado como uma mera “extensão lógica dos jornais” (Longhi, 2009: 6) e que permitiria “associar a rapidez do jornalismo eletrônico à profundidade do jornalismo impresso” (Ghenov, 1989: 343). Um erro crasso, por sinal. De outro, ligou a luz vermelha na cabeça dos empresários e de anunciantes. Se desse certo, a nova tecnologia obrigaria a uma redistribuição das receitas publicitárias. E não é exagero afirmar que seu fracasso, em alguns contextos, até tranquilizou a indústria das notícias (Boczkowski, 2005; Longhi, 2009). Por ora, o seu modelo de negócio com base na venda de unidades e de espaço publicitário estava a salvo da fragmentação econômica.

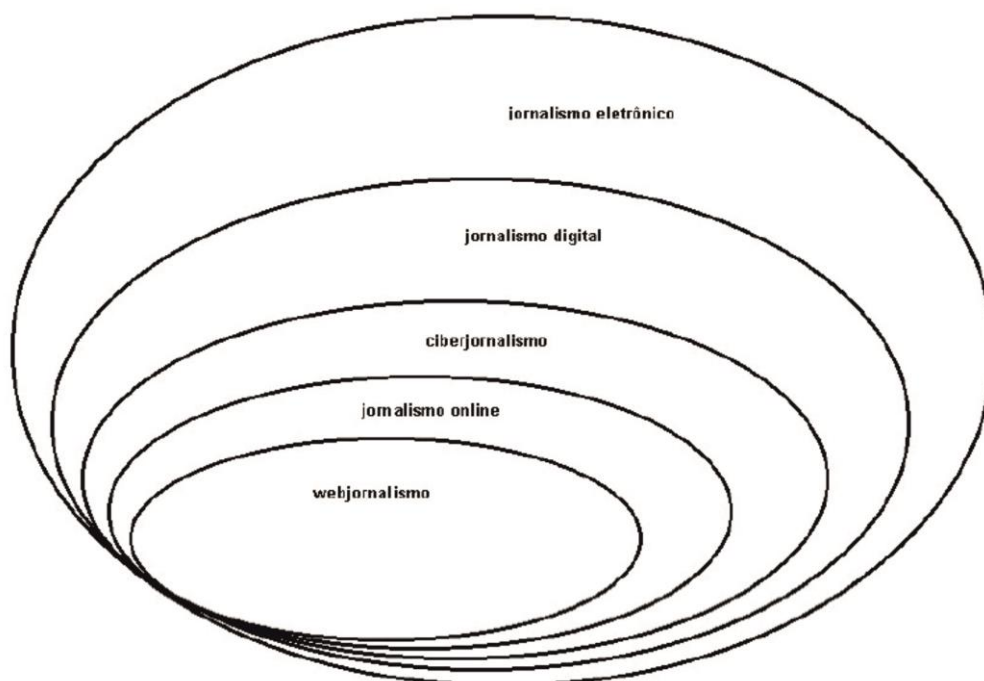
O videotexto não foi a primeira e nem a última excursão dos media tradicionais pelo ciberespaço. Este sistema, interativo e multimodal, abriu picadas para o que seria o jornalismo na Era da Internet. As transformações ocorridas nas décadas de 1970 e de 1980 eram só uma pequena amostra no epílogo do século XX. A invenção da *World Wide Web* em 1991, por Tim Berners-Lee, e o arranque da internet comercial três anos depois, provocariam mutações como as descritas por Otto Friedrich (1983) nas páginas da Time: “a revolução da informação que futuristas previram, há tempos, chegou agora, trazendo consigo a promessa de mudanças dramáticas na maneira como as pessoas vivem e trabalham, talvez até mesmo na forma de pensar”.

### **1.1. Gerações, ondas e fases: como o jornalismo inventou-se na web**

O jornalismo praticado na internet tem recebido diferentes nomenclaturas no decorrer dos anos, como ciberjornalismo, jornalismo on-line, digital, eletrônico, multimédia etc. Cada qual aborda algumas das especificidades da notícia elaborada com o auxílio de computadores e no ciberespaço, tanto do ponto de vista dos profissionais da área quanto dos públicos que o

conteúdo é direcionado. Se desde as últimas três décadas “os hábitos de consumo de notícias estão em constante transformação” (Canavilhas, 2009: 64), o mesmo acontece com as práticas laborais noticiosas (Bastos, 2017; Holanda, Muniz e Machado, 2016; Longhi, 2015). Essas mudanças também têm ajudado a forjar novos conceitos, como jornalismo cidadão, de dados, em rede, de mídias sociais, móvel, integrado, líquido, convergente etc. “Tais nomenclaturas, desde a década de 90, vêm auxiliando na demarcação de um novo tipo de jornalismo, em um ambiente igualmente novo, para publicar e fazer circular suas informações sem limitações de tempo e espaço” (Barbosa, 2013: 38). Mielniczuk (2003b) ilustra as principais terminologias do jornalismo na Era da Internet com um conjunto de esferas, válidas para os processos de produção e de disseminação de conteúdos noticiosos, mostrando que os diferentes termos não são excludentes (Figura 1).

**Figura 1.0 – Esferas que ilustram a delimitação das terminologias**



**Fonte:** Mielniczuk (2003b: 28)

A nomenclatura adotada nesta pesquisa é ‘webjornalismo’, por versar especificamente sobre o jornalismo criado para as plataformas da *World Wide Web*, tal e qual se apresentam os atuais portais de notícia nativos e os endereços de mídia tradicionais na rede. Webjornalismo “refere-se a uma parte específica da internet, que disponibiliza interfaces gráficas de uma forma bastante amigável” (Mielniczuk, 2003a: 43). Bastos (2010a: 1) define o webjornalismo como, basicamente, o “produzido para publicações na web por profissionais destacados”. Essa opção não invalida a ideia de que “na rotina de um jornalista contemporâneo estão presentes

atividades que se enquadram em todas as nomenclaturas” (Mielniczuk, 2003a: 44), mas toma por base a lógica que, historicamente, a terminologia “encontra-se relacionada com o suporte técnico” (Palacios *et al*, 2002: 1). Nesse mesmo raciocínio, novos meios e mensagens também “carregam em suas nomenclaturas características específicas sobre a plataforma a que estão conectadas” (Camargo e Silveira, 2015: 214), isto é, “especificidades ligadas ao meio a que se refere e também as características de produção e consumo” (Silveira, 2017: 248).

As rotinas de produção jornalística sempre estiveram associadas ao advento de novas tecnologias, como a imprensa, a onda hertziana, o telégrafo e o videotexto (García e Vázquez, 2016; Santos, 2016 e Moretzsohn, 2012). Em *Writing for the press*, primeiro manual de estilo que se tem notícia, Robert Luce (1886: 7) aconselha os repórteres: “use caneta” – tecnologia anterior às máquinas de escrever. Com uma simples análise etimológica é possível dizer que, normalmente, o nome atribuído a um tipo de jornalismo deriva-se do canal de transmissão. Chama-se telejornalismo o tipo que é praticado na tevê, de rádiojornalismo o que tem como suporte o sinal radiofônico, e de jornalismo impresso o que se materializa em tinta e papel.

Canavilhas (2007: 2) aponta que a terminologia também “está ligada com as diferentes fases de evolução do jornalismo na internet.” No início do webjornalismo simplesmente não era viável, seja por largura de banda ou escassez de conhecimento técnico, produzir trabalhos avançados de multimídia. Em 1993, por exemplo, os Estados Unidos ofereciam internet com velocidade de 56 *quilobits* por segundo. Isso significa que uma música de baixa qualidade, 3.5 megas, demoraria até 30 minutos para ser sacada da web, ou que um vídeo de baixa resolução, 700 megas, levaria nada menos do que 28 horas.<sup>3</sup>

Nesse caso, é possível supor que, enquanto as outras nomenclaturas definem recursos específicos, o webjornalismo é capaz de articular todas as características num mesmo termo: vale-se de equipamentos eletrônicos, tecnologias digitais, das redes de transmissão de dados, múltiplas linguagens virtuais, dos sites de mídia social como o Facebook ou o Twitter, e o seu conteúdo habita um latíbulo do ciberespaço. Canavilhas (2007: 6-7) define o webjornalismo como o que utiliza “as ferramentas da internet para investigar e produzir conteúdos difundidos pela web” e que “tem uma linguagem própria composta por textos, sons, imagens e animações conectados entre si através de ligações”.

Vários autores dividem os estudos do webjornalismo em três momentos progressivos e inter-relacionados, como Pavlik (2001), Silva Jr. (2001), Pryor (2002), Mielniczuk (2003a), Boczkowski (2005), Ribas (2005), Quadros (2006), Hall (2007), Dalmonte (2007), Bastos

---

<sup>3</sup> Entrepreneur (2013): <[www.entrepreneur.com/article/228489](http://www.entrepreneur.com/article/228489)>. Acesso em: 15/08/2018.

(2015a), Canavilhas e Baccin (2015), Medeiros (2015), Di Fátima e Winques (2017) e Zamith (2017). Essa classificação ajuda a reconstituir o processo histórico de desenvolvimento e de apropriação das potencialidades da internet em diferentes épocas, além de apontar pistas sobre as tendências do webjornal em um determinado período cronológico. Bastos (2016) nomeia esses momentos como ‘implementação, expansão e depressão’, enquanto Mielniczuk (2003a) denomina de ‘transposição, metáfora e exploração’. Di Fátima e Winques (2017) e Canavilhas e Baccin (2015) chamam de “gerações”. Boczkowski (2005) fala em três “tipos de práticas”. Quadros (2006) e Pavlik (2001) batizaram de “estágios”, Pryor (2002), de “ondas”, enquanto Zamith (2017) e Hall (2007) designaram de “fases”.

De forma adicional, os trabalhos de Barbosa (2016, 2013, 2008) são das pouquíssimas exceções à regra da divisão em três momentos. A autora aponta a emergência de uma quarta e quinta gerações do webjornalismo, respectivamente, marcadas pela “consolidação das bases de dados como estruturantes da atividade jornalística” (Barbosa, 2008: 9) e pelas tecnologias móveis “como agentes propulsores de um novo ciclo de inovação” (Barbosa, 2013: 34). Sem ignorar os contributos da autora, esta pesquisa abraça a sistematização em três momentos para construir o percurso técnico e narrativo que permitiu o surgimento do webjornalismo como tipo capaz de absorver as principais características da internet e de outros meios. Por questões que ficarão evidentes nas próximas páginas, esta pesquisa chama a primeira fase de *alvorecer*, a segunda de *metamorfose* e, a terceira, de *saonado*.

Apesar da discordância quanto ao nome das fases, os autores são unânimes quanto à impossibilidade de realizar um recorte estanque sobre quando cada momento teve início ou encontrou o seu fim. “A evolução do jornalismo na web não acontece de forma homogênea” (Canavilhas, 2007: 16), daí que os anos mencionados nos títulos dos subtópicos deste capítulo são um mero esforço de contextualização temporal. “É possível encontrar diários digitais em diferentes estágios” de evolução (Quadros, 2006: 66) e que “remetem a estágios distintos” em uma mesma época (Mielniczuk, 2003b: 30). Esses mesmos indícios foram encontrados numa pesquisa, coordenada por Ramón Salaverría (2016), sobre o processo de desenvolvimento do webjornalismo nos países ibero-americanos. Apesar de suas particularidades culturais, sociais ou econômicas, o jornalismo praticado em diferentes geografias teve decursos semelhantes de apropriação de novas tecnologias de informação e comunicação (Dasilva *et al*, 2017; Barbosa, 2016; Druetta, 2016; Bastos, 2016). “Surpreendentemente, as redações são mais parecidas do que diferentes”, “adaptando-se à Era Digital de maneira semelhante” ao “partilhar processos, ferramentas, habilidades e treinamentos” (International Center for Journalists, 2017: 5).

As fases do webjornalismo convivem por longos períodos em plena comunhão. Não se passa de uma à outra da noite para o dia. “Podemos encontrar publicações jornalísticas para a web que se enquadram em diferentes gerações” (Mielniczuk, 2003b: 30) e, como a jornada da internet (Isaacson, 2014), a história do webjornalismo não é um prado (Ribas, 2005; Quadros, 2006 e Canavilhas, 2007). Tem avanços, recuos e guinadas. Em uma mesma altura, media e aplicativos apresentam belos exemplares do primeiro, segundo e terceiro momentos de forma referencial. Cada onda tende a bebericar na fonte virtual da sua progenitora.

## **1.2. Primeira fase: o alvorecer – 1994 a 1999**

A criação da primeira página de um jornal na web só aconteceria mais de uma década depois de a revista Time eleger o computador doméstico como *Person of the Year*. No dia 19 de janeiro de 1994, o Palo Alto Weekly, um semanário da Califórnia com a tiragem de 35 mil exemplares, lançou a sua versão digital gratuita e com duas atualizações por semana (quartas e sextas-feiras). Apesar de arrojada, a iniciativa não surpreendera pesquisadores dos media (Carlson, 2003 e Garrison, 2004). Afinal, a redação desse periódico ficava a menos de dez quilômetros do centro do Silicon Valley, a terra natal de algumas das mais proeminentes empresas criativas do mundo (Wolfe, 2001). Em função de sua área de cobertura, é possível crer que aficionados por novas tecnologias estivessem entre seu público alvo, tecendo, assim, “forças sociais e culturais que propiciaram a atmosfera para a inovação” (Isaacson, 2014: 16). A hipótese é reforçada pela ideia de que o primeiro diário online, o San Jose Mercury News, também da Califórnia, estava a meros 19 quilômetros do Silicon Valley. Ao fim e ao resto, só três milhões de estadunidenses estavam conectados – 1,2% da população (Harvey, 2014).

O Palo Alto Weekly On-line resumia-se a um conjunto de títulos com links dispostos em fundo branco e agrupados em cinco seções: histórias de capa, notícias da semana, esporte, críticas de filmes e de restaurantes. Na ordem que se encontravam na página, as notícias eram hierarquizadas por critérios de importância, como a manchete ou as chamadas de um impresso (Figura 1.1). Ao clicar num dos links, o usuário era direcionado para outra página apenas com texto, alguns com mais de três mil palavras, lido com a ajuda da barra de rolagem lateral.

O semanário oferecia, na *home page*, um endereço de e-mail (pawekly@netcom.com) para entrar em contato com a redação, numa tentativa de construir o mínimo de interatividade entre leitores e repórteres. As investidas “nessa direção quase sempre ficaram limitadas ao e-mail, que se transformou em um poderoso instrumento eletrônico”, mas, “nem sempre bem utilizado por razões técnicas ou de pessoal” (Quadros, 2006: 66). No início do webjornalismo,

poucos veículos apostaram na interação com o usuário e em funcionalidades que permitissem a personalização dos conteúdos, como aumentar a letra das notícias ou escolher qual o assunto acompanhar em seções predefinidas (Bastos, 2015a; Zamora, 2013). “Nesses primeiros anos, alguns autores descreveram o media recém-chegado como uma síntese evoluída dos media anteriores”, lembra Salaverría (2017: 21).

**Figura 1.1 – Home page do Palo Alto Weekly em 19/01/1994**

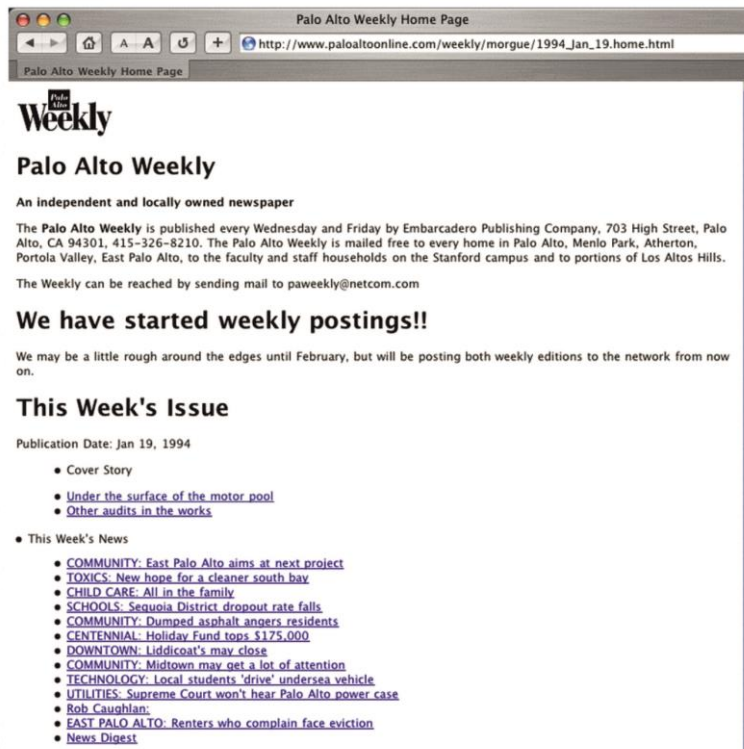


Imagem disponível  
em QR Code:



Fonte: [www.paloaltoonline.com/news\\_features/online10/index.shtml](http://www.paloaltoonline.com/news_features/online10/index.shtml)

Esse modelo de webjornal seria replicado, meses mais tarde, pelos media brasileiros e portugueses, com maior ou menor proximidade estética e funcional. O Jornal do Commercio, especializado em economia, criou sua versão web em novembro de 1994. Seis meses depois, o Jornal do Brasil também inventaria o seu lugar na internet. O generalista Jornal de Notícias lançou a sua página em julho de 1995. Dois meses depois, seria a vez do Público trilhar o mesmo caminho. Embora boa parte dos grandes veículos dos dois países estivessem online no final de 1997 (Ferrari, 2014 e Granado, 2005), a penetração da internet ainda era praticamente irrisória. Em Portugal, 6,3% estavam conectados à rede e, no Brasil, míseros 0,8% (Marktest, 2014 e Mattar, 2011). Vale lembrar que entre os limitadores de acesso estavam o alto preço (internet *dial-up*, paga por minutos de ligação telefônica) e a baixa velocidade de conexão (64 *quilobits* por segundo).

Além de interditos técnico e financeiro, os webjornais atraíam poucas visitas por causa da “ausência de um hábito consolidado de consulta online” (Bastos, 2011: 156). Apesar de os media tradicionais oferecerem os serviços de teletexto e de videotexto há quase duas décadas, simplesmente, a notícia mediada por computador era uma novidade; uma aposta para o futuro dos conteúdos noticiosos. E, essa também não parecia ser a grande preocupação dos primeiros órgãos de imprensa e jornalistas que flertaram com o “mundo mágico” das redes telemáticas. Mesmo sem avaliar exatamente por que, estar online era sinônimo de audácia e pioneirismo. O próprio computador passava pelo que Roger Silverstone (2006) chamou de “domesticação”. Numa metáfora com a vida selvagem, as novas tecnologias ainda estavam a ser integradas aos diferentes estratos sociais e às práticas cotidianas do utilizador. De certa maneira, “a internet significou o fator de mudança mais importante dos últimos tempos não só porque criou novas plataformas e canais para manifestação do discurso jornalístico, mas também porque obrigaria a transformação das rotinas de produção” (García e Vázquez, 2016: 60).

Por ora, o objetivo dos veículos seria demarcar território no ciberespaço. “O primeiro webjornalismo era frequentemente realizado com limitado ou nenhum orçamento e foi, talvez com razão, entrevisto por jornalistas tradicionais e editores como o parasita da redação” (Hall, 2007). Não existia um modelo de negócio estruturado e empresários pensaram poder transpor a mesma lógica econômica dos media tradicionais, baseada em anúncios publicitários ou nos classificados, para o novo meio. Walter Isaacson (2014: 420), ex-presidente da CNN e então diretor da revista Time, argumentou que “era melhor tornar nosso conteúdo gratuito e reunir o maior número possível de olhos para anunciantes ávidos.”

Para o final de 1999, enquanto 40% da população adulta dos Estados Unidos estavam online e cerca de 700 jornais tinham endereço virtual, a web absorveu apenas 1,3% de todos os gastos com propaganda do ano (Boczkowski, 2005: 7). Por outro lado, a internet começava a transformar-se numa importante fonte de informação noticiosa. “Em apenas quatro ou cinco anos, já era quase impossível encontrar um jornal que não tivesse uma presença, ao menos modesta, na web” (Alves, 2001: 5). Ainda em 1999, o San Jose Mercury News vendia uma média de 290 mil exemplares por dia e o seu site contabilizava, no mesmo período, cem mil visitas (Boczkowski, 2005). No entanto, “nenhum site de notícias estava fazendo dinheiro, ou assim parecia” (Deuze, 2001: 2).

A segunda metade dos anos 1990 ficaria marcada pelo intenso povoamento da web por media tradicionais. Ainda sem profissionais com dedicação exclusiva à rede, as “experiências foram (...) impulsionadas por jornalistas que haviam utilizado a internet” em outros contextos sociais (Hall, 2007: 46). Reza a lenda, com alguma veracidade, que os jornalistas trouxeram



de casa os primeiros computadores empregados no webjornal. Em outros casos, os sites foram desenvolvidos em parceria com universidades que tinham cursos de Sistemas de Informação, Ciências da Computação ou similares. O esforço surtiria efeito... Em 1998, por exemplo, pelo menos 3.250 jornais e 1.280 emissoras de televisão tinham endereço virtual em todo o mundo (Underwood, 2007). Os países ibero-americanos ajudaram a compor esse cenário tecnológico, com a criação de sites dos principais jornais da região: El Mundo (Espanha, 1994), La Nación (Argentina, 1995), La Jornada (México, 1995), Época (Chile, 1996), Granma (Cuba, 1996), La Prensa (Honduras, 1997), La Tribuna (Guatemala, 1997), Última Hora (Paraguai, 1997) ou La Razón (Bolívia, 1998).

“Inventar o jornal na web foi tarefa essencialmente fácil”, diz Alves (2001). Os media tradicionais dispunham de estrutura física; equipes para elaboração de conteúdos, na maioria das vezes já em formato digital – graças à informatização das redações na década de 1980 –; e bastava replicar notícias produzidas para o papel na web (Palacios *et al*, 2002; Bardoel, 2002; Canavilhas, 2014b; Salaverría, 2016 e Barbosa, 2016). Não é à toa que Mielniczuk (2004: 11) argumentou que ao navegar “por webjornais, há alguns anos, tinha-se a impressão de estar lendo o jornal impresso na tela do computador”. Pablo Boczkowski (2005) explica que, nesse momento, a prática de republicar conteúdo dos veículos tradicionais na internet tornara-se um “modelo dominante” na América, Europa e Ásia. Portugal e Brasil também sucumbiram ao vício do ‘control C - control V’. Em língua inglesa, essa prática ganhou nome de *repurposing* ou *shovelware*, em referência a “levar informações geradas originalmente para uma edição de papel e publicá-las praticamente inalteradas num website” (Boczkowski, 2005: 55).

O alvorecer do webjornalismo é marcado pela postagem de conteúdos impressos, *ipsis verbis*, na internet (Pinto, 2016; Da Costa e Quadro, 2015). E, apesar de a web indicar “novos caminhos estéticos”, sobretudo com o hipertexto, ainda não havia preocupação de criar uma narrativa própria para o novo meio (Dalmonte, 2007). Antes pelo contrário. Em *Cibercultura*, Pierre Lévy (1999: 189) também frisa ter encontrado “jornais tradicionais nos serviços online com só um pouco mais de informações do que a versão em papel”. Ainda sobre o tema, Alves (2006: 94) nomeia de “pecada original” o fato dos veículos desperdiçarem as “possibilidades narrativas que a internet oferecia” ao fazer a “reciclagem de material usado em outro meio”. Essa mesma observação foi levantada por um conjunto de autores em diferentes épocas, como Dantas e Rocha (2016), Barbosa (2016), Bastos (2016), Bardoel (2002), Pavlik (2001), Deuze (1998). Mannarino (2000: 42) chegaria a lamentar que, “infelizmente, poucos jornais deixam claro para o leitor se a edição web apresenta a íntegra das matérias do jornal impresso”.

Na maioria dos casos, grupos empresariais e jornalistas nem viam a internet como um novo veículo, com os seus traços e dinâmicas específicos, mas como a última inovação para disseminar conteúdos elaborados em outros canais (Bastos, 2016 e Alves, 2006). Desta forma, pretendiam atrair mais leitores para a “nave-mãe”. A edição de papel era disponibilizada para leitura gratuita na própria página web ou em PDF para *download*, o que levaria ao conceito de memória digital de notícias (Andrade, 2007). Parecia “não haver preocupação com relação a uma possível forma inovadora de apresentação das narrativas” (Mielniczuk, 2003a: 49). Para Alves (2006: 94), “a utilização de narrativas que aproveitassem o hipertexto e o multimédia fora deixada de lado, enquanto se optava por ficar com o mais fácil”. Por essa mesma lógica, Coelho (2016: 50) e Salaverría (2016: 28) frisam, respectivamente, a “desconfiança” e o “total desinteresse” com que os jornalistas e os empresários da comunicação olhavam para o novo meio: uma quimera incrustada nas redações.

A política do ‘control C - control V’ contribuiu para açular os ânimos entre jornalistas clássicos, acostumados às rotinas de trabalho na rua e na redação, e profissionais destacados para gerir a edição online, que nem saíam da frente do computador. “O medo de canibalizar o meio tradicional e a preocupação em obter lucros imediatos limitaram bastante o ímpeto inovador” (Bastos, 2011: 157). Deuze (2004), Hall (2007) e Canavilhas (2009) destacam a batalha, nem sempre velada, entre clássico e novo, tradição e modernidade. Alimentou-se o preconceito de que os jornalistas do online eram “menos jornalistas” do que os do papel (Quadros, 2006). Em todo caso, isso é certo, tinham menos prestígio até mesmo no universo acadêmico. Essa disputa abriria outra cicatriz: a escolha de grupos empresariais em preservar a autonomia entre os meios, inclusive, em alguns contextos, com a criação de duas redações separadas (Salaverría, 2006 e Silveira, 2009). E não é difícil defender, como fez Bastos (2016, 2015a), que a falta de modelos de negócio lucrativos dificultou, nos primeiros anos, o próprio desenvolvimento do jornalismo na internet.

Ribas (2005), que delimita a primeira fase do webjornalismo entre 1994 e 1998, teceu uma lista das principais características do período: 1º) vivia da cópia de material de seus pares em papel; 2º) mostrava interface sem simetria, baseada na capa do jornal; 3º) normalmente, a atualização de notícia estava atrelada à periodicidade do meio tradicional – diário ou semanal; 4º) a própria rotina de produção carregava as marcas e os vícios do impresso; 5º) quase não existia fotografia, vídeo ou qualquer outra imagem; 6º) a interatividade acontecia basicamente por e-mail e fóruns de debate; 7º) em conteúdos originais, o modelo narrativo seguia as regras das redações convencionais, com ‘título - lead - corpo do texto’, sem hiperligações externas ou entre as webnotícias de um mesmo site; 8º) notícias majoritariamente gratuitas.

Para quantificar as ofertas de produtos e serviços do webjornalismo, Mannarino (2000: 40) analisou, entre junho e agosto de 1998, as páginas de 147 webjornais de 16 países, como Portugal, Brasil, Alemanha, China, Índia, Chile, Rússia, Japão, Inglaterra, Estados Unidos etc. Os resultados desenham um panorama parecido com o de Ribas (2005). Enquanto 84,3% da amostra trabalhavam com notícias gratuitas, apenas 2,7% possuíam conteúdos exclusivos para assinantes. A busca por edições anteriores estava disponível em 25,8% dos sites. Em termos multimídia, 10,2% publicavam fotos juntamente com os textos e 5,4% apresentavam imagens na *home page*. Os conteúdos também eram ofertados via webcasting (12,2%) e e-mail (1,3%). A enquete aparecia em 3,4% da mostra, enquanto os newsgroups em 11,5%. De todos os sites avaliados por Mannarino (2000), apenas 7,4% ofereciam reportagens especiais desenvolvidas para a internet.

No lapso temporal analisado por Ribas (2005) também aconteceram experimentos que foram além das características listadas pela autora, mas, em todo caso, eram proezas pontuais e que estavam longe de constituir-se a norma editorial. De forma pioneira, apontavam para a segunda fase do webjornalismo. Em 1995, por exemplo, o Wall Street Journal investiria em notícias personalizadas que eram enviadas para o e-mail dos assinantes. O periódico chamou esse serviço de “o primeiro jornal com tiragem de um exemplar” (Ferrari, 2014), uma espécie de “Daily Me” (Negroponte, 1996: 165). A Microsoft e a National Broadcasting Company (NBC) fundaram em 1996 o site [www.msnbc.com](http://www.msnbc.com), com cobertura exclusiva para a internet. No mesmo ano, o El País Digital apostou numa seção de jogos, a InterGame, com links para as notícias.<sup>4</sup> O semanário Expresso introduziu um espaço de comentários no site em junho de 1997, encurtando assim a interatividade entre os leitores, o conteúdo e os jornalistas. Em 1998, a Época publicou gravações em sua página com a chamada na capa da revista: “leia e ouça o grampo – acesse o site [www.epoca.com.br](http://www.epoca.com.br)”.<sup>5</sup> Os diários El Mundo e Clarín apostaram em multimídia numa época em que o recurso ainda era utilizado com parcimônia.

No crepúsculo do século XX, fotos e vídeos para a web não tinham a mesma qualidade técnica do que os veiculados pelo jornal ou pela televisão. Com velocidade de 64 *quilobits* por segundo, o tempo de espera poderia ser longo, frear o processo de leitura e impelir os usuários para fora do site, enquanto eles “imploram-nos para acelerar os *downloads*” (Nielsen, 2000: 42). Para Canavilhas (2007: 89), aguardar “pelo *download* dos arquivos de áudio e vídeo das notícias poderia influenciar negativamente a percepção das mesmas por implicar interrupção no processo de leitura”.

---

<sup>4</sup> El País: <<http://web.archive.org/web/19981202213834/http://intergame.elpais.es>>. Acesso: 1/2/2019.

<sup>5</sup> Revista Época, Ano 1, Nº 27, 23 de novembro de 1998.

O Público teve uma das iniciativas mais inovadoras em língua portuguesa. Em junho de 1995, o jornal lançou na rede um especial sobre as *Eleições Legislativas* que aconteceriam no dia 3 de outubro (Figura 1.2). Este projeto foi elaborado em parceria com o Departamento de Informática da Faculdade de Ciências da Universidade de Lisboa (FCUL) e o Instituto de Engenharia de Sistemas e Computadores (INESC). Além de reunir a cobertura do pleito, o especial ainda disponibilizava a biografia dos candidatos a deputado, cartazes dos partidos, as sondagens de intenção de voto, a legislação eleitoral, campo de pesquisa e o resultado. “Com este serviço, o Público online iniciou a publicação de notícias em tempo real”, em uma altura que pouquíssimos media cogitavam oferta semelhante (Gomes, 2005). Curiosamente, um link na *home page* do dossiê pedia: “envie os seus comentários para a versão em modo texto”.

**Figura 1.2 – Dossiê especial das Eleições 1995 no Público.pt**



Fonte: <http://arquivo.pt/wayback/19961013182716/http://www.publico.pt/ar95/>

Se, por um lado, como constatou Salaverría (2017), o webjornal importou os gêneros textuais, formatos, a lógica de produção e a periodicidade dos media tradicionais, por outro, colocou o universo acadêmico perante um objeto singular. Em meados da década de 1990, os estudos e as publicações sobre a temática multiplicaram-se (Coelho, 2016 e Hitchcock; Carr e Hall, 1998). Os primeiros pesquisadores “procuraram estudar os elementos que caracterizam o webjornalismo” (Canavilhas e Baccin, 2015: 12). Então habituados às investigações sobre

os *mass media* – jornal, rádio e televisão – em uma sociedade de massa (Wolf, 1999), esses teóricos perceberam que o jornalismo na Era da Internet já florescia acossado por profundas transformações do “paradigma comunicacional” (Cardoso, Espanha e Araújo, 2009), já agora, caracterizado pela comunicação em rede (Cardoso, 2007) numa sociedade em rede (Castells, 2002). As transformações nas práticas de produção noticiosa afetariam diretamente como as licenciaturas em jornalismo estavam organizadas, em uma aposta, ainda pontual, em matrizes curriculares inovadoras (Coelho, 2016; García e Vázquez, 2016; Bastos, 2015a; Lima Júnior e Oliveira, 2015). O novo paradigma, moldado por rápidas mutações econômicas, tecnológicas, sociais e culturais, seria a força motriz da segunda fase do webjornalismo.

### **1.3. Segunda fase: a metamorfose – 2000 a 2010**

As empresas tradicionais fizeram em meados dos anos 1990 a primeira excursão pela web, dando início ao comércio online como é hoje conhecido. O movimento “resultou das mudanças percebidas na preferência dos consumidores” (Boczkowski, 2005: 173), sobretudo os mais jovens. O custo do processamento de informação caiu drasticamente (Isaacson, 2014). Negócios com base exclusiva no ciberespaço também passariam a compor o ecossistema, no qual “a internet é o cordão umbilical de uma economia global interconectada” (Castells, 2012: 77), como a Amazon (1994), Yahoo! (1994), eBay (1995), Cadê (1995), Sohu (1996), Google (1998), PayPal (1998), Mercado Livre (1999), Baidu (2000) etc.

Contudo, a partir de 1995, as novas empresas, chamadas de Ponto.com ou de Dot.com, viram o seu prestígio despencar. Chegariam ao fundo do poço com a Bolha da Internet. Em 10 de março de 2000, a Nasdaq registrou 5.132 pontos – índice mais alto de sua história e que só voltaria a alcançar em 2015. De certa forma, parecia que “todos estavam esperando a ‘bolha’ atingir o seu máximo para se desfazerem das ações e saírem com lucros da aventura” (Melo Junior, 2007: 8). Três dias depois de chegar ao fastígio, a corrida desesperada para vender os papéis das Dot.com aniquilaria a cotação deles na bolsa eletrônica.

A Bolha da Internet foi resultado da supervalorização e da rápida queda do preço das ações das Dot.com, uma catástrofe financeira criada por 18 meses de especulação (Malmsten, Portanger e Drazin, 2002). Empreendimentos que registraram lucros milionários, como Pets, Boo ou FreeInternet, declararam falência da noite para o dia. Outros, como MicroStrategy ou XCelera, geraram prejuízos astronômicos. Em pouco mais de um ano, os papéis da InfoSpace caíram de 1.300 para 2.60 dólares. Assim como os investidores de alto risco do Silicon Valley que amargaram perdas com as Dot.com, os webjornais também não deram retorno econômico

e várias iniciativas revelaram-se um fracasso (Bastos, 2016; Salaverría, 2016; Cardoso, 2007). “Depois dos investimentos iniciais e da euforia, um quadro geral de receio parece ter dominado o cenário” (Coelho, 2016: 50).

Dispensado o teor economicista do conceito e atendo-se apenas ao seu poder holístico, poderia-se cunhar a expressão ‘Bolha do Webjornal’, fruto da mesma euforia e do colapso das Dot.com. Apesar do entusiasmo introjetado pela “economia global interconectada” (Castells, 2012) nas empresas de comunicação, “não se viu nesta primeira década a construção de um modelo de negócio sólido” para o webjornalismo (Alves, 2006: 99). Antes pelo contrário... De acordo com dados de uma pesquisa encomendada à TIPP pela Editor & Publisher, relativos ao ano de 2001, nos Estados Unidos, 64,3% dos pequenos jornais e 52,7% dos médios e grandes tinham prejuízos com suas atividades na internet (Alves, 2001). Diante de perdas declaradas, não há espírito empreendedor que resista à mudança de curso nos investimentos ou até mesmo que adie algumas apostas. Walter Isaacson (2014: 421) viu esse problema pela ótica da oferta e da demanda, numa lógica econômica pautada no paradoxo da multiplicação de espaços para os anunciantes e do congelamento das receitas: “o número de websites e, portanto, a oferta de espaço para anúncios aumentavam de forma exponencial”, enquanto “a quantidade total de investimento em publicidade mantinha-se mais ou menos estável.” Uma compilação da Editor & Publisher Interactive (E&P), em 2001, indicava existir mais de 14 mil páginas noticiosas na internet em todo mundo (Deuze, 2003).

A Bolha do Webjornal foi embevecida pelo que Bastos (2011: 156) chamou de “crise de fé no futuro” do webjornalismo. Em um primeiro momento, os veículos investiram na web sem “qualquer tipo de avaliação crítica sobre sua viabilidade econômica” (Bastos, 2011: 154). Envolvidos pela ilusão da internet como um *Eldorado*, na febre do ouro virtual, as redações contrataram profissionais e apostaram em projetos online. Pensaram: ‘o retorno econômico há de aparecer’. Num segundo momento, já com seis ou sete anos de experiência acumulada, os veículos descobriram que não seriam capazes de gerar receitas só com propaganda e, “com o estouro da Bolha da Internet, não era um momento fácil para ganhar dinheiro” (Isaacson, 2014: 427). Era preciso cobrar por conteúdos, uma prática iniciada em 2002. Todavia, tendo a webnotícia nascido para consumo gratuito, quem estaria disposto a pagar por ela? Ainda mais se não passasse de mera cópia do impresso. Sem pagamento, qual investidor estaria inclinado a colocar mais recursos em projetos improfícuos? O jeito foi cortar na carne das redações, com a demissão de profissionais, redução de verba para o online e encerramento de projetos (Pryor, 2002; Castells, 2002; Quadros, 2006; Cardoso, 2007; Zamith, 2008; Canavilhas, 2009; Bastos, 2015b; Coelho, 2016; Salaverría, 2019).

Se, por um lado, o estouro da Bolha do Webjournal foi marcado por profunda desilusão com o futuro do jornalismo na internet, por outro, levou os veículos a constatarem que a saída não estava em curvar-se à pressão econômica. Era preciso inovar... A política do ‘control C - control V’ não bastaria para atrair público. E, foi justamente nesse contexto coincidente com a Bolha da Internet que nasceu a segunda fase do webjornalismo. As potencialidades da internet começaram a ser bem mais aproveitadas (Di Fátima e Winqes, 2017; Bastos, 2016; Longhi, 2015). Assim, ficava “claro que não se trata de transpor conteúdo”, mas sim “de oferecer ao leitor a ampliação e contextualização da notícia com mais profundidade” (Ramos e Spinelli, 2007: 14). Tratava-se de tirar o máximo proveito das características elementares da rede e, a partir disso, pensar na melhor forma de rentabilizar o webjornalismo.

Os media tradicionais iniciaram a produção de notícias exclusivas para os seus sites na passagem do milênio, final de 1999 e início dos anos 2000. Pouco a pouco, suas páginas web deixavam de estar alinhadas à periodicidade diária ou semanal do impresso. Afinal, a internet é ubíqua: “qualquer um, em qualquer lugar, tem acesso potencial a uma rede de comunicação interativa em tempo real” (Pavlik, 2014: 160). Essa relação com o tempo mudaria o conceito de *deadline* – na redação, entendido como o prazo final para entregar a notícia. “Organizações de notícias online, especialmente aquelas que são originárias da internet, na verdade, não têm *deadline* determinado, ou, enfrentam prazo contínuo” (Pavlik, 2001: 94). Ainda predominava o transplante de conteúdos de um meio para outro, *repurposing* e *shovelware*, prática vincada no alvorecer do jornalismo na internet (Di Fátima e Lapa, 2018; Zamith, 2017). Uma análise de conteúdos realizada por Ribas (2005: 116) entre os anos de 1996 e de 2005, com 400 peças (reportagens, notícias, entrevistas e infografias) de sete sites (Estadão, El Mundo, The New York Times, BBC etc), revelou que 55% do material publicado nessas páginas ainda eram a cópia de outro meio. Entretanto, esse hábito perderia terreno para a ideia de que os repórteres precisavam acostumar-se a produzir diferentes versões da mesma notícia para canais díspares, em tempo real e com toques de personalização.

A segunda fase ficaria marcada pelo surgimento dos portais e veículos exclusivamente virtuais. Filhos legítimos da Era da Internet, às vezes sem lastro com os media tradicionais, os portais procuraram diversificar a oferta entre notícias e serviços, como e-mail, mecanismos de busca, sala de jogos, shopping online, horóscopo, enquetes, indicadores financeiros etc. Como em alguns casos comercializavam os pacotes de internet, acabavam por ser a primeira página visitada pelos assinantes – uma espécie de bússola de navegação pelas redes telemáticas. De certa maneira, “a web se tornou um espaço onde agregadores podiam ganhar mais dinheiro do que os produtores de conteúdo” (Isaacson, 2014: 419).

Silva Jr. (2000: 77-78) empregou três critérios para diferenciar os portais dos sites jornalísticos: 1º) aglutinar uma variedade ampla de serviços não noticiosos; 2º) fazer parcerias com os órgãos de comunicação e as agências para diversificar o cardápio de informações; 3º) trabalhar ao mesmo tempo como um provedor de acesso e canal de conteúdos noticiosos. No entanto, nem todos os portais reuniram o conjunto de requisitos citados pelo autor e acabaram por focar num ou noutro. O certo é que “o jornalismo se tornou a maior fonte de tráfego (...), complementado por uma disposição de serviços e opções de entretenimento desenvolvidas para manter a audiência conectada e para dá-la uma sensação de pertencimento” (Herscovitz, 2009: 6). Em outras palavras, os primeiros portais exploraram os simbolismos da identidade e da comunidade, “fruto da criação de pontos de encontro que se destinam a trazer”, ao mesmo *locus*, os “que compartilham um conjunto de interesses” (Cardoso, 2003: 86). O conceito de Wellman (2001: 228) vai em direção semelhante e poderia aplicar-se ao portal: “comunidades são redes de laços interpessoais e proporcionam sociabilidade, apoio, informação, sentimento de pertença e uma identidade”.

Barbosa (2016), Jerónimo (2015a) e Herscovitz (2009) afirmam que os portais, assim como alguns media exclusivamente online, escolheram a proximidade como principal critério de noticiabilidade. Isso significa que, apesar de a grande maioria ser generalista, pretendia cobrir acontecimentos locais para formar comunidade de leitores fiéis. Esse pode ser o caso do Uai (Figura 1.3), um dos primeiros portais brasileiros, fundado em 1996 para noticiar Minas Gerais, região Sudeste, ou do Setúbal na Rede, primeiro jornal exclusivamente virtual de Portugal, criado em 1998 para cobrir o Distrito de Setúbal. Em um quadrante nacional, é possível citar os portais SAPO (1995), UOL (1996), ZAZ (1996), BOL (1996), Terra (1999), Diário Digital (1999), Super Elite (1999), IOL (2000), iG (2000), Portugal Diário (2000) etc.

Em termos de conteúdo noticioso, portais e veículos também adotaram “texto objetivo, claro, conciso e a técnica da pirâmide invertida”<sup>6</sup> (Barbosa, 2002: 58), com emprego de fotos, gráficos estáticos e, em alguns casos, vídeos com baixa resolução. Ao fim e ao resto, não era muito diferente do material publicado por outros sites vinculados aos jornais, rádios ou tevês. Por outro lado, esses novos canais introduziram pelo menos duas inovações que, num médio prazo, seriam adotadas por quase todos os webjornais. A primeira, de carácter estético, era a preocupação com o *design* de página no tamanho 600 por 800 *pixels*, como visto no Uai, ideal para os ecrãs de 20 cm por 30 cm da maioria dos computadores. Até então, trabalhava-se com

---

<sup>6</sup> O conceito de pirâmide invertida é trabalhado no segundo capítulo desta investigação, mas, em linhas gerais, defende que as informações devem ser organizadas na notícia em ordem decrescente, indo dos fatos mais importantes ao menos relevante do acontecimento narrado (Correia, 2011; Traquina, 2005).



um “*layout* que pouco explorava os espaços disponíveis na tela” (Andrade, 2007: 22), ou seja, o “*design* do jornal tradicional”, “baseado em colunas” (Hiippala, 2016: 422). A segunda, de viés técnico, seria a implantação de *Content Management System* (CMS) – uma espécie de interface para a área de administração das páginas. Ao dispensar conhecimentos avançados do código HTML, o CMS agilizava a publicação e a edição de notícias. Basicamente, servia para “padronizar as estruturas de conteúdo” e “aumentar a eficiência das equipes” (Pereira e Bax, 2002: 8). A partir do CMS, os jornalistas não precisavam de programadores ou de webmasters para publicar e editar as notícias. Quase tudo estava ao alcance de alguns cliques. Em resumo, as empresas apostavam na “descentralização administrativa dos sites” e “maior autonomia na produção de conteúdos” (Cousin e Leite, 2016: 5).

**Figura 1.3 – Home page do Portal Uai em 26/08/2000**



Imagem disponível em QR Code:



Fonte: <http://web.archive.org/web/20000824095115/http://www.uai.com.br/>

Essa mesma tecnologia, aliás, foi replicada em sistemas de gestão de blogs e páginas pessoais que floresciam no período e seriam incorporados aos sites de notícia (Querido e Ene, 2003). Com a invasão do Iraque pelos Estados Unidos, em março de 2003, os blogs virariam uma “tendência de diarismo na internet” (Recuero, 2003: 3). No início de 1999, o pesquisador Jesse James Garrett contabilizou a existência de só 23 blogs na web (Gray, 2014). Cinco anos depois, em 2004, eram quatro milhões de diários virtuais que publicavam, em média, 400 mil *posts* todos os dias (Carafano, 2012). Diante do sucesso, os media tradicionais apressaram-se para lançar os seus próprios blogs de guerra, escritos pelos jornalistas que cobriam o conflito.

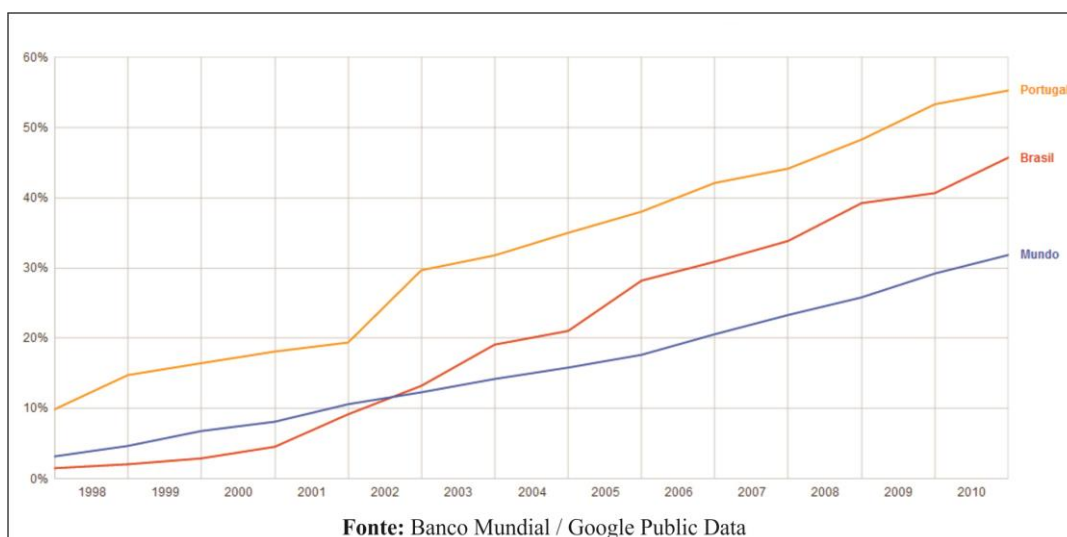
Contudo, os veículos tiveram que lutar contra a perda do monopólio da notícia. Milhares de anônimos e de famosos também dedicaram-se a escrever blogs sobre a guerra. Nenhum deles, porém, chamou tanta atenção como *Where is Raed?*. Criado por Salam Pax, pseudônimo do arquiteto iraquiano Salam Abdulmunem, o blog narrava a invasão com olhos de quem morava em Bagdá. Era o jornalismo “cidadão” (Pavlik, 2014; Rost, 2014) e “amador” (Zamith, 2015; Borges, 2015), tendências da segunda geração. “De um lado, o público sedento por novidades. De outro, veículos interessados em ultrapassar a concorrência. No meio, o profissional – o webjornalista –, que desenvolve um trabalho exigindo múltiplas tarefas e responsabilidade de produção em tempo exíguo” (Fernandes e Jorge, 2017: 23).

Na realidade, os media “perceberam que para seus respectivos sites terem visibilidade precisariam ser acessados e, para isto, era necessário ofertar conteúdos exclusivos” (Barbosa, 2002: 48). No afã de aplacar a demanda voraz por novidade, sites e portais adotaram a seção *Últimas Notícias*, “atualizadas muitas vezes quase minuto a minuto” (Pinto, 2003: 182), assim dando destaque a acontecimentos e eventos em andamento. O Google News, por exemplo, foi lançado em setembro de 2002 como um agregador de notícias do momento. Para isso, o seu algoritmo vasculhava mais de quatro mil fontes jornalísticas que também tinham o serviço de *breaking news*. Em 2018, o Google News recorreria a mais de 50 mil fontes noticiosas em 30 idiomas e 70 regiões do globo.

Pode-se deduzir que a iniciativa deu certo em alguns contextos e o número de acessos cresceria substancialmente. Em 2001, nos sites noticiosos em língua inglesa, o tráfego subiria cerca de 15%, e algumas das principais páginas chegaram a registrar aumento de mais de 70% (Barringer, 2001 e Pryor, 2002). Alves (2001) mostrou que as visitas ultrapassaram a casa dos milhões por mês: MSNBC (9,8 milhões), CNN (7,7 milhões), New York Times (3,4 milhões), USA Today (2,7 milhões) e Washington Post (2,6 milhões). Os resultados estavam associados a três fatores. Primeiro, à popularização das Tecnologias de Informação e de Comunicação (TIC), no final da década de 1990, principalmente da internet. Enquanto em 1994 só 1,2% dos estadunidenses estavam online (Harvey, 2014), seis anos depois, em 2000, já seriam 52% de penetração geral e 70% entre os jovens na faixa etária dos 18 aos 29 anos (Perrin e Duggan, 2015). Segundo, pelo gradual deslocamento da verba publicitária dos media tradicionais para a web. Se em 1995 não há registro de receitas, em 2002 passaria de dois bilhões de dólares apenas nos Estados Unidos (Interactive Advertising Bureau, 2015). Por fim, a um fato menos generalizável: a invasão do Iraque. No primeiro mês de guerra, os sites noticiosos foram os mais lidos pelos estadunidenses. O acesso cresceu nas páginas da Fox News (51%), MSNBC (32%), CNN (29%), ABC (20%) e outras (Hamdy e Mobarak, 2010; Kornblum, 2003).

Apesar dos dados revelarem a realidade de um país, representam um fenômeno global, acentuado em nações ocidentais: a popularização das TIC, deslocamento da receita dos velhos para os novos meios e as mudanças na dieta mediática, sobretudo de públicos jovens (Fidalgo, 2016; Coelho, 2016; Salaverría, 2016; Da Costa e Quadro, 2015; Schrøder, 2014; Cardoso e Lapa, 2013; Toro e Bel, 2012; Pereira e Adghirni, 2011; Chyi e Yang, 2009; Thurman e Lupton, 2008). Portugal e Brasil apresentam dados em consonância com esse fenômeno, tanto sobre a rápida expansão das TIC no conjunto da população, sobretudo da internet (Gráfico 1), quanto no que tange ao campo publicitário. Entre 1998 e 2010, a percentagem de portugueses conectados saltou de 9,8% para 53,3% e, de brasileiros, de 1,5% para 40,7%. Nesse mesmo período, a taxa mundial passaria de 3,2% para 29%.<sup>7</sup> Embora Portugal e Brasil tenham índice de crescimento superior à média global, ficam atrás de alguns de seus principais parceiros da União Europeia, dos Brics e do Mercosul.

**Gráfico 1.0 – Penetração da internet em Portugal e no Brasil de 1998 a 2010**



No cenário econômico, em Portugal, “a internet surge como o único setor que registra verdadeiramente uma variação positiva de investimento publicitário”, indo dos 4,73 milhões de dólares em 2004 para 33,1 milhões em 2010 (Obercom, 2015a: 52).<sup>8</sup> No mesmo período, todos os outros meios (impresso, rádio, televisão, cinema e outdoor) perderam receitas. Já no Brasil, a internet ascendeu do último lugar no ranking das arrecadações, com 63,5 milhões de dólares em 2004, para o quarto lugar, com 340 milhões para 2010 – à frente da rádio, cinema

<sup>7</sup> Banco Mundial/Google Public Data: <[www.google.com.br/publicdata/explore?ds=d5bncppjof8f9\\_](http://www.google.com.br/publicdata/explore?ds=d5bncppjof8f9_)>. Acesso em: 21/03/2018.

<sup>8</sup> Para padronizar os valores entre euro e real para o dólar dos Estados Unidos usou-se o conversor online de moedas do Banco Central do Brasil (BCB), com as cotações do dia 14 de abril de 2016, disponível em: <[www4.bcb.gov.br/pec/conversao/conversao.asp](http://www4.bcb.gov.br/pec/conversao/conversao.asp)>.

e outdoor (Interactive Advertising Bureau, 2011). Essas estatísticas ainda não contabilizam os gastos e investimentos no comércio eletrônico varejista. Indícios semelhantes também foram apontados em uma pesquisa, coordenada por Ramón Salaverría (2016: 27), do processo de desenvolvimento do webjornalismo nos países ibero-americanos: os media digitais foram, primeiro, “ignorados” e “menosprezados”, depois, “temidos” e “culpados” da crise nos meios tradicionais, por fim, “reconhecidos” pelo protagonismo presente e futuro.

A metamorfose, da primeira para a segunda fase do webjornalismo, estava alinhada à compreensão da “internet como um meio de comunicação convergente, que tem a capacidade de absorver características de outros meios” (Mielniczuk, 2004: 4). Isso significa que embora o webjornal dependesse das linguagens que historicamente o precederam (o texto, a imagem e o som), poderia construir autonomia ao articulá-las em rede para forjar a sua própria dialética. Todavia, não foi o que aconteceu (Canavilhas, 2006 e Barbosa, 2002). As webnotícias ainda eram elaboradas tendo as narrativas do impresso, principalmente a pirâmide invertida, como o seu campo de referências, mas, claramente, aconteceram inovações. Inclusive, sendo possível encontrar as sete características do webjornal analisadas por vários autores: instantaneidade, memória, interatividade, personalização, multimedialidade, ubiquidade e hipertextualidade (Fernandes e Jorge, 2017; Zamith, 2017; García e Vázquez, 2016; Bastos, 2016; Pacheco, 2015; Pavlik, 2014; Barbosa, 2013; Padilha, 2010; Freire, 2010; Dalmonte, 2007; Villalobos e Montiel, 2005). Por outro lado, como Mielniczuk (2003a: 188) argumentou, até “encontramos muito mais links e recursos de multimedialidade, mas não vemos nada de muito diferente do que já fora visto” na própria internet ou nos media tradicionais.

Ribas (2005), que delinea a segunda fase do webjornalismo entre 1999 e 2010, teceu uma lista das principais características do período: 1º) o *layout* do impresso era tomado como principal referência para as interfaces gráficas na web; 2º) a utilização de e-mail e fóruns para estabelecer contato com os utilizadores; 3º) o alargamento do *deadline*, com a seção *Últimas Notícias*; 4º) a criação de conteúdo exclusivo; 5º) o uso mais elaborado da hipertextualidade; 6º) a ligação entre notícias de uma mesma página, às vezes com aplicação de links para fontes externas; 7º) o investimento modesto em trabalhos especiais, como reportagens e dossiês; 8º) a diferenciação hierárquica entre as notícias e os serviços; 9º) a aplicação de base de dados em mecanismos de buscas; 10º) a produção de gráficos interativos, mapas animados e conteúdos

multimédia, como o *slideshow* criado pelo New York Times durante a cobertura dos ataques terroristas ao World Trade Center, em 2001.<sup>9</sup>

Em apanhado geral, com período correlato ao de Ribas (2005), outros autores criticam: o baixo nível de interatividade (Bastos, 2017; Zamora, 2013); o desinteresse dos novos media por formas inovadoras de narrativas (Salaverría, 2005); o uso de textos com fontes serifadas, como *Times New Roman*, inadequadas para a leitura em ecrã (Andrade, 2007); ter o impresso como referência estética e textual para o online (Mielniczuk, 2003a e Dalmonte, 2007); o fato de jornalistas do online quase não saírem da redação para apurar as notícias (Bastos, 2015a); a falta de um modelo de negócio estruturado (Alves, 2006; Hall, 2007); a pouca exploração de recursos multimédia (Deuze, 2004 e Longhi, 2015), e, em alguns casos, o fato das redações ainda não disponibilizarem acesso individual à internet para seus jornalistas (Pavlik, 2001).

Para quantificar as ofertas de produtos e serviços do webjornalismo brasileiro no início da segunda fase, Palacios *et al* (2002) estudaram, entre agosto de 2000 e 2001, 44 páginas de veículos como O Globo, Estadão, Zero Hora, A Tarde e Diário de Pernambuco. Em termos de interatividade, 95% da amostra ofereciam e-mail para contato com o jornal, 20% trabalhavam com fóruns e apenas 2% mantinham chats. Links externos apareciam na primeira página de ao menos 64% dos casos. No conjunto, 68% dos sites tinham arquivo de notícias; o índice subia para 100% em jornais maiores, com tiragem acima de 50 mil exemplares. A personalização de conteúdos, como seleção de uma editoria específica, estava presente em 14% da amostra. Mas o pior resultado foi encontrado no quesito multimedialidade. Além de texto e foto, apenas 7% das páginas ofereciam notícias com áudio ou vídeo. Palacios *et al* (2002: 10) concluíram que enquanto “a fotografia é destacadamente o recurso mais empregado”, outras potencialidades multimédia “são usadas ainda de maneira muito limitada.”

Sousa (1999) conduziu pesquisa semelhante à de Palacios *et al* (2002) com 12 sites de veículos portugueses, como o Expresso, Público, RTP, Correio da Manhã, Jornal de Notícias e TSF. Embora o autor tenha trabalhado com uma amostra menor e por tempo de observação reduzido (dois dias), encontrou resultados semelhantes aos do estudo brasileiro. O problema é que Sousa não cita as taxas percentuais de sua investigação, limitando-se a afirmar em quais páginas web tais características estariam presentes. De toda maneira, é possível calcular com certa segurança que, no quesito interatividade, 100% da amostra ofereciam e-mail de contato com a redação e que 8,3% trabalhavam com fóruns. Links externos apareciam em pelo menos 75% dos casos. Ao menos 66% tinham arquivo de notícias, mas apenas 33% disponibilizavam

---

<sup>9</sup> The New York Times: <[nytimes.com/slideshow/2001/09/11/nyregion/11people.slideshow\\_4.html](http://nytimes.com/slideshow/2001/09/11/nyregion/11people.slideshow_4.html)>. Acesso em: 12/01/2019.

motor de buscas. A personalização de conteúdos era superior nos sites portugueses do que nos brasileiros, estando presente em 58,3% da amostra. Apesar de avaliar páginas de emissoras de rádio e de televisão, algumas já com transmissão em tempo real de programas, Sousa (1999) concluiu que predominava o “fraco aproveitamento dos recursos multimidiáticos da rede, isto é, não exploram significativamente aquilo que a internet possui de diferente”.

No período observado por Ribas (2005), Palacios *et al* (2002) e Sousa (1999) também aconteceram experimentos que foram além das características encontradas pelos autores, mas eram iniciativas pontuais e que apontavam para a terceira fase do webjornalismo. As tragédias e dramas sociais parecem ter impulsionado a criação de conteúdos multimédia em diferentes contextos, mesmo quando as condições técnicas não permitiam conexão de alta velocidade na maioria dos países ou o preço de acesso ainda era limitador. Mas “é importante lembrar que a multimedialidade, muito em voga no webjornalismo, é anterior ao contexto de meios digitais, pois basta que coincidam dois tipos de linguagens numa mesma mensagem para que esta seja multimédia” (Canavilhas e Baccin, 2015: 13).

Para recordar o aniversário de queda do ditador Francisco Franco, o jornal espanhol El Mundo lançou em 2000 o especial multimédia *25 años sin Franco*.<sup>10</sup> Para retratar a ascensão e a derrocada do Generalíssimo, o diário recorreu a arquivos de áudio e vídeo; fotos da época; um gráfico interativo como linha do tempo; sete galerias de imagens, com legendas; lista com nove links externos; seis entrevistas; dicas de leitura seguidas pela mensagem de que “todos os livros podem ser comprados em [www.elmundolibro.com](http://www.elmundolibro.com)”; espaço para comentários (que passariam por processo de “seleção” antes da publicação); enquete sobre Franco e textos que somam mais de cinco mil palavras.

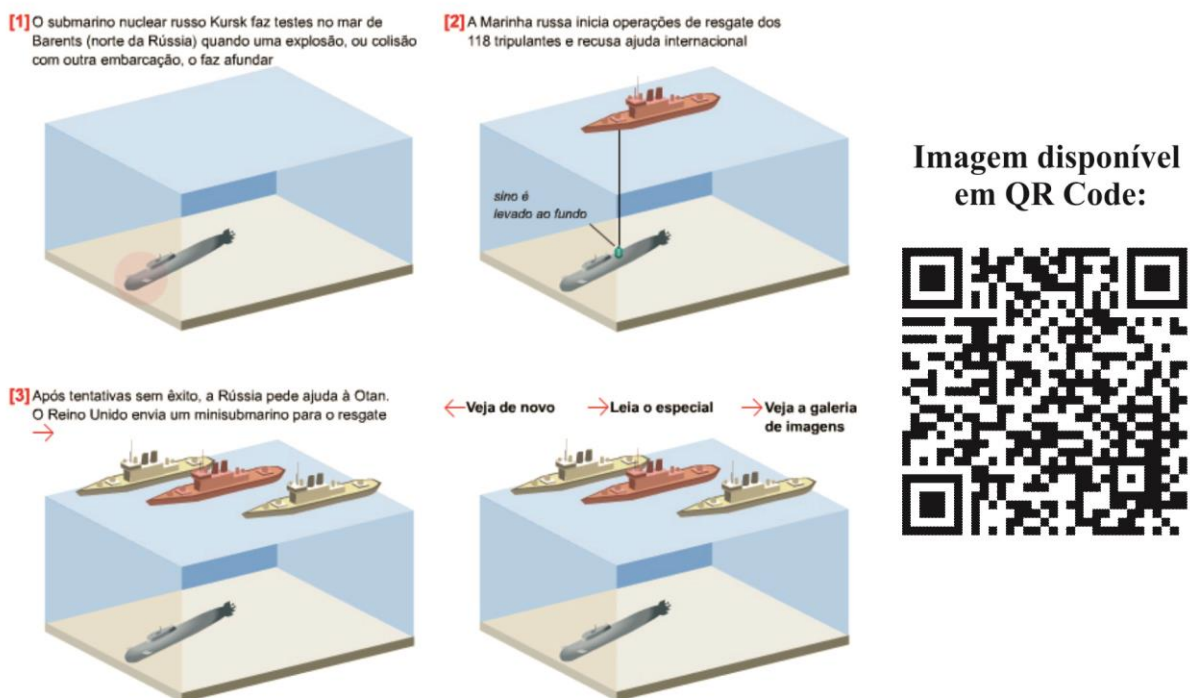
Em *25 años sin Franco*, o El Mundo não desenvolveu interface específica para agregar os conteúdos. A navegação dava-se por lista de links, obrigando o leitor a sempre retornar à página de abertura do especial. Essa ordem linear de disposição revela a preferência dos seus idealizadores por ofertar primeiro as notícias (textos, fotos, vídeos ou gráficos) e, logo depois, recursos de interatividade (fórum e comentários). Apesar de ter mais de uma maneira de falar com a redação, o especial não disponibilizava e-mail de contato. Pelo menos 11 profissionais dedicaram-se à produção do conteúdo, entre repórteres, ilustradores e designers, numa equipe multidisciplinar. A surpresa talvez seja a articulação do trabalho jornalístico, *e-commerce* e entretenimento, com dicas de leitura, na forma de resenha de livros, e a venda das obras em formato papel no próprio site do jornal.

---

<sup>10</sup> El Mundo: <[www.elmundo.es/nacional/XXV\\_aniversario/index.html](http://www.elmundo.es/nacional/XXV_aniversario/index.html)>. Acesso em: 21/05/2019.

Outros veículos produziram especiais e dossiês para a segunda fase do webjornalismo, com maior ou menor proximidade ao trabalho do El Mundo, como MSNBC (*The darkest day*, 2001), Público (*Economia mundial à procura de uma visão*, 2002), CNN (*Lost: space shuttle Columbia*, 2003), Clarín (*Los prisioneros secretos de Bush*, 2004) e BBC (*Hurricane Katrina*, 2005). O site do jornal Folha de S.Paulo teve uma das iniciativas mais inovadoras em língua portuguesa. Logo após o acidente com o submersível nuclear russo Kursk, no mar de Barents, Noruega, em 12 agosto de 2000, e que vitimou 118 marinheiros, a Folha publicou *Submarino Kursk*.<sup>11</sup> Esse dossiê reuniu mapas, textos (análises e notícias) com links internos entre peças, quatro ilustrações, um *slideshow* e duas galerias de imagens, totalizando 38 fotografias com legendas e recurso para envio de imagens por e-mail. O dossiê também acompanhou todas as etapas da história (naufrágio, tentativas de resgate e investigações), com cerca de 200 notícias veiculadas entre os dias 15 de agosto e 21 de novembro de 2000. Embora a maioria desses textos fosse de agência, sobretudo da Reuters e da France Presse, *Submarino Kursk* inovou ao contar uma história que articula animação gráfica e jornalismo na internet (Figura 1.4).

**Figura 1.4 – Animação do naufrágio do Kursk na Folha Online**



**Fonte:** [www1.folha.uol.com.br/folha/mundo/submarino\\_flash.htm](http://www1.folha.uol.com.br/folha/mundo/submarino_flash.htm)

<sup>11</sup> Folha de S.Paulo: <[www1.folha.uol.com.br/folha/mundo/kursk.shtml](http://www1.folha.uol.com.br/folha/mundo/kursk.shtml)>. Acesso em: 05/08/2018.

A animação de *Submarino Kursk* apresenta-se como uma sequência simples de *frames* acompanhada por textos informativos e um link para a galeria de imagens do dossiê.<sup>12</sup> Apesar de não durar mais do que 15 segundos, entre a simulação do acidente e as tentativas frustradas de resgate, a experiência da Folha indicou o “crescimento da produção noticiosa em infografia nos meios digitais” e “uso mais recorrente do *software* Flash” (Longhi, 2015: 8). Esta mesma percepção levaria Mindy McAdams a publicar *Flash journalism: how to create multimedia news packages*, um aclamado livro com dicas e explicações de como os jornalistas poderiam trabalhar com a animação gráfica. Segundo McAdams (2005: 17), a internet viabilizou novas formas de narrativas noticiosas, “sendo possível identificar diferenças entre como as histórias são contadas no online e como são narradas nos meios tradicionais”. O paralelismo provaria-se mais indubitável já na terceira fase, com um webjornalismo sazonado pela marcha histórica de tentativas, erros e acertos.

A segunda fase, contudo, também serviu para fundar mitos sobre os modos de leitura e escrita na internet, as narrativas e as técnicas de redação da notícia, que, apesar de já refutados por muitos estudos, permaneceriam latentes no imaginário de uma parcela significativa dos profissionais da área (Di Fátima e Lapa, 2018). Uma das lendas mais difundidas versava sobre a falta de atenção do leitor do online em detrimento à propalada profundidade atribuída ao leitor de jornais (Franco, 2009). Afirmações como essa não levavam em conta que, ao menos aparentemente, o texto já desempenhava “um papel fundamental nos novos media”, com um “estatuto muito mais decisivo do que aquele de que goza em rádio ou televisão” (Gradim, 2007: 92). Isso é, diante de uma “arquitetura de notícia capaz de responder às diferentes necessidades” (Canavilhas, 2007: 60), o internauta poderia escolher entre embrenhar-se por um longo e minucioso dossiê interativo ou, simplesmente, correr seus olhos pelas principais manchetes estampadas na *home page* de um portal. Tudo é antepor, tudo é vislumbre. Assim, o webjornalista precisou “aprender e adaptar-se às especificidades da escrita para os media digitais”, já que “um meio sempre é semelhante ao seu antecessor” (Da Costa e Quadro, 2015: 66-67).

Com apenas 15 anos de vida, no início do século XXI, o webjornalismo passava pelo que Roger Fidler (1997: 29) denominou de “mediamorfose”. Como as espécies evoluem para sobreviver, adaptando-se a um ecossistema competitivo, os novos media também tiveram que superar crises econômicas e confabulações depreciativas. Se em 1994 era um recém-nascido na primeira infância do jornalismo informatizado, em 2010, enfrentava dilemas típicos de um

---

<sup>12</sup> Para abrir esta animação, disponível em [www1.folha.uol.com.br/folha/mundo/submarino\\_flash.htm](http://www1.folha.uol.com.br/folha/mundo/submarino_flash.htm), é necessário ter instalado o Adobe Flash Player.



adolescente na busca pela identidade: quem sou? Em breve deixaria de ser só “outros meios”, na medida em que “a próxima geração de jornalistas dependeria cada vez mais de dispositivos computadorizados” (Pavlik, 2001: 198), em um impetuoso processo de desenvolvimento e de popularização das Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC). Dos jornalistas passaria a ser exigido “conhecimentos domésticos sobre as tecnologias digitais conectadas”, sobretudo com visão multidepartamental das que “estruturam, acessam, relacionam e visualizam dados a partir de bases abertas ou fechadas” (Lima Júnior e Oliveira, 2015: 2). Mas isso ainda não era uma realidade, como lembra Bastos (2017), já que a maioria dos webjornalistas tinha acabado de ingressar na nova carreira e levava os saberes técnico-culturais dos meios tradicionais.

Bolter e Grusin (2000: 53) chamaram a mediamorfose de Fidler por “remediação”, um processo no qual os novos media “importam meios anteriores para o espaço digital no intuito de criticá-los e recriá-los”. Da mesma maneira que, até a invenção de sua própria linguagem, o jornal não era mais do que a adaptação do discurso literário; o radiojornalismo não passava de um impresso lido no ar e o telejornalismo não era mais do que um rádio com imagens em movimento, o webjornalismo consolidaria sua transição para a etapa adulta. Deixaria para trás as fases em que “prevaleceram modelos claramente transpositivos, importados de suportes mediáticos e/ou gêneros textuais anteriores” (Palacios, 2003: 31). Começaria a ofertar mais do que conteúdos tradicionais para consumo na tela do computador, tablet e smartphone. Forjaria a sua dialética em rede, circunscrita pelos signos da convergência multimídia e das narrativas hipertextuais (Sánchez-García e Salaverría, 2019): a hipermídia.

#### **1.4. Terceira fase: o sazonado – 2010 a 2017**

A primeira e a segunda fases do webjornalismo – o alvorecer e a metamorfose – estão embalsamadas pelo âmbar da história, fósseis digitais para uma arqueologia do ciberespaço. A terceira fase está vívida, transporta a essência genética de seus ancestrais e é o resultado direto de duas décadas de mutações espoletadas no povoamento da internet pelos media tradicionais. Se, em linhas gerais, o alvorecer caracterizou-se pelos experimentos sem grandes expectativas e, a metamorfose, pela corrida em busca do ouro virtual seguida por profunda “crise de fé no futuro” (Bastos, 2011), o sazonado emergiria do acúmulo de experiências sociais e culturais, da domesticação de novas tecnologias informacionais (Silverstone, 2006). É o que poderia-se denominar de ‘nosso tempo’; os produtos e os serviços atualmente ofertados por sites, portais e aplicativos noticiosos.

O webjornalismo sazonado está na versão Beta Infinito. Já trocou a utopia tecnológica do alvorecer e os mitos da metamorfose pelas estratégias realistas de curto prazo, baseadas em análise estatística de desempenho e monitoramento de audiências (Bradshaw, 2016; Granado, 2016; Bastos, 2015b; Lima Júnior e Oliveira, 2015).<sup>13</sup> Só “a publicação em redes sociais”, por exemplo, “pressupõe um arsenal de procedimentos que possibilitem, não só a disponibilização de conteúdo, o que seria simples a princípio, como a constante avaliação das métricas e o uso de tecnologias para que o material atinja o público” (Fernandes e Jorge, 2017: 29). Por outro lado, a falta de um modelo de negócio lucrativo é um dos mais graves impedimentos. Há quem acredite, inclusive, que “se os cibermeios tivessem sido rentáveis desde o início, é bem provável que a sua história nessas duas décadas (...) também fosse completamente diferente” (Salaverría, 2016: 32). Possivelmente, teria-se assistido uma aposta mais robusta em inovação narrativa, trabalhos multimídia, conteúdos interativos e histórias imersivas.

Três fenômenos presentes nas outras fases se acentuariam no webjornalismo sazonado. Primeiro, a expansão das TIC, em especial das tecnologias móveis de comunicação, chegando em alguns contextos à maioria absoluta da população. Entre 2000 e 2010, por exemplo, o acesso à internet cresceu anualmente mais de 30% em cerca de 60 países em desenvolvimento (PNUD, 2013: 50). Segundo, a debandada das receitas publicitárias de meios tradicionais para os novos, num mercado global de 530 bilhões de dólares por ano (ZenithOptimedia, 2015). A internet fixa e a móvel absorveram 24,4% dos investimentos em 2014, só atrás da televisão, com 39,1%. E a previsão ainda é para o encurtamento dessa distância (Gráfico 1.1). Terceiro, a queda na circulação dos impressos, em forte contraste com a ascensão da internet, sobretudo em países ocidentais e nos gigantes asiáticos. Enquanto 45% da população mundial dizem ler jornal, 42% leem notícias em formato digital, embora só 11% tenham pago por webnotícias em 2014 (WAN-IFRA, 2015). “Os efeitos da diminuição da receita e a queda de circulação na indústria de jornais são claros” (Little, Boyle e Cope, 2012: 6). A exceção notável é o Japão, onde 92% da população leem jornal pago diariamente, mesmo com 78% dos japoneses tendo acesso à rede (KPMG, 2012). A queda na circulação dos impressos pode ser vista, sobretudo, em países ocidentais. “Na Ásia, as vendas de jornais continuam a crescer, devido ao aumento da literacia e do poder de compra das populações” (Pacheco, 2014: 59).

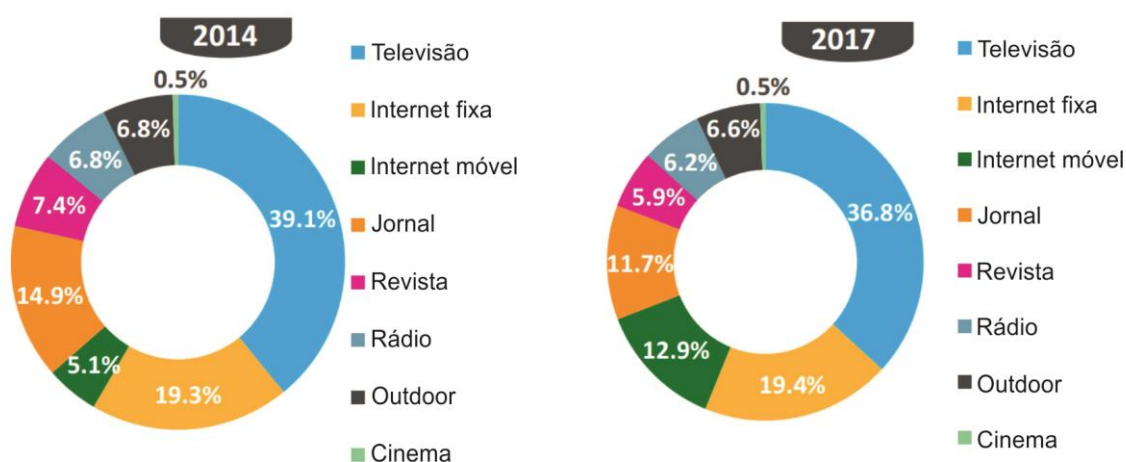
Em termos técnico-culturais, esse momento pode ser apelidado de ‘Era da banda larga sem fio’, marcado pela internet de alta velocidade acessada via redes Wi-Fi e por satélites. De

---

<sup>13</sup> A monitorização das audiências é uma preocupação, por exemplo, do *Living Lab on Media Content and Platforms*, projeto liderado pela Escola Superior de Comunicação Social. Entre as suas linhas de investigação está os hábitos de consumo das notícias online pela população portuguesa e a elaboração de análises comportamentais na internet. Fonte: <<https://prd.illmcp.pt/>>. Acesso em: 10/02/2019.

certa maneira, esse período “promete ser mais poderoso, sustentável e rentável do que as fases anteriores” (Pryor, 2002). Já é o mais criativo e diversificado para os conteúdos noticiosos, com a internet como um “equivalente histórico do que foi a eletricidade na Era Industrial” (Castells, 2001: 15). Brasil e Portugal, embora apresentem diferenças pontuais no que toca ao nível de acesso e aos hábitos mediáticos de consumo, fazem parte desse quadro (BRIO, 2018; Reuters Institute, 2018 e 2017; Obercom, 2018 e 2017; International Center for Journalists, 2017; comScore, 2017; Ibope, 2016; IBGE, 2016; ERC, 2016; Obercom, 2015b; Marktest, 2015; ERC, 2014).

**Gráfico 1.1 – Investimento mundial com publicidade em 2014 e 2017\***



\*Os dados de 2017 são uma estimativa.

Fonte: ZenithOptimedia (2015: 10)

No Brasil, a internet atingiu metade da população em 2015. Os internautas brasileiros ficam conectados em média 4h59 em dias de semana, com 67% investindo o seu tempo online na busca por informações e notícias (Ibope, 2015: 7). A escolaridade e a idade são os “fatores que impulsionam a frequência e a intensidade do uso da internet” no país. Enquanto 72% dos brasileiros com nível superior estão na rede em média por 5h41 de segunda a sexta-feira, 65% dos jovens na faixa etária dos 16 aos 25 anos ficam conectados em média por 5h51. As redes sociais fazem parte da vida de pelo menos 92% dos internautas nacionais, com a liderança do Facebook (83%), WhatsApp (58%) e YouTube (17%). Estes resultados estão em consonância com outras pesquisas: entre os 20 sites mais citados pela amostra, por exemplo, sete eram de notícia e, cinco, de redes sociais (Ibope, 2014). A tevê ainda é ‘rainha dos media tupiniquins’, sendo assistida diariamente por 73% da população, enquanto só 7% dizem ler jornais com a mesma regularidade. Dos que leem jornais, 79% o fazem em papel, 10% no online e 4% em ambos os suportes. Nove em cada dez brasileiros têm celular (Kantar Worldpanel, 2016); “o

desafio é migrar” dos aparelhos tradicionais para os smartphones. Segundo dados do IBGE (2016), o acesso à internet via telefone móvel (80,4%) passou o computador desktop (76,6%), seguido ao longe por tablet (21,9%), SmartTV (4,9%) e outros dispositivos (0,9%).

Em Portugal, a internet chegou a 67,3% da população em 2015. Desses, 47% acessam a rede em média 7h por semana, 32% navegam entre 8h e 21h e, 20%, por mais de 21h no mesmo período (Cardoso *et al*, 2014: 81). Escolaridade e idade também são, como em outros contextos citados, “as variáveis que mais contribuem para a explicação dos níveis de adesão”. Quase 88% dos cibernautas portugueses têm perfil em redes sociais, com consumo de notícias mais acentuado via Facebook (98,7%), YouTube (37,6%) e Twitter (7%) (Obercom, 2015b). Esses resultados estão em sintonia com outro indicador: dos 30 sites mais visitados no país, oito são redes sociais e, sete, relacionados com a prestação de serviço noticioso.<sup>14</sup> Um estudo da European Commission (2013: 58) aponta que, para fins culturais, a leitura de jornais online é a “principal razão” pela qual 50% dos cibernautas portugueses acessam a rede.<sup>15</sup> Embora a penetração do telemóvel passe de 90% da população (Markttest, 2010) e os smartphones sejam realidade para 60% dos portugueses (Markttest, 2015), cerca de 95% dos cibernautas preferem navegar em computadores portátil ou fixo (Obercom, 2015b). Contudo, o acesso móvel chega aos 51% na faixa etária dos 15 aos 34 anos e 60% entre estudantes (Cardoso *et al*, 2014). Os telejornais dominam o panorama nacional, com 93% dos portugueses tendo-os como fonte de informação, ao passo que 81,4% dizem não ter comprado jornal impresso na semana anterior ao inquérito do Obercom (2015b). Ao menos 55% da amostra leem webnotícias diariamente, enquanto só 11,3% confessam nunca o fazer.

Esse conjunto de dados indica o crescimento, nas últimas duas décadas, do acesso às TIC, com forte desejo pela comunicação móvel e mudança nos hábitos de consumo da notícia. Também estão em sintonia com outras geografias díspares, como os Estados Unidos – 67% da população adulta acessam notícias pelas redes sociais (Pew Research Center, 2017) – ou os países do Norte da África e Oriente Médio – 40% do tempo gasto no consumo de conteúdos é via plataformas digitais, enquanto o tempo investido em jornais ou revistas caiu drasticamente nos últimos anos (Radcliffe, 2016).

As “pesquisas mostram que os cidadãos mais jovens são mais propensos a se fiar nas mídias digitais e estão afastando a sua atenção da mídia analógica tradicional, como revistas e jornais” (Pavlik, 2014: 180). Também revelam “mudanças importantes em todo o processo de

---

<sup>14</sup> Ranking Alexa: <[www.alexa.com/topsites/countries;0/PT](http://www.alexa.com/topsites/countries;0/PT)>. Acesso em: 22/04/2016.

<sup>15</sup> Essa é a resposta encontrada em 21 dos 27 Estados-Membros da União Europeia. Para a European Commission (2013), os resultados mais “notáveis” estão na Dinamarca (80%) e na Suécia (78%).

produção jornalística”, da investigação à veiculação das histórias (Canavilhas, 2007: 15). Esse novo cenário tem ajudado a moldar, segundo Pereira e Jorge (2009), a preferência da indústria noticiosa por profissionais com aptidões multimídia e o domínio de ferramentas informáticas. Nos Estados Unidos, por exemplo, já existem mais profissionais a trabalhar em publicações na internet do que em jornais, rádios e tevês (Bureau of Labor Statistics, 2016). O BuzzFeed, que tem versão em português, lançou em 2015 uma equipe com pelo menos 20 funcionários especializados na produção de conteúdos exclusivos para as redes sociais. Telegraph e The Guardian usam programas computacionais para achar conexões entre milhares de documentos sobre os gastos do Parlamento do Reino Unido.<sup>16</sup> Veículos como a BBC, Folha de S.Paulo, New York Times, Al Jazeera e a SIC têm investido no ‘jornalista aéreo’, com imagens de alta resolução captadas por drones (Edwards, 2016; Menezes *et al*, 2016). O Los Angeles Times utiliza um algoritmo, chamado QuakeBot, para redigir pequenas notícias. O *software* noticiou no dia 2 de março de 2016: “Um terremoto de magnitude 3.1 foi relatado na manhã de quarta-feira, a 29 milhas de Alpine, ao leste do município de San Diego, de acordo com os Serviços Geológicos dos Estados Unidos. O tremor ocorreu às 7h49, no horário do Pacífico, em uma profundidade de 2,5 milhas.”<sup>17</sup> Veículos como o Le Monde Diplomatique, Forbes, BuzzFeed ou The Washington Post já fazem experimentos semelhantes, com os *softwares* NLG (Natural Language Generation), também chamados repórter-robô e jornalismo robótico (Linden, 2018; Dalben e D’Andréa, 2017; Santos, 2016; Mullin, 2016).

Embora não passem de iniciativas pontuais, “a geração atual procura constantemente novas plataformas para satisfazer as suas vontades”, e “a chave para atrair, engajar e motivar a audiência é a criação exclusiva e original” (Ibope, 2016: 5-11). Para atender à nova demanda, as universidades têm reformulado suas diretrizes curriculares a pensar num perfil maduro de jornalistas, mais ágil e proativo, com domínio de diferentes ferramentas e a percepção crítica das transformações tecnológicas, econômicas e culturais que já permeiam a sociedade em rede (Teixeira e Larrondo, 2016; Onofre, 2016; Deuze e Witschge, 2016; Salaverría, 2016; Finberg e Klinger, 2014). Dito por outras palavras, “é necessário entender a tecnologia como um vetor sócio-histórico complexo e não somente como máquinas” (González, 2008: 116).

É consenso entre pesquisadores e profissionais da imprensa que, independentemente da formação recebida, o perfil dos jornalistas tem mudado ao longo das últimas duas décadas, seja por cobranças do mercado, seja por novas necessidades sociais (Deuze e Witschge, 2016;

---

<sup>16</sup> Telegraph: <[www.parliament.telegraph.co.uk/mpsexpenses/home](http://www.parliament.telegraph.co.uk/mpsexpenses/home)> e The Guardian: <[www.mps-expenses.guardian.co.uk](http://www.mps-expenses.guardian.co.uk)>. Acesso em: 21/10/2018.

<sup>17</sup> Los Angeles Times: <[www.latimes.com/local/lanow/la-me-ln-earthquake-31-quake-strikes-near-pin-e-valley-20160302-story.html](http://www.latimes.com/local/lanow/la-me-ln-earthquake-31-quake-strikes-near-pin-e-valley-20160302-story.html)>. Acesso em: 21/10/2018.

Mazotte, 2016; Granado, 2016). Mesquita (2016: 40-41) destaca três níveis de transformação: 1) tecnológico: o domínio de ferramentas, softwares e hardwares, que permitam transitar entre diferentes canais; 2) mediático: a produção de conteúdos em múltiplas linguagens, como foto, vídeo, palavra escrita etc; 3) temático: a elaboração de notícia para as várias seções de um mesmo órgão de comunicação, como economia, cultura e desporto. Veículos como New York Times, The Guardian e Público procuram por jornalistas como visão multidisciplinar, capazes de noticiar diretamente do local dos acontecimentos. Entre as habilidades mais exigidas estão: Excel avançado, Structured Query Language (SQL), tratamento e visualização de dados, redes sociais, programação em HTML, CSS e Java, análises estatísticas etc (Lima Júnior e Oliveira, 2015: 2). Outros, como Reuters e Zero Hora, equiparam os seus repórteres como Kits Móveis – notebook, smartphone, câmeras, microfones – para coberturas (Holanda, Muniz e Machado, 2016; Satuf, 2015; Jerónimo, 2015b). Seja no papel de “homem orquestra” (Ayerdi, 2003) ou “canivete suíço” (Bastos, 2015b), o jornalista de hoje é o articulador de uma rede informativa multidirecional, densa e complexa, colonizada por inúmeros nós produtores de conteúdo.

As universidades brasileiras e portuguesas entenderam a nova dinâmica. “As unidades curriculares tecnológicas começam a encontrar espaço nos planos de estudo; contudo, a forma como essas unidades se organizam no interior desses planos ainda não pressupõe a existência de uma estratégia definida” (Coelho, 2016: 53). Em Portugal, por exemplo, a Universidade do Porto oferece uma cadeira chamada *Técnicas de expressão jornalística online*; a Universidade Nova de Lisboa tem a unidade curricular de *Atelier de design e produção de conteúdos para a web*; a Universidade de Coimbra oferta a cadeira chamada *Jornalismo multimédia*, enquanto a Escola Superior de Comunicação Social tem a unidade *Atelier de jornalismo multiplataforma*. No Brasil não é diferente, e algumas das suas melhores escolas também já contam com aulas tecnológicas. A Universidade de São Paulo tem uma cadeira chamada *Projetos em jornalismo digital*; a Pontifícia Universidade Católica tem a unidade de *Produção em jornalismo digital*; a Universidade Federal do Rio Grande do Sul oferta a disciplina de *Webjornalismo*, enquanto a Universidade Federal de Minas Gerais tem a unidade curricular de *Processos de criação em mídias digitais*.<sup>18</sup> Contudo, “muitos jovens profissionais ainda veem sua carreira sendo guiada para caminhos tradicionais, como o impresso ou a radiodifusão” (Edwards, 2016: 226). Assim “a percentagem dos (...) sem qualquer formação específica em ciberjornalismo é significativa” (Bastos, 2017: 12).

---

<sup>18</sup> Informações recolhidas pelo autor no site das universidades, em 20 de março de 2018.

A primeira pesquisa global com jornalistas e editores, conduzida em 12 línguas e que inquiriu 2.700 profissionais de 130 países (inclusive Portugal e Brasil) parece confirmar essas hipóteses. De acordo com dados do International Center for Journalists (2017: 3), só 5% dos funcionários das redações têm diploma relacionado com as TIC, enquanto 2% das redações já empregam técnicos ou tecnólogos. Ao passo que 82% dos cargos ocupados ainda são os mais tradicionais, 45% dos jornalistas têm conhecimentos sobre as tecnologias digitais. Entre as 23 novas habilidades laborais pesquisadas, as mais comuns em todo o mundo são também as que envolvem menor complexidade: publicar nas redes sociais (72%), produzir fotos (61%), atrair audiências pelas redes sociais (58%) e difundir conteúdos por múltiplas plataformas (56%). O inquérito concluiu que “a maioria das salas de redação não está redefinindo papéis para a Era da Internet” e que “jornalistas usam uma gama limitada de habilidades digitais” (International Center for Journalists, 2017: 3).

Com base no trabalho de diferentes autores é possível demarcar as características e as tendências da terceira fase do webjornalismo: 1) aceleração dos processos de produção e de consumo de notícias; 2) pulverização das audiências; 3) surgimento de múltiplos modelos de financiamento, como micropagamento e *crowdfunding*; 4) reconfiguração da relação produtor e consumidor das notícias, principalmente pela força do jornalismo cidadão; 5) povoamento das redes sociais pelos órgãos de imprensa como uma aposta na interatividade; 6) produção de conteúdos para diferentes plataformas e, em alguns casos, a utilização de robôs para escrever notícias, como feito pelo Telegraph e The Guardian; 7) crescimento do trabalho de freelancers e empresas terceirizadas, *start-up*, *outlets* e consórcios internacionais entre jornalistas, como o que revelou os *Panamar Papers*; 8) aposta no jornalismo de dados, em apps e alta tecnologia, como os vídeos 360°, *softwares* de imersão e drones, já usados com frequência pela CNN, RT, Globo, CBS, SIC ou Al Jazeera; 9) integração de redações, com investimento em equipes de trabalho multidisciplinar; 10) adaptação de gêneros jornalísticos, em especial da reportagem, com textos *long form*, hipermídia, games e parallax scrolling (Vizoso e López-García, 2019; Dalben e D’Andréa, 2017; Camargo, 2017; Conde, 2017; Di Fátima e Winques, 2017; Bastos, 2017; Carvalho e Pimenta, 2017; Deuze e Witschge, 2016; Granado, 2016; Bradshaw, 2016; Arrabal-Sánchez e Moyano, 2016; Menke *et al*, 2016; Oliveira e Acadrolli, 2016; Mazotte, 2016; Araújo, 2016; Kuyucu, 2016; Canavilhas e Baccin, 2015; Longhi, 2015; Borges, 2015; Pacheco, 2015; Camargo e Silveira, 2015; Pérez-Soler e Micó, 2015; Ihitz, 2015; Ip, 2014; Salaverría, 2014a; Willnat e Weaver, 2014; Boczkowski e Lee, 2013; Anderson, Bell e Shirky, 2013; Di Fátima, 2013; Barbosa, 2013; Bachmann e Harlow, 2012).

Para uma terceira fase do webjornalismo, Mielniczuk (2003a) classificou os conteúdos noticiosos em três categorias que abarcam as principais características da internet: a) últimas notícias, assente na instantaneidade – quanto mais rápido, melhor – e produção de agências; b) coberturas do cotidiano, ainda com uso diário de poucos recursos multimédia – fotografias, vídeos e textos, links internos, motores de busca ou bancos de dados; c) trabalhos especiais – reportagem e dossiê, fulgurados na combinação em rede de mecanismos de multimedialidade, hipertextualidade, personalização e interatividade.

Cada uma das particularidades citadas por Mielniczuk merece trabalho de investigação próprio e, em larga medida, já existem pesquisas bastante competentes sobre suas dinâmicas (Canavilhas, 2014b; Bastos, 2010b; Freire, 2010; Dalmonte, 2007; Deuze, 2004; Pinto, 2003; Palacios, 2003; Pavlik, 2001; Silva Jr., 2000 e Lévy, 1999). Ainda assim valeria explorar, sem delongas, o que cada uma delas representa para o webjornalismo, principalmente porque “a elaboração de novos modelos de jornalismo a partir destas potencialidades não é realidade facilmente identificável” (Storch, 2009: 3). Essas características são a alma do webjornalismo sazonado. Sem a sua apropriação pelos media, é provável que reinasse a política do ‘control C control V’ e o modelo narrativo da pirâmide invertida. Debruçar-se sobre ‘como o jornalismo tem apoderado-se das potencialidades da rede’ significa mergulhar no presente e descortinar o futuro da indústria informativa, ao menos enquanto tendências. Mas em todo o caso, como diz Canavilhas (2007: 16), “a maior parte dos veículos é mantida na fase 2 porque ainda utiliza a web como suporte e não como meio”. Fernando Zamith (2017: 26) também faz essa crítica, ao apontar que “os cibermeios analisados estão, na generalidade, na segunda fase de evolução do ciberjornalismo, com aproveitamento de algumas das potencialidades do meio, mas ainda há casos de mera transposição de conteúdos”.

Em uma mesma lógica aplicada por Mielniczuk (2003a) para categorizar os conteúdos noticiosos, pode-se definir ‘instantaneidade’ como capacidade de transmitir e consumir dados em tempo real. “A velocidade foi sempre algo intrínseco ao jornalismo – a notícia é, afinal, algo novo para alguém – e isso significa ser o primeiro a contar o fato ocorrido” (Bradshaw, 2014: 111). Obviamente, essa característica existia antes do advento da internet. Basta pensar nas coberturas em direto ou ao vivo das emissoras de rádio e televisão ou, em exemplos raros, como os jornais tenderam a colocar em circulação edições especiais em casos de tragédia (os principais jornais espanhóis o fizeram quando dos ataques terroristas em Madrid, no dia 11 de março de 2004, que deixaram 191 mortos e 1.857 feridos). “Embora exista grande valor em veicular notícias precisas à velocidade da luz para uma comunidade global, há também o risco de se espalhar rapidamente os erros” (Pavlik, 2014: 166), já que o tempo para a apuração é



reduzido. Pacheco (2014: 53) frisa que “ao ceder ao imediatismo, o risco de dar uma notícia não convenientemente verificada e devidamente contextualizada aumenta exponencialmente”. No confronto entre a velocidade e a precisão, Almeida (2015: 205) ainda destaca que “muitos sites acabam cometendo deslizes nos textos, e não é raro encontrar notícias com problemas ortográficos e/ou gramaticais”.

A instantaneidade chegou ao jornalismo da web com a seção de *Últimas Notícias* para se tornar “o centro de gravidade” (Bastos, 2012: 292). Contudo, noticiar primeiro nem sempre é um sinônimo de noticiar melhor, e o que não faltam são ilustrações, inclusive dos veículos tradicionais, em que a velocidade trucidou a verdade (ainda sobre Madrid, edições especiais atribuíram a autoria dos ataques ao grupo basco ETA, descartando evidências que apontavam para uma célula europeia da Al-Qaeda). Assim, essa “equação que equipara o jornalismo na internet com instantaneidade tem se demonstrado, na verdade, falsa” (Salaverría, 2014a: 18). E, com os sites de redes sociais, “onde cada um é o primeiro com as suas próprias notícias”, velocidade pode “não ser a fonte de vantagens competitivas para as editoras”, argumenta Paul Bradshaw (2014: 133), principalmente quando “outros primeiros – primeiros em *factchecking* (verificação dos fatos) ou *storytelling* – vem à tona”. No fundo, como sugere Palacios (2003), instantaneidade é levar à opinião pública atualizações contínuas de um acontecimento social. De fato, a internet potencializou a baixo custo esse processo de transferência de dados, já que “nunca antes foi possível aos media guardar, reutilizar e disponibilizar todo o seu arquivo em um único local acessível a qualquer momento e em qualquer ponto” (Zamith, 2008: 31).

Atualizações contínuas lidam com o fator ‘memória’ pela simples razão de que para saber quais fatos são novos é preciso ter a percepção histórica de quais não são. “A memória é o que temos, no âmbito privado e no público, para nos fixar no espaço e especialmente no tempo”, explica Silverstone (2002: 243), mas também é “um convite: para comparar, adotar, apropriar-se.” Nos veículos tradicionais, ela materializa-se em duas dimensões. Primeiro, na suíte – as notícias que de sol a sol acompanham o desenrolar de um certo acontecimento.<sup>19</sup> Segundo, nos arquivos físicos que preservam edições passadas, seja em formatos analógicos ou digitais. A suíte é uma das artimanhas que o jornalismo inventou para criar a memória. Os arquivos são o local onde ela é preservada e disponibilizada para consulta pública.

---

<sup>19</sup> A suíte é um jargão do jornalismo brasileiro, presente em inúmeros manuais de redação e estilo, mas que não tem expressão similar no jornalismo português. O manual da Folha de S.Paulo define suíte, do francês *suite* (série ou sequência), como “a reportagem que explora os desdobramentos de um fato que foi notícia na edição anterior.” Disponível em: <[www1.folha.uol.com.br/fofha/circulo/manual\\_produc\\_ao\\_s.htm](http://www1.folha.uol.com.br/fofha/circulo/manual_produc_ao_s.htm)>. Acesso em: 04/02/2018.

A internet transformou a maneira como essas duas dimensões são percebidas, com a indexação de notícias correlatas, as nuvens de palavras, *tags*, base de dados em rede e motores de busca (Freire, 2010 e Andrade, 2007). Em suma, facilitou o arquivamento da notícia – com espaço ilimitado –, a pesquisa remota nos motores de busca ou no próprio arquivo virtual dos veículos. Também potencializou o cruzamento de dados – seja pelo repórter, como método de contextualização da reportagem, seja pelos internautas, como uma prática para acompanhar o desenrolar dos acontecimentos. Na Era da Internet, um fato entrelaça outros fatos, uma notícia enreda outras notícias. Sendo assim, “a memória percorre caminhos que escapam às fronteiras nacionais” para cativar a aldeia global (Silveira, 2016: 30), num processo de referenciamento intercontinental.

Sobre os novos atributos da memória para o webjornalismo, Marcos Palacios (2014: 97) aponta quatro consequências advindas da “digitalização da informação” e da “sofisticação das bases de dados”: 1) nas rotinas jornalísticas, facilitou o relacionamento dos conteúdos; 2) nos modelos de negócio, criou a cobrança pelo “acesso seletivo” aos arquivos e a oferta de serviços personalizados; 3) nas narrativas, permitiu incorporar diferentes formas de memória (áudio, vídeo, gráficos, imagem ou texto) em complexos arranjos informativos; 4) nos hábitos de consumo, deu autonomia para que os próprios usuários pudessem buscar e cruzar “aspectos históricos/memorialísticos em torno do material de atualidade que lhe é oferecido”.

As consequências observadas por Palacios (2014) têm uma estrutura comum, baseada em um conceito cunhado por Theodor Nelson (1965), a partir das investigações de Vannevar Bush (1945): o hipertexto. Umberto Eco (1996: 243) explica que o “hipertexto é um programa computarizado que liga cada nó ou elemento do seu repertório, através de uma multiplicidade de reenvios internos, a múltiplos outros nós”. E, de fato, as primeiras aplicações do hipertexto pelo webjornalismo foram justamente nos links da *home page* para aceder às notícias e nos arquivos de edições anteriores, como visto nos webjornais do alvorecer e da metamorfose. No célebre artigo *As we may think*, Bush (1945) critica os métodos com os quais a informação era então anexada, numa ordem alfanumérica: “a mente humana não funciona assim, (...) mas por associação”. Em resposta a esse dilema, o autor apresentou o conceito de Memex (*memory + index*): “dispositivo no qual o usuário armazenaria todos os seus livros, registros e anotações, que estariam mecanicamente disponíveis para consulta de modo rápido e flexível”.

Duas décadas mais tarde, Nelson (1965: 96) descreveria o hipertexto como um “corpo de material alfanumérico e imagético interligado de maneira tão complexa que não poderia ser convenientemente apresentado em papel”. Para desenvolver esse conceito, o autor trabalhou com duas formas narrativas: a linear e a não linear. Enquanto um filme ou um livro impresso

devem ser consumidos do início ao fim para que façam sentido, o hipertexto é uma extensão digital da memória humana. Opera com o método dos neurônios cerebrais: por associação de ideias e fatos. Neste sentido, a hipertextualidade teria capacidade de conectar (com links) dois blocos informativos (os nós), que podem ser texto, fotografia, vídeos, gráficos, animações etc. No webjornalismo, o hipertexto criou uma arquitetura narrativa não linear para as notícias. “É o elemento estruturante” do discurso jornalístico na Era da Internet (Canavilhas, 2007: 60), já que “o caminho de leitura é construído pelo leitor” (Burke e Rowsell, 2009: 107) em razão de seu próprio interesse e não em função dos pressupostos do autor (Pinto, 2016; Jenkins, 2013; Ureta, 2009; Paul, 2007; Bastos, 2005; Bolter, 2001). Peixinho e Marques (2016: 138) frisam que cabe ao internauta “estabelecer os seus percursos de leitura, reinventar os inícios e finais dos textos, assumindo-se quase como um coautor, no sentido em que é capaz de construir, na sua errância, um percurso único e original”. Esse raciocínio vai de encontro ao pensamento de que o leitor é “componente fundamental não só do processo de contar histórias, como também da própria história” (Eco, 1994: 8).

O filósofo francês Pierre Lévy (1999: 27 e 57) diz que o hipertexto é “reconfigurável”, “fluido” e “definido como informação multimodal disposta numa rede”. Em outras palavras, transporta o signo da multimedialidade. Como o hipertexto, que encontra paralelo metafórico nos meios tradicionais (por exemplo, uma nota de rodapé ou o sumário de uma tese doutoral), a multimedialidade também está presente no impresso e na televisão. Basta que a mensagem tenha mais de uma linguagem para que seja considerada multimodal (Deuze, 2004 e Silva Jr., 2000). “No impresso, ao usar texto, infográfico e fotos para noticiar o mesmo fato, já temos uma prática multimídia”, sublinha Lenzi (2017: 40). Então, o que há de novo na internet? A possibilidade de articular diferentes linguagens, rompendo constrangimentos tecnológicos dos outros meios analógicos, para cunhar uma dialética em rede. A multimedialidade “refere-se à convergência dos formatos dos media tradicionais (imagem, texto e som) na narração do fato jornalístico”, explica Palacios (2003: 18), só “possível em função do processo de digitalização da informação”. No webjornalismo sazonado, com narrativa criada por diferentes linguagens, “cada modo oferece determinados significados possíveis que outro não pode oferecer” (Burke e Rowsell, 2009: 107).

É natural, no sentido antropológico do termo, que o ser humano interprete o mundo de maneira multissensorial. A visão, audição, olfato, tato e paladar são as janelas do homem, “ser biológico ao mesmo tempo que um indivíduo social” (Lévi-Strauss, 1982: 41). Para que certa mensagem seja multimodal é preciso que ela combine “formas básicas de informação, isto é, texto, som, imagem fixa ou animada no mesmo ecossistema” (Abadal e Guallar, 2010: 42), ou

seja, possa ser interpretada como multissensorial. Em sentido lato, Salaverría (2014b: 26-30) outorga três acepções ao conceito de multimídia para o webjornalismo: 1º) multiplataforma, a cobertura noticiosa é realizada por diferentes canais de comunicação de uma mesma empresa; 2º) linguagem, quando os meios são combinados em uma mesma mensagem; 3º) polivalência, a capacidade de trabalhar com múltiplas linguagens e de produzir conteúdos noticiosos para diferentes plataformas. Por outro prisma, “o bom jornalismo de convergência implica não só a possibilidade de publicar conteúdos em inúmeros canais, mas também identificar o potencial multimídia de uma história” (Menke *et al*, 2016: 15). Dito com outras palavras, escolher qual o melhor recurso multimodal para narrar um acontecimento.

Essas acepções, sobretudo a polivalência, têm impellido profundas mudanças no perfil profissional, nas estruturas das empresas de comunicação e na matriz curricular das escolas de jornalismo, que passam atualmente pelo rápido processo de adaptação às novas exigências do mercado laboral e da sociedade. “Modificam-se hábitos, rotinas e requer-se domínio de outras ferramentas e outros conhecimentos” (Silva, 2012: 122). A indústria informativa lida com um dilema bidimensional. De um lado, a internet propiciou o surgimento de modelos inovadores para narrativas noticiosas. As possibilidades para contar histórias nunca foram tão abundantes (Longhi, 2015; Anderson, Bell e Shirky, 2013; Miranda, 2013; Haak, Parks e Castells, 2012; Silva, 2012). De outro, multiplicam-se as críticas quanto à sedentarização dos jornalistas, que trocaram a aspereza das ruas pelo conforto das redações, o contato direto com as fontes pelos motores de busca e pelas notícias de agência (Bastos, 2017; Waltz, 2015; Ihitz, 2015; Gomes, 2012; Granado, 2011; Correia, 2006; Serrano, 2006). No caldeamento dessas duas correntes, o jornalista de hoje não deveria ser uma “aberração tecnológica”, mas “um nó num ambiente complexo entre a tecnologia e a sociedade, notícias e análises, anotação e seleção, orientação e investigação” (Bardoel e Deuze, 2001: 100). Necessitam, além de aperfeiçoar as práticas profissionais consolidadas ao longo de décadas, aprender a pensar de forma crítica o conteúdo multimídia. O desafio é estar na rua e na rede.

Salaverría (2014b: 46-47) argumenta que o conteúdo multimídia pode ser classificado em três categorias: a) Justaposição, a “modalidade mais comum”, quando uma narrativa tem várias linguagens, todavia, elas estão separadas na mensagem; b) Subordinação, quando uma das linguagens estrutura a narrativa e as outras aparecem como coadjuvantes; c) Coordenação, a “modalidade mais avançada”, quando há a integração de diferentes linguagens numa mesma narrativa. De forma mais simples, Rosale (2006: 4-5) diferencia as histórias multimídia entre o nível básico e o nível avançado, de acordo com as linguagens empregadas para construir as narrativas. O nível básico agregaria texto, imagens, gráficos, links internos. O nível avançado

trabalharia com vídeo, áudio, *slideshow*, animações gráficas, jogos interativos, links externos, gráficos animados, fotografias 360° e outros. O “jornalismo pode vir na forma de palavras, de dados, de imagens e de sons ou em uma combinação de todos esses, e por isso precisamos de conhecimento e criatividade para decidir qual meio usar”, complementa Edwards (2016: 225). Salaverría (2014b: 40) também definiu critérios para coordenação dos elementos multimídia: 1) Compatibilidade, 2) Complementaridade, 3) Ausência de redundâncias, 4) Hierarquização, 5) Ponderação e 6) Adaptação.

Um bom exemplo de conteúdo avançado é a reportagem *Amazônia Pública*, produzida entre os meses de julho e outubro de 2012 pela Agência Pública, sobre os impactos sociais, econômicos e ambientais gerados por projetos do governo brasileiro e empresas de mineração na floresta Amazônica (Figura 1.5).<sup>20</sup> Além de integrar linguagens e redes sociais, *Amazônia Pública* articula recursos de multimedialidade e de hipertextualidade para criar uma narrativa hipermídia, proporcionando ao utilizador a possibilidade de construir a sua própria rota de navegação. Logo, “cada leitor, ao estabelecer sua leitura, estabelece também uma determinada linearidade específica” (Padilha, 2010: 10). Uma análise preliminar desse projeto revela outra faceta do webjornalismo: “a mudança notável do trabalho individualista para o trabalho em equipe” (Deuze, 2004: 148). A ideia romanesca do repórter investigativo e solitário vai dando lugar, aparentemente, aos grupos de base interdepartamentais, onde o jornalista é o elemento condutor de energia na rede de trabalho.

**Figura 1.5 – Reportagem Amazônia Pública da Agência Pública (2012)**



Fonte: [www.apublica.org/amazoniapublica/](http://www.apublica.org/amazoniapublica/)

<sup>20</sup> Amazônia Pública: <[www.apublica.org/amazoniapublica/](http://www.apublica.org/amazoniapublica/)>. Acesso em: 12/05/2019.

Desenvolvida por 12 profissionais (entre repórteres, fotógrafos, webmasters, editores de áudio e vídeo), só a primeira das três partes de *Amazônia Pública* oferece ao usuário cerca de 150 conexões, dois vídeos (publicados no YouTube); 37 fotos e 38 imagens (postadas no Flickr); seis mapas e gráficos interativos (construídos com os recursos do Google Maps); seis textos, que somam 20 mil palavras (duas vezes e meia a extensão da reportagem *The computer moves in*, de Otto Friedrich, publicada em 1983 pela Time). Na Era da Internet, “o conteúdo textual continua a ser um elemento chave”, uma “coluna vertebral que sustenta e estrutura as peças informativas multimídia”, acredita Salaverría (2014b: 34). Os media que almejem arquitetar narrativas envolventes na web terão que conjugar funcionários capazes de trabalhar com as novas ferramentas informáticas e escritores talentosos, já que “o tronco que sustenta a árvore multimídia está repleto de palavras” (Salaverría, 2014b: 34).

*Amazônia Pública* aposta em outra característica mencionada por Mielniczuk (2003a), a interatividade, ou seja, a capacidade que um meio tem para tecer relações entre o emissor, a mensagem e o receptor. “Permite que se estabeleça um vínculo entre o leitor, outros leitores, a notícia e os produtores da notícia, fazendo com que os leitores sintam-se mais integrados ao processo jornalístico” (Andrade, 2007: 18). O debate sobre os modos de participação remonta às décadas de 1970 e 1980, quando os media tradicionais investiram no teletexto e videotexto (Eko, 2016; Rost, 2014; Abadal e Guallar, 2010; Longhi, 2009). “A ausência de interatividade foi uma preocupação para os críticos de media muito antes do termo ‘interativo’ tornar-se um clichê” (Schultz, 1999). Como outros recursos potencializados pela Era da Internet, diferentes níveis de interatividade já estavam presente no jornal (carta dos leitores), no rádio (ligações telefônicas para os programas) e na televisão (projetos, nas décadas de 1980 e de 1990, nos quais o telespectador poderia optar sobre qual filme gostaria de ver, como no *Agora Escolha*, da RTP, ou qual o final para um episódio de série, como no *Você Decide*, da Globo). “Um receptor de informação, a menos que esteja morto, nunca é passivo” (Lévy, 1999: 81). O que de fato muda na Era da Internet são os índices de participação, com as tecnologias “planejadas para responder ao *feedback* do consumidor” (Jenkins, 2013: 189).

Masip *et al* (2010: 570) classificaram três modelos de interatividade: 1) Seletiva, é a mais básica e permite ao internauta relacionar-se com o conteúdo noticioso, como aumentar o tamanho da fonte dos textos ou trocar a cor do fundo das páginas de leitura; 2) Comunicativa, estabelece processos de comunicação entre leitores e jornalistas, seja com a ajuda de e-mails, comentários de notícias na página do veículo, fóruns, chats ou via redes sociais; 3) Produtiva, quando o cidadão participa ativamente na construção de coberturas noticiosas, com o envio de fotos, vídeos e depoimentos para as redações. Esse último modelo está presente sobretudo em

momentos de alta tensão social, em casos de protestos, acidentes e desastres, numa articulação entre jornalismo cidadão e jornalismo profissional. “Falamos de interação humana (entre dois ou mais seres humanos) potencializada pela máquina” e que, de certa maneira, pode “produzir e partilhar significado” (Zamith, 2008: 29).

Um dos exemplos clássicos desse acordo subliminar é a cobertura das manifestações contra a reeleição de Mahmoud Ahmadinejad, em 2009, à Presidência do Irã. Entre 13 e 17 de junho, apenas a emissora CNN recebeu cerca de 1.600 relatos vindos do país, fotos e vídeos, quase sempre sobre a violência policial ou denúncias de fraude no pleito (Carafano, 2012). A BBC teve uma experiência muito parecida. Recebeu, no auge dos protestos, oito vídeos por minuto; aproveitou as notícias de seu site para publicar um pedido de colaboração: “Você está no Irã? Já assistiu algum dos atos? Por favor, envie-nos os seus comentários pelo formulário abaixo. Mande fotos e vídeos para [yourpics@bbc.co.uk](mailto:yourpics@bbc.co.uk) e + 447 725 100 100”.<sup>21</sup> Assim como a CNN, a BBC divulgou uma parcela minúscula do conteúdo que recebera, sobretudo pela dificuldade de confirmar a autenticidade das informações.

É consenso entre pesquisadores que, independentemente do grau ou modelo, a internet potencializou a interação entre o emissor, a mensagem e seu receptor (Trench e Quinn, 2003). Barbosa, Normande e Almeida (2014: 17) argumentaram que “a interatividade é fundamental para o êxito das narrativas multimídia”, já que é o utilizador que traça sua rota de navegação. Na mesma linha, Pinto (2003: 54) alerta que conteúdos sem “padrão mínimo de interação têm pouco valor para o usuário e inibe a compreensão da mensagem”. Ao determinar o que são as narrativas multimídia, Gamela, Silva e Freitas (2011: 43) frisam a “combinação de elementos de comunicação (...) apresentados de forma interativa”. Rost (2014: 53) recorda que “cada vez que se analisa a linguagem da internet, apela-se à ideia da interatividade como um dos seus pilares”. Por fim, Holanda, Muniz e Machado (2016: 59) defendem que aplicativos como o WhatsApp, Telegram, Hangouts, Snapchat e outros diminuíram “a distância entre a redação e a comunidade”, fundindo o emissor e o receptor na Galáxia Mensagem.

Muito embora, historicamente, o tempo passado por jornalistas com seus leitores seja reduzido, as redes sociais têm ajudado a dar voz e espaço mediático a fontes marginais ou não institucionais (Bergström e Belfrage, 2018; Bastos, 2017; Mesquita, 2016; Arrabal-Sánchez e Moyano, 2016). Os veículos reconheceram esse potencial, mesmo que ainda existam fraturas entre a elaboração teórica e as práticas laborais nas redações. A partir da análise de 400 meios de comunicação europeus com página no Facebook, Dasilva *et al* (2017: 113) acreditam que

---

<sup>21</sup> BBC: <[http://news.bbc.co.uk/2/hi/middle\\_east/8110582.stm](http://news.bbc.co.uk/2/hi/middle_east/8110582.stm)>. Acesso em: 20/03/2019.

“testemunhamos uma corrida para se conectar com o público europeu online disputada entre novos atores digitais, como BuzzFeed, e marcas com uma longa história, como La Repubblica e BBC, que se expandem globalmente e tentam atrair sobretudo os jovens”.

Resultados como esses podem ser encontrados em países como Portugal e Brasil, onde os índices de envolvimento com as notícias via redes sociais superam os de parceiros políticos e econômicos de diferentes geografias (ERC, 2016). Em quesitos como ‘compartilhamento’ e ‘comentários’ de conteúdos noticiosos, Portugal e Brasil chegam a liderar algumas pesquisas, à frente dos Estados Unidos, Alemanha, Espanha, Finlândia, Dinamarca ou Japão (Tabela 1). Assim, não é difícil argumentar que “a nossa era, em termos comunicacionais, é caracterizada (...) pelo domínio da interatividade”, seja com os conteúdos, entre os seus públicos, seja com os produtores de informação (Cardoso e Espanha, 2006: 22).

**Tabela 1.0 – Partilha e comentário de notícias em redes sociais e sites noticiosos**

PARTILHA DE NOTÍCIAS EM REDES SOCIAIS		COMENTÁRIOS A NOTÍCIAS EM REDES SOCIAIS E SITES NOTICIOSOS		
Países	%	Países	Redes sociais	Sites noticiosos
PT	55%	BRA	39%	19%
BRA	42%	PT	36%	16%
ITA	35%	ESP	25%	7%
SPA	30%	ITA	23%	13%
EUA	22%	EUA	21%	14%
FIN	20%	FIN	16%	8%
DEN	17%	DIN	14%	5%
ALM	13%	RU	13%	7%
RU	12%	ALM	11%	8%
FRA	11%	FRA	11%	7%
JP	8%	JAP	6%	3%

Fonte: ERC (2016: 90)

Reportagens como *Amazônia Pública* têm investido em um tipo muito específico de interatividade, que pode englobar os três modelos citados por Masip *et al* (2010), chamada de personalização. Esta característica permite ao utilizador configurar, segundo a sua predileção, um conjunto de funções dentro de um site ou aplicativo noticioso. Em outros casos, o ajuste é automático e responde a dados acumulados, como os *cookies* salvos pelo navegador. Nicholas Negroponte (1996: 165) já propôs a customização das notícias com o *Daily Me*: “e se uma editora de jornais estivesse disposta a pôr todo o seu pessoal à nossa disposição para preparar a nossa edição?” De modo bem mais simples, é isso que faz o RSS e o alerta do Google. Na



Era da Internet, afirma Alves (2006: 97), “não faz sentido” para o usuário consumir um pacote de notícias desarraigado dos seus interesses.

A personalização pode ser relacionada com dois fenômenos da sociedade em rede: a economia da atenção, construída pela abundância de informações, e a audiência fragmentada, assinalada pelas mudanças no perfil do consumidor de massas para os nichos (Bastos, 2015a; Castells, 2013; Brynjolfsson e Oh, 2012; Gomez, 2008; Edo, 2007). Sendo assim, o jornalista “deve ser capaz de tomar decisões como um editor, um repórter e até mesmo como um diretor de publicação” (Kuyucu, 2016: 34), já que a “linha de separação entre o tradicional e o online começou a deixar de ser tão clara” como o fora no alvorecer e na metamorfose (Bastos, 2017: 7). Logo, o webjornalismo sazonado é envolto na lógica de produção e consumo *on demand*.

Lorenz (2014) sintetiza os recursos de personalização em seis graus: 1º) capacidade do conteúdo ajustar-se às diferentes telas, como o ecrã do computador fixo ou do smartphone; 2º) oferta de notícias com base na hora do dia e localização geográfica do internauta; 3º) por meio da colaboração direta na produção de conteúdos, como no exemplo do Irã; 4º) algoritmos que ajudam na tomada de decisões, quando webjornais disponibilizam aplicativos para calcular o rendimento da poupança ou simular o imposto de renda; 5º) os sistemas com interface gráfica que fazem conversões de moedas, distâncias, pesos ou afins; 6º) aplicativos que se adequam à mudança para oferecer notícias customizadas, por exemplo, quando a temperatura oscila ou o trânsito de uma determinada rua está congestionado. A personalização faz parte do que Pavlik (2001) chamou de *jornalismo contextualizado*, um tipo de conteúdo que está a nascer e seria capaz de articular todas as principais potencialidades da internet.

Ressignificando o conceito-chave do sociólogo Zygmunt Bauman, adaptado por Mark Deuze (2008: 859), a personalização é uma faceta do “jornalismo líquido” e pode transpassar todas as características do webjornalismo. É capaz de moldar-se às aspirações e às premências do utilizador, seja nos aspectos técnicos e colaborativos, seja no que tange as plataformas, os conteúdos multimédia, narrativas hipertextuais e resquícios da memória. Personalizar também significa fazer na medida certa, numa época de rápidas mutações na maneira como as pessoas vivem, relacionam-se, trabalham, aprendem, informam-se, odeiam e amam. É uma via de mão dupla, como argumentaram Adar *et al* (2017: 3188). Por um lado, permite que os media criem conteúdos “locais ou hiperlocais” que, pela proximidade, cativam o coração de um público. Por outro, os leitores ganham com a “diminuição da sobrecarga informativa” e o “aumento do engajamento”.

O jornalismo líquido também é ubíquo, isto é, está virtualmente acessível em qualquer latitude e a qualquer momento, tentando contornar os interditos técnico-culturais. Fernandes e

Jorge (2017: 27) falam que “um artefato eletrônico é ubíquo quando sua arquitetura permite a implantação de recursos independente de condições espaciais e temporais de utilização”. Já Silveira (2017: 249) diz que “estamos entrando em um movimento de ubiquidade do consumo de informação, fomentado, principalmente, por esse crescimento dos dispositivos móveis, mas também da internet das coisas”. Zamith (2017) oferece exemplos de ubiquidade de conteúdo, como: 1) adaptação aos diferentes dispositivos, 2) veiculação de informações com tratamento jornalístico praticamente 24h por dia, inclusive, durante a madrugada; 3) trabalhos feitos pela mesma empresa de comunicação para diferentes países; 4) tradução e adequação de notícias e artigos para vários idiomas (inglês/espanhol/mandarim) e variantes das línguas (português de Portugal e português do Brasil).

Com enfoque holístico, Pavlik (2014) detectou quatro consequências da ubiquidade na sociedade informativa em rede. Primeira, o surgimento do jornalismo cidadão e de coberturas colaborativas em diferentes países. Segunda, a aposta em formas narrativas inovadoras, como os conteúdos geolocalizados e imersivos. Terceira, a emergência do jornalismo de dados e dos movimentos de Big Data que trabalham a humanização de relatos com números e estatísticas. Quarta, a derrocada da privacidade e o florescimento de um aparato de vigilância global. Em um “cenário de absoluta complexidade”, argumenta Martins (2016: 77), “é preciso investigar a produção jornalística não apenas como uma instituição isolada, mas a partir da imbricação de uma trama formada pelos produtores, seus receptores e os diversos dispositivos sociais e tecnológicos pelos quais tais instâncias se interligam”.

O computador, os dispositivos móveis, a internet e as suas redes impeliram profundas transformações na forma como as notícias são produzidas, disponibilizadas e consumidas nas últimas décadas. Este capítulo tentou demonstrar em pormenores, com a divisão do estudo em três fases (alvorecer, metamorfose, sazonado), o impacto das TIC no jornalismo e na indústria da informação, com foco nos casos de Portugal e Brasil. Nem tudo mudou, como é óbvio. Por exemplo, embora quase três décadas separem a reportagem *The computer moves in*, de Otto Friedrich, e *Amazônia Pública*, da Agência Pública, elas ainda preservam similitudes. Apesar de produzidas em momentos tecno-sociais diferentes, para meios de comunicação díspares, incorporam espectros siameses: a riqueza de detalhes, o estilo textual, a presença marcante de personagens e a descrição quase fotográfica dos ambientes da história. Então, o que conteúdos como esses têm em comum? Quais seriam as suas diferenças primordiais? Descobrir o que faz de uma reportagem, reportagem, e como esse gênero jornalístico tem sido adaptado ao longo dos tempos, é o escopo dos próximos capítulos.

## 2. Taxonomia de gêneros: excursão pelos textos jornalísticos

Os estudos sobre gêneros textuais remontam à Grécia Antiga, século IV a.C. Sócrates, Platão e Aristóteles, pais fundadores da filosofia ocidental, analisaram como diferentes textos, do latim *textum* (tecido), poderiam ser alocados em uma determinada categoria de acordo com a forma, o estilo, a intenção ou o objeto. Nos diálogos de *A República*, Sócrates explica a seus discípulos, Glauco e Adimanto, que “na poesia e na prosa existem três gêneros de narrativas” (Platão, 1997: 84): a *mímeses* (imitação), a *diégesis* (encenação) e um modelo misto, resultado da “combinação das duas precedentes”. A proposta de Aristóteles (2014: 7), em *Arte Poética*, “é abordar a produção poética em si mesma e em seus diversos gêneros”: épico (epopeia ou fábula), lírico (poesia) e dramático (comédia ou tragédia). Em *Retórica*, Aristóteles (2005: 38) também categoriza as artes discursivas em três gêneros: o deliberativo ou político (próprio das assembleias e que aponta para decisões futuras); o judiciário ou forense (comum no tribunal e que remete aos acontecimentos passados); o epidítico ou demonstrativo (próprio da exaltação, do louvor religioso ou do culto ao belo e à virtude, baseado em episódios do presente). Desde a Antiguidade, “um texto é sempre produzido em uma situação particular de interação social” e “existe sempre dentro de um determinado gênero” (Abreu, 2012: 16). É textura fiada com as linhas das circunstâncias.

Fontcuberta (1993: 100) diz que “gêneros são as diferentes modalidades que a criação literária adota”, enquanto Parrat (2008: 8) fala sobre “distintas classes e categorias em que se podem ordenar os textos”, tendo por base as “características comuns de forma e de conteúdo”. Ainda, outros autores trabalham conceitos similares e complementares, como Longhi (2015), Bertocchi (2013), Abreu (2012), Freire (2010), Rebelo (2002), Alsina (1989), Beltrão (1980), Cabral (1970) etc. Mikhail Bakhtin (1986, apud Marques de Melo e Assis, 2016: 42) explica que os gêneros são “tipos relativamente estáveis de expressões linguísticas desenvolvidas em situações comunicacionais específicas que se refletem na forma, no conteúdo e na estrutura”. Na mesma linha, o *Houaiss* (2003: 1870), mais completo dicionário da língua portuguesa com 225 mil verbetes, oferece os seguintes sinônimos para a palavra: “tipo, classe, espécie, estilo”. No *Dicionário de termos literários*, Moisés (2011: 199) utiliza esses mesmos sinônimos para ressaltar que o “gênero designaria os aspectos primários, amplos e reiterativos de uma série de obras”. Por exemplo, o papel desempenhado pelos personagens (herói, donzela, vilão etc) ou o desfecho da história (utópico, positivo, inconclusivo etc). O *Houaiss* (2003: 1871) ainda fala sobre gênero-tipo, “cujas características são determinadas como padrão para uma família” de textos ou obras, como a coleção de romances policiais de Agatha Christie.

Um gênero, seja a biografia, comédia ou drama, seja de ficção ou de não-ficção, pode ser definido por um conjunto de características comuns, como a estrutura da narrativa (Seixas, 2003), intencionalidade do relato (Costa-Hübes e Fedamenti, 2010), estilo textual (Marcuschi, 2008) ou até a profissão do autor (Assis, 2010). Nos estudos sobre os media e as mediações, Martín-Barbero (1997: 136) deduziu que o gênero oferece uma “chave de leitura”, espécie de mecanismo de decodificação da mensagem. O leitor, ao enfrentar determinado texto, poderia, por intermédio do gênero no qual a história está agrupada, criar um universo de significações ao “saber de antemão o que vai encontrar” (Sánchez e López Pan, 1998: 18). Ou seja, os tipos textuais acumulam “uma visão do mundo” (Bakhtin, 1997: 366). Fazem rir ou fazem chorar, surpreendem, apresentam um par romântico, contam casos de superação, abordam episódios de época, informam, vislumbram cenários futuristas, provocam comoção, medo, indignação e outros. É mesmo improvável que, ao assistir a uma película de Alfred Hitchcock, o espectador tenha sentimentos de júbilo ao invés de angústia. Por quê? Porque Hitchcock sagrou-se como o mestre do suspense, não do western ou da pornochanchada. Umberto Eco (1994: 16) destaca o mesmo ponto: “o autor dispõe de sinais de gênero particulares, a que pode recorrer para dar instruções ao leitor modelo”, ou seja, o leitor que colabora com o texto.

Para as análises de discurso, Rebelo (2002: 129) acredita que a própria escolha do tipo textual para revelar um acontecimento já denotaria uma predisposição ideológica de seu autor: “gêneros exprimem uma relação social na medida em que dão testemunho de uma codificação variável no espaço (diferenças culturais) e no tempo (mudanças históricas)”. Ou seja, a escrita como “instrumento de poder” (Eco, 1989: 82). Nos jornais, por exemplo, o editorial projeta um sentido e tem uma estrutura diferente da notícia, ainda que os dois gêneros trabalhem com os mesmos fatos. O primeiro, opinativo, revela a linha editorial do veículo – ou seja, como a empresa de comunicação interpreta um dado acontecimento. O segundo, informativo, atém-se aos eventos mais relevantes do acontecimento e, em tese, não faria juízo moral – daí a paixão pelos substantivos (que manifestam as substâncias) e o pavor pelos adjetivos (que designam as qualidades materiais, espirituais ou psicológicas mais intrínsecas aos valores de quem olha do que propriamente aos fatos). “O discurso jornalístico assume para si, (...) sob a diversidade de gêneros que abriga um veículo (...), o papel de revelar a realidade” (Di Fátima, 2012: 2).

Essa última questão poderia ser facilmente colocada em xeque pela Teoria do Espelho: crítica à “noção-chave de que o jornalista é um *comunicador desinteressado*, isto é, um agente que não tem interesses específicos a defender” (Traquina, 2005: 147). Mas, em todo caso, ao peregrinar pelas páginas da Folha de S.Paulo, do Yomiuri Shimbun, do Correio da Manhã ou da Al-Ahram, o leitor seria capaz de identificar os textos opinativos (colunas, editorial, artigos

etc) e os textos informativos (notícias, entrevistas, notas etc). Nesse processo, um leitor arguto chegaria facilmente à conclusão de que toda “produção do jornalismo de atualidade se articula através dos gêneros” (Alsina, 1989: 34). E, cada tipo apenas é reconhecível porque manifesta, no tratamento dos fatos, uma amálgama constitutiva emoldurada pela intenção do autor e pela forma como a história é contada. Marques de Melo (2009: 35) explica que todas as mensagens do jornal “se agrupam em classes, mais conhecidas como gêneros, extensão que se divide em outras, denominadas formatos, os quais, em relação à primeira, são desdobrados em espécies, chamadas tipos”. Na lógica pensada por Bakhtin (1997), Martín-Barbero (1997) e Eco (1994), os conteúdos jornalísticos oferecem ‘chaves de leitura’, ‘visões do mundo’, ‘sinais de gênero’.

A palavra gênero, do latim *genus* (família ou tipo), tem sido empregada por diferentes campos do conhecimento humano, como a retórica, a linguística, a narratologia, a literatura, a filologia, as artes plásticas, os estudos dos media etc. Embora as pesquisas sistemáticas sobre esse tema tenham quase 300 anos, “não há mapas incontestáveis do sistema de gêneros dentro de qualquer área” (Chandler, 1997). As primeiras taxonomias dos gêneros jornalísticos foram pensadas para o impresso, no início do século XVIII, e normalmente separavam os conteúdos informativos e os opinativos. Em *Writing for the press*, primeiro manual de estilo jornalístico, Robert Luce (1886: 170) alerta os repórteres para “nunca colocar uma opinião editorial dentro de um parágrafo noticioso”. Com o advento das Tecnologias de Informação e Comunicação, as taxonomias seriam adaptadas para a rádio, a televisão e, mais recentemente, para a internet. Não sendo organismos estáticos ou acabados, pensar os gêneros jornalísticos é um exercício crítico para entender o processo de desenvolvimento do jornalismo e seus conteúdos ao longo dos tempos (Lopes, 2018; Kohls, Gern e Quadros, 2016; Molina, 2015; Munaro, 2014; Botta, 2013; Teixeira, 2013), como foi, por exemplo, na mudança da imprensa doutrinária para uma imprensa majoritariamente informativa.

Sánchez e López Pan (1998: 18) destacam cinco pontos de interação entre os gêneros e o jornalismo: 1) os conteúdos jornalísticos são sempre produzidos dentro de um gênero; 2) os gêneros servem como modelos que facilitam a elaboração das peças informativas; 3) cada um dos gêneros exerce determinado papel, seja o de informar, analisar e até mesmo avaliar; 4) os tipos textuais evoluem e ganham pujança em um período e contexto, podem desaparecer e dar lugar a novos tipos; não são produtos naturais, mas façanhas socioculturais; 5) a taxonomia de gêneros revela valores inerentes ao jornalismo e deixa transparecer sua raiz epistemológica.

Muito embora não exista consenso absoluto entre os autores da matéria, normalmente, os gêneros jornalísticos são categorizados em três macrogrupos: informativo, interpretativo ou opinativo (Di Fátima e Winques, 2017; Kohls, Gern e Quadros, 2016; Longhi, 2015; Diniz,

2013; Herrera, 2005; Casasús e Ladevéze, 1991; Sánchez e López Pan, 1998; Medina, 1988). Entre os dissidentes do modelo triádico, Fonseca (2003) só reconhece os gêneros informativos e opinativos. José Marques de Melo (2010) aponta para cinco grupos: informativo, opinativo, interpretativo, utilitário, diversional. Van Dijk (1990) apresenta os esquemas argumentativo e narrativo, enquanto Chaparro (2008) fala, nesta mesma linha, nos gêneros comentário e relato. Noci e Salaverría (2003) propõem a inclusão de um quarto grupo, o dialógico, que albergaria as entrevistas dos media tradicionais ou, no ventre do webjornalismo, os chats. Com objetivos análogos, Freitas (1999) reconhece um quarto macrogrupo, chamado de investigativo, próprio aos trabalhos jornalísticos de fôlego como o dossiê ou a reportagem. Rebelo (2002) apresenta outras nomenclaturas, mais precisas em certos aspectos: informação bruta, palavra de fora, narrativa, estudo, comentário. Raúl Peñaranda U. (2000) também assinala um quarto grupo, o entretenimento, particular às caricaturas, jogos e palavras cruzadas.

A Tabela 2 coloca lado a lado a taxonomia proposta por importantes autores de língua portuguesa e mostra os macrogrupos dos gêneros jornalísticos, sobretudo pensados com base no impresso. É importante frisar que, em outros contextos socioculturais, essas terminologias podem sofrer alterações e o próprio estilo textual não ter lastros com a produção específica de um país ou uma região do globo (Seixas, 2009). Em larga medida, dada a riqueza e amplitude da temática, classificações como essas apenas têm validade plena no cenário analisado pelos autores, principalmente porque os gêneros não são entidades puras. As suas fronteiras podem absorver características de outros tipos, que entrecruzam diversos conteúdos para formar uma mensagem jornalística (Lopes, 2018; Molina, 2015; Lazo, 2012; Assis, 2010).

**Tabela 2.0 – Macrogrupos e gêneros do jornalismo**

Luiz Beltrão	José Rebelo	Manuel Carlos Chaparro	José Marques de Melo
<p><b>- Informativo</b></p> <p>Notícia Notas Histórias de interesse humano Informação por imagem</p> <p><b>- Opinativo</b></p> <p>Editorial Artigo Crônica Opinião ilustrada Cartas do leitor</p> <p><b>- Interpretativo</b></p> <p>Reportagem</p>	<p><b>- Informação bruta</b></p> <p>Notas</p> <p><b>- Palavras de fora</b></p> <p>Carta do leitor Entrevista</p> <p><b>- Narrativas</b></p> <p>Reportagem Notícia</p> <p><b>- Estudos</b></p> <p>Pesquisa Sondagem</p> <p><b>- Comentários</b></p> <p>Editorial Crítica Crônica</p>	<p><b>- Comentário</b></p> <p>Espécies argumentativas Artigo Carta do leitor Coluna</p> <p>Espécies gráfico-artisticas Caricatura Charge</p> <p><b>- Relato</b></p> <p>Espécies narrativas Notícia Reportagem Entrevista Coluna</p> <p>Espécies práticas Roteiro Indicadores econômicos Agendamentos Previsão do tempo Orientações úteis</p>	<p><b>- Informativo</b></p> <p>Notícia Reportagem Entrevista</p> <p><b>- Opinativo</b></p> <p>Editorial Artigo Crônica</p> <p><b>- Interpretativo</b></p> <p>Mapas Relatórios</p> <p><b>- Utilitário</b></p> <p>Tabelas Estatísticas</p> <p><b>- Diversional</b></p> <p>Informações literárias</p>

Fonte: Beltrão (1980), Rebelo (2002), Marques de Melo (2010), Chaparro (2008)

A análise acurada da Tabela 2 revela três fatores caros para esta pesquisa:

Primeiro, independentemente das terminologias ou divisões dos macrogrupos, todos os autores destacam os gêneros informativo e opinativo. Historicamente, eles são os mais antigos do jornalismo. Em todo o caso, essa é uma constância de muitos outros estudos (Lopes, 2018; Diniz, 2013; Assis, 2010; Ureta, 2009; Seixas, 2009; Herrera, 2005; Fonseca, 2003 e Medina, 1988). Na verdade, a grande maioria dos conteúdos veiculados pelos órgãos de imprensa tem objetivo de dar a conhecer ou de avaliar o cotidiano. “Poeticamente, poder-se-ia dizer que o jornalismo é a vida”, “em todas as suas dimensões” (Traquina, 2002: 9).

Segundo, apesar dos autores usarem diferentes nomenclaturas, os tipos textuais foram colocados mais ou menos dentro de macrogrupos que têm as mesmas características base. Por exemplo, Beltrão (1980) e Marques de Melo (2010) alocam a notícia nos textos informativos, já Rebelo (2002) em ‘narrativas’ e, Chaparro (2008), em ‘relatos’. Enquanto os dois primeiros autores escolheram trabalhar com a função do tipo (informar), os outros dois classificaram-no pela estratégia discursiva (narração). A intencionalidade e o estilo são pilares das taxonomias desde a Grécia Antiga. A partir do século XVIII, também ajudariam esculpir as classificações dos trabalhos produzidos por jornalistas (Kohls, Gern e Quadros, 2016).

Terceiro, a reportagem é um gênero fluido. Navega entre macrogrupos, aparecendo ora como informativo (Almeida, Xavier e Bezerra, 2017; Lindemann, 2017; Gonçalves e Santos, 2014; Seixas, 2013; Costa-Hübes e Fedumenti, 2010; Grillo, 2004; Fonseca, 2003), ora como interpretativo (Vázquez-Herrero e López-García, 2017; Lima, 2015; Gutiérrez, 2006; Beltrão, 1980; Medina e Leandro, 1973). Enquanto Sánchez e López Pan (1998: 34) defendem que as “reportagens, enquanto gênero, não são nem mais interpretativas e nem menos, nem mais informativas e nem menos que, por exemplo, a notícia”; Lage (2001: 136) explica que “toda a reportagem pressupõe investigação e interpretação”. Mas uma escolha não anula a outra. Ao contrário, elas podem até se complementar. Lindemann (2017: 266) argumenta que uma obra do gênero interpretativo “oscila entre o estilo informativo e opinativo, assumindo a função de aprofundar a informação, relacionando-a com seu contexto temporal e espacial, não limitando narrar o acontecimento”.

Enquanto o jornalismo informativo ocupa-se do desvelamento do fato, o interpretativo contextualiza os eventos. “A interpretação jornalística consiste em recolher dados no universo das ocorrências atuais e ideias atuantes, a fim de proporcionar ao público o que realmente é importante e significativo”, dizem Di Fátima e Winques (2017: 59). Todavia, essa indecisão conceitual é só um curto trecho da árdua excursão pelo universo da reportagem, assinalada por uma bibliografia enxuta (Souza, 2010; Godinho, 2009; Magno, 2006; Faro, 1999).

Em uma proposta historiográfica, seria facilmente defensável que o surgimento e a afirmação da reportagem são o resultado de mudanças tecnológicas, econômicas e culturais ocorridas nos seios das empresas informativas, mas também nos hábitos de populações que absorveram o impacto da Revolução Industrial (Traquina, 2002; Souza, 2010). E, se a notícia pode ser considerada como o gênero matriz do jornalismo, a reportagem é *sui generis*. Devora todos os tipos e formatos para desconstruir molduras ao fundar um modelo singular de narrar em cada nova aventura.

## **2.1. Reportagem: nos labirintos de um conceito**

No dia 31 de agosto de 1946, menos de um ano do fim da Segunda Guerra Mundial, a revista *The New Yorker* levou para as bancas dos Estados Unidos uma edição invulgar. Ao invés dos já tradicionais cartoons, ensaios e críticas, o editor-chefe da publicação, William Shawn, e o diretor e cofundador, Harold Wallace Ross, publicaram o que seria considerada por jornalistas e pesquisadores como ‘a reportagem do século’ (Barringer, 1999: 1). De forma inédita, *Hiroshima* de John Hersey ocupou toda a revista. “Das 68 páginas daquela edição, apenas uma das seções regulares foram mantidas, a Programação Cultural de Nova York” (Suzuki, 2002: 222). A estratégia, ousada e nunca repetida nos quase cem anos da revista tida como Meca da Reportagem, fora mantida em segredo de toda a redação até o último instante, inclusive do Departamento de Publicidade e Marketing.

*Hiroshima* conta a história de como a bomba atômica matou mais de cem mil pessoas e deixou outras cem mil feridas a partir da ótica de seis sobreviventes – duas mulheres, dois médicos, um padre alemão e um clérigo protestante. John Hersey “decidira não se concentrar na detonação ou na cidade destruída, mas investigar os efeitos da explosão sobre as pessoas” (Rothman, 1997: 5). Inicialmente a reportagem foi projetada em quatro partes para publicação em série, mas, diante do trabalho, Shawn convenceu-se ter em mãos uma investigação inédita e que valeria o risco de publicá-la integralmente de uma só vez. Ele sabia que “uma série é, na realidade, uma reportagem única veiculada ao longo de vários dias” (Fontcuberta, 1993: 104) e que, no caso de *Hiroshima*, a fragmentação poderia prejudicar o ritmo da narrativa. Com a revista em circulação, Ross confidenciaria aos amigos: “penso que nunca tive tanta satisfação com qualquer outra coisa na vida” (Michaud, 2010).

A repercussão foi imediata. Até então reservada à elite intelectual do país, os 300 mil exemplares da edição esgotaram-se rapidamente. “As solicitações de reimpressões vieram de todo o mundo” (Rothman, 1997: 1). Enquanto as estações de rádio estadunidenses veiculavam



programas com a leitura integral da reportagem, os pedidos de autorização para reproduzir o texto de Hersey não paravam de chegar. “Duas semanas após a publicação, um exemplar em segunda mão da *New Yorker* estava a ser vendido a um preço 120 vezes superior aos iniciais 15 cêntimos” (Cruz, 2016). Pouco usual, veículos como *New York Times*, *New Republic*, *The Christian Century*, *Time*, *America Magazine* e outros publicaram editoriais elogiosos ao trabalho. Diante do sucesso, a reportagem foi transformada em livro, dois meses depois, com tradução para vários idiomas, e venderia três milhões de exemplares. Nos anos seguintes, construiria a aura de “uma das reportagens mais marcantes da história” (Ritter, 2015: 82), “um marco” (Dupont, 2017), “um dos maiores clássicos” (Costa, 2005: 220), encabeçando “todas as listas de melhor reportagem já escrita” (Suzuki, 2002: 221), como as do *Newseum Institute* e da *New York University Graduate School of Journalism*. Sharp (2000: 450) frisaria que a obra “transformou a paisagem narrativa dos Estados Unidos”.

O êxito de *Hiroshima* pode ser atribuído a um conjunto de fatores interconectados e que, em tese, deveria ser vislumbrado na análise de qualquer reportagem: 1º) escolha do tema, com certa dose de ineditismo; 2º) planejamento minucioso, com base em pesquisas prévias ao trabalho de campo; 3º) tempo de apuração dilatado, com entrevistas presenciais e visitas aos cenários da história; 4º) texto denso e claro, com a humanização de personagens e a descrição detalhada das cenas; 5º) investimento econômico dos veículos de comunicação, com aposta na produção de conteúdos em longo formato e que flertam com as narrativas literárias (Godinho, 2017; Dupont, 2017; Ritter, 2015; Buttry, 2015; Belo, 2013; Hohlfeldt, 2011; Franceschini, 2004; Suzuki, 2002; Sharp, 2000).

Por ser “uma das mais vertiginosas reportagens alguma vez escritas” (Cruz, 2016), *Hiroshima* também é um dos melhores arquétipos para dar como exemplo em um capítulo que trabalha especificamente o conceito de reportagem e seus desdobramentos, já que reúne todos os elementos indispensáveis para distinguir esse gênero de outros formatos jornalísticos. Mas, antes, duas questões devem ser pontuadas. Primeiro, embora as técnicas de produção de uma reportagem possam mudar de media para media, os seus princípios fundamentais permanecem iguais independentemente do suporte (Baccin, 2017; Barbosa Filho, 2009). Em linhas gerais, os conceitos apresentados nas próximas páginas poderiam ser modelados aos diferentes meios de veiculação, seja o impresso, a televisão, a rádio ou a internet. Segundo, definir de maneira exata qualquer dos gêneros jornalísticos não é das tarefas mais simples. A própria “literatura existente não é clara” e, volta e meia, a fronteira entre os diferentes gêneros é porosa “mesmo para aqueles que investigaram exclusivamente esse tema” (Bonini, 2009: 198-219). A escolha de *Hiroshima* como exemplo, de certa maneira, tenta revelar como a reportagem é um gênero

“capaz de iluminar a complexidade do mundo contemporâneo, pois reelabora simbolicamente a realidade por meio da narrativa” (Lemos, 2015: 6916).

Contudo, o objeto é tão delicado que as contradições e falta de consenso começam por aparecer em sua própria nomenclatura. Certos autores chamam simplesmente de ‘reportagem’ (Moura e Alves, 2016; Mielniczuk *et al*, 2015; Lage, 2012; Costa-Hübes e Fedumenti, 2010; Souza, 2010; Jung, 2005; Faro, 1999), enquanto outros falam de ‘reportagem especial’ (Farah, 2015; Becker e Barreira, 2013; Alzamora e Tárzia, 2012). Alguns pesquisadores tratam como ‘grande reportagem’ (Delporte, Blandin e Robinet, 2016; Lemos, 2015; Flosi, 2012; Godinho, 2011; Martínez, 2010), embora outros prefiram dizer ‘reportagem investigativa’ (Melo, 2016; Winch e Borelli, 2015; Gomes, 2012; Thompson, 2008; Fortes, 2005; Traquina, 2002). Certos autores falam em ‘reportagem interpretativa’ (Azubel, 2013; Correia, 2011), enquanto outros nomeiam de ‘reportagem em profundidade’ (Ribas, 2005; Fuser, 1996).

Embora as técnicas de apuração ou de escrita possam variar, ainda é possível encontrar na literatura: reportagem documental, narrativa, descritiva, histórica, dissertativa, explicativa etc. Nos Estados Unidos e no Reino Unido, popularizou-se há um par de anos a terminologia *long form* (Mitchell, Stocking e Matsa, 2016; Smith, Connor e Stanton, 2015), em detrimento ao verbete latino *reportage*. Em larga medida, dão nomes diferentes ao mesmo produto final: “todos pretendem informar em profundidade”, “requerem investigação”, “planejamento muito cuidadoso”, “apropriação de dados de múltiplas fontes”, “colaboração de vários profissionais” (Ureta, 2009: 66). Em síntese, têm “fome de espaço editorial e de tempo de execução” (Junior Pereira, 2010: 128).

A reportagem só é ‘especial’ porque não faz parte do conjunto de gêneros produzido e veiculado, diariamente, pelas redações e recebe tratamento diferenciado em todo processo de criação. É ‘grande’ porque consome horas e recursos além do ciclo noticioso convencional, sendo mais longa e minuciosa que uma notícia. É ‘investigativa’ porque não pode existir sem pesquisa aprofundada dos fatos narrados. É ‘interpretativa’ porque recorre à contextualização das histórias, ao cruzamento de dados e vozes. É em ‘profundidade’ porque, enquanto gênero, almeja esgotar o tema no qual tenha se debruçado, vasculhando as raízes do acontecimento e seus desdobramentos socioculturais, para expor análises originais. Indo “além do jornalismo declaratório e do que está latente no acontecimento” (Moura e Alves, 2016: 80), da cogitação oficial e das informações de agora, o repórter “não só traduz o fato, mas transcria pormenores, de acordo com o seu particular ponto de vista” (Guirado, 2005: 39). Enquanto a notícia habita a superfície dos acontecimentos, “reportagem é mergulho” (Magno, 2006: 21); viaja até a raiz do evento em busca de sua historicidade. Sendo assim, é importante pensar que “a reportagem

é considerada a modalidade expressiva mais completa que o jornalista pode lançar mão para contar uma história” (Mielniczuk, 2015: 128), isso é, “o grau máximo de expressão da prática jornalística” (Barros, 2015: 14).

Um segundo equívoco comum, agora mais presente nas redações do que na academia, é chamar outros conteúdos de reportagem, que, ao invés de gênero, passa a ser tratada como o método. Isso significa que o “jornalista está em serviço de reportagem quando ele se encontra no exterior do jornal”, diz Machado (2010: 27). Em junho de 2016, por exemplo, uma revista brasileira destacou: “O ministro Geddel Vieira, da Secretaria de Governo, falava ao telefone e engolia o último naco de fruta, enquanto recebia a reportagem de IstoÉ às 9h da manhã de quarta-feira”.<sup>22</sup> Embora o conteúdo publicado seja uma entrevista no formato de perguntas e de respostas, o deslocamento dos jornalistas fez com que fosse nomeado como uma reportagem. Sendo certo que um dos pré-requisitos do gênero é estar disposto a deslocar-se até o local dos acontecimentos para garimpar informações (Guaracy, 2012; Godinho, 2011), por si não basta para ter-se reportagem. Muito embora seja praticamente impossível definir o momento exato que começaram a surgir, na imprensa, textos que podem ser classificados como tal (Godinho, 2009; Parrat, 2008), a atividade do repórter nasce bem demarcada: apurar *in loco* para narrar uma história real, com personagens, descrição de ambientes e de cenas de ação (Barros, 2015; Baccin e Daniel, 2014; Machado, 2010; Magno, 2006; Sodr e e Ferrari, 1986). Para Godinho (2017: 194), reportagem “  um contar, mas fazendo com que o leitor ‘calce os sapatos’ e repita os movimentos do repórter”. Logo, o gênero pode ser caracterizado pelo “contato direto do jornalista (...) com o objeto da informa o” (Gomes, 2008: 89).

Quase sempre um equívoco como esse “refere-se   polissemia da palavra reportagem, que, além de designar um certo gênero de texto,   o nome da se o das reda oes que produz, indistintamente, notícias e reportagens” (Lage, 2012: 35). Outro argumento que explicaria o mal-entendido   a própria característica híbrida desse gênero, versátil ao ponto de facilmente processar em suas entranhas outros tipos textuais ou elementos intr secos a eles (Lazo, 2012; Parrat, 2008; Sousa, 2001). Por ser um cont do jornalístico “camale nico”, “a reportagem se converte em um macrog nero que cont m outros g neros ou microg neros” (Ureta, 2009: 83), como a notícia, o artigo de opinião, as charges ou o editorial. Mielniczuk (2015: 131) também argumenta que além de “mais completa” modalidade jornalística, a reportagem   o “gênero no qual coexiste características dos demais”. Talvez por isso, mesmo para consumidores assíduos de cont dos jornalísticos e já com algum conhecimento de comunica o, a reportagem ainda

---

<sup>22</sup> Istoé (2016), *A chance de Dilma voltar   zero*, Ano 39, N  2.425, p. 8.

tende a ser percebida como um método utilizado para fazer a notícia (Franceschini, 2004). “O que se poderia dizer que toda reportagem contém uma notícia, mas que a notícia não possui a dimensão da reportagem” (Oliveira, 2014: 12). Mas como distingui-la de outros tipos? Quais são as suas características primordiais? Por que a notícia, conteúdo predominante nos veículos de comunicação analógicos e digitais, não é um exercício intelectual de reportar?

## **2.2. Notícia vs Reportagem: um confronto de gêneros**

Reportagem é “o relato mais extenso, abrangente e contextualizado” de uma história real (Noblat, 2002: 81), que “pressupõe investigação e interpretação” (Lage, 2001: 136), para “explorar um assunto em profundidade” (Kotscho, 2000: 71). O seu surgimento é resultado do acúmulo de experiências com a imprensa em 250 anos, mas, sobretudo, das mudanças sociais, tecnológicas, econômicas e culturais associadas à Revolução Industrial. A origem etimológica da palavra está intimamente entrelaçada aos verbetes latinos *reportare* e *raportare*. “Indicam, num mesmo gesto, dois possíveis movimentos, o ato de trazer ‘algo à presença de alguém’ ou levar ‘alguém à presença de algo’” (Godinho, 2009: 21). Nesse caso, o repórter é um portador de informações. É capaz de contar um determinado evento porque o viu acontecer diante dos seus olhos. “Praticar a reportagem é submeter o jornalista a um incessante trabalho de campo” (Machado, 2012: 4). No exemplo de *Hiroshima*, John Hersey ficou por três semanas no Japão, entre os dias 25 de maio e 12 de junho. Primeiro, em Tóquio, fez pesquisas; depois, na cidade sulcada pela bomba, ele foi estudar os cenários e entrevistar os sobreviventes. De outra forma, John Hersey nunca poderia “contar com um aprofundamento tanto dos personagens quanto do espaço, físico e social, onde se desenvolveram os acontecimentos” publicados pela *The New Yorker* (Freire, 2010: 57).

O escritor e também jornalista Gabriel García Márquez (1996) dizia que a reportagem, “gênero mais brilhante”, é “o que requer mais tempo, mais investigação, mais reflexão e um domínio certo da arte de escrever”. Está a meio caminho entre os conteúdos editados no dia a dia, no calor da hora, e uma produção de natureza etnográfica, lapidada ao longo de semanas ou até meses. Essa também é uma das propostas de Faro (2013: 82), que nunca encontrou “na literatura mais atual sobre os gêneros jornalísticos quaisquer reticências ou hesitação sobre a natureza antropológica da reportagem”. Gomes (2008: 92) vai mais longe ao defender que “a observação participante e a reportagem confrontam-se com um conjunto de outras questões – algumas muito semelhantes” e que “cruzam-se em múltiplos aspectos”, como o contato direto com o objeto em causa. De certa forma, o próprio surgimento do gênero nos Estados Unidos e

na França, ainda no final do século XIX, é justamente marcado pela nova prática laboral da observação direta dos fatos narrados. Logo, “a reportagem pode ser comparada à etnografia pelo valor do testemunho que oferece – do ver com os próprios olhos” (Souza, 2010: 81).

Enquanto “o gênero informativo concentra-se no fato em si”, a “reportagem tende a ter um enfoque interpretativo” (Rossetto e Ferraretto, 2016: 97). Trabalha na contextualização do acontecido. Não basta responder às seis perguntas do lead, como na notícia; é preciso desvelar as causas que darão sentido às respostas. “Carregando em si uma grande carga das impressões pessoais de quem as realiza e/ou extrapolando o contexto do fato, a reportagem pode adentrar o terreno do jornalismo interpretativo” (Ferraretto, 2014: 158). Nessa mesma linha de análise, Faro (2013: 78) diz que “a narrativa jornalística de alta densidade investigativa é uma história que se desenrola em torno de elementos objetivos que se mesclam com a subjetividade do repórter”. Isso significa que se um jornal publicar um acidente na autoestrada tal, fez notícia; se mapear a atual condição das autoestradas nacionais, o seu impacto no índice de acidente e nas vidas afetadas, ele fez reportagem. Se “fazer jornalismo é contar uma versão da história”, como diz Magno (2006: 15), “reportagem é a melhor versão, a mais completa, a que vai muito além do ontem”. Reportagem, como argumentam Medina e Leandro (1973: 32), “é a rede de fatos no tempo e no espaço, a arte de tecer o presente”.

E pode mesmo ser “obra de arte”, na análise de Guirado (2005: 11). “Leva a assinatura do repórter. Portanto, é um texto de autor, podendo, em muitos casos, criar parentescos com a literatura”. Sendo narração à moda de um conto, tem personagens que desenvolvem ações em um certo ambiente dramático. “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” (Sodré e Ferrari, 1986: 75). A bem dos fatos, nem é de se estranhar que a reportagem seja o gênero que mais associou a prática jornalística ao ofício literário; as redações sempre foram habitadas por escritores (Ritter, 2014; Eide, 2007 e Tengarrinha, 1989). O próprio Hersey já havia recebido o Pulitzer Prize de melhor livro de ficção, com *A bell for Adano*, um ano antes de publicar *Hiroshima*. Era um repórter-escritor. “Para muitos destes jornalistas o treino de escrita de reportagem é assumido, com orgulho, como um patamar essencial para se tornarem escritores, ou seja, praticam a reportagem como etapa antes da literatura” (Godinho, 2017: 184). Nessa mesma linha, Rebelo (2003: 59) aponta o “fascínio do jornalista pelo lugar do escritor”.

Autores como Ernest Hemingway, Mario Vargas Llosa e Charles Dickens tiveram as suas carreiras erigidas entre o jornalismo e a literatura. Também não é surpreendente que uma das mais notáveis ‘escola de reportagem’, o New Journalism, tenha sido fundada na década de

1960 justamente por escritores do calibre de Gay Talese, Tom Wolfe, Truman Capote, Jimmy Breslin, John Sack ou Joseph Mitchell. Pregavam o uso de técnicas da narrativa ficcional para contar histórias reais. Logo, é fácil sustentar que tanto a literatura influenciou a forma como eles faziam reportagens, quanto os métodos jornalísticos desenharam a estrutura de muitos de seus livros (Ritter, 2014; Carpeaux, 2011). Pesquisadores como Faro (2013) e Medina (2008) chegam a argumentar que a reportagem apenas se diferencia de trabalhos ficcionais por lidar exclusivamente com os eventos reais. “Reportagem e ficção competem num mesmo campo de experiência que é o da narrativa e do juízo”, analisa Godinho (2017: 199). Por outras palavras, apesar da reportagem “não ser um ramo da literatura”, como diz Martínez (2010), “deveria ter a mesma intensidade de linguagem e a mesma capacidade de sedução que os grandes textos literários”.

Parrat (2008: 186) faz uma lista das principais características da reportagem: 1º) É um gênero interpretativo; 2º) O seu objeto deve ser atual, mas não necessariamente noticioso; 3º) O repórter tem liberdade para escolher as estruturas do texto; 4º) Pode combinar elementos da narração e da descrição; 5º) Precisa criar nos leitores a profunda sensação de testemunhas dos acontecimentos; ver os fatos pelos olhos do repórter. Hohlfeldt (2011: 30) determina algumas das particularidades que, ainda hoje, fariam parte de trabalhos mais robustos do ofício, como: 1º) Planejamento da cobertura e pesquisa antecipada de informações; 2º) Viagem ao local do acontecimento e exploração dos cenários da história; 3º) Entrevista com fontes diversificadas; 4º) Reprodução de diálogos, conversas e citações diretas; 5º) Construção de personagens, num processo de humanização física e psicológica das fontes. Baccin (2017: 102) destaca atributos do gênero: 1º) Tem liberdade na utilização da linguagem e escolha da estrutura; 2º) Lida com uma noção ampla de atualidade; 3º) Trabalha com acontecimentos conhecidos do público com objetivo de aprofundá-los; 4º) Narra histórias reais com minúcia e precisão, tendo em causa a quantidade de informação que gere; 5º) Pode evocar o humor, seja pela estrutura do texto, seja pelo ritmo da narrativa, para envolver o leitor na história.

A maioria dessas características está em harmonia com os trabalhos desenvolvidos por vários autores (Moura e Alves, 2016; Ritter, 2015; Flosi, 2012; Noblat, 2002; Sodré e Ferrari, 1986 e Amaral, 1986). De maneira mais lúdica, Jung (2005) destaca que a reportagem deveria apelar para a emoção dos leitores e criar empatia, apresentar personagens e lugares, apostar na contextualização, investir na produção de um texto excitante e preciso. É importante sublinhar que, como destacou Souza (2010: 14), “a excitação dos leitores em muito se deve à habilidade narrativa daquele que lhes conta histórias”. Sendo assim, “apesar de a reportagem derivar do contexto de valorização da informação em detrimento da opinião na evolução do jornalismo,

permanece a qualidade da escrita como um critério distintivo” (Souza, 2010: 15). Quem busca ler uma reportagem não o faz só por razões estritamente informativas, como nas notícias, mas também pelo deleite de como a história é apresentada.

Na procura do conceito ideal para o gênero nobre do jornalismo, a maioria dos autores acaba por delinear as diferenças primordiais entre reportagem e notícia. Lage (2001: 114, 136) diz que a notícia está “presa à emergência do evento que a gerou”, já a “reportagem pressupõe investigação e interpretação”. Noblat (2002: 110) destaca que “notícia é o relato mais curto de um fato”, ao passo que “reportagem é o relato mais circunstanciado”. Por isto, analisa Martins (1997: 254), “a notícia não esgota o fato; a reportagem pretende fazê-lo”. Quanto ao propósito dos gêneros, Gradim (2000) acredita que a notícia e a reportagem procuram informar o leitor sobre um certo evento, mas enquanto o primeiro trabalha os fatos básicos do acontecimento, o segundo aborda todos os seus ângulos. Baccin e Daniel (2014), Correia (2011) e Parrat (2008) concordam que a notícia está subordinada a uma estrutura narrativa, com lead na abertura; já a reportagem tem liberdade estilística e invoca a imaginação. “No aspecto formal e estrutural, a reportagem e a crônica apelam para a criatividade dos jornalistas”, argumenta Ricardo (2003: 13), enquanto “a notícia não se compadece com grandes desvios em relação ao modelo que se subordina a sua estrutura”. Costa-Hübes e Fedumenti (2010: 5) afirmam que a notícia trata do “anúncio de fatos novos”, como a pauta do dia; ao passo que a reportagem “lida com assuntos sobre fatos”, como uma temática que não tenha o apelo imediato. Longhi (2015: 3) reconhece que uma reportagem trata de “relatos informativos que se distinguem da notícia de atualidade porque sua função de informar fica subordinada a uma forma de exposição”, isto é, “mesclam elementos narrativos, literários e interpretativos”.

Notícia é urgente, cabe no boletim de última hora. Reportagem não obedece à ditadura da velocidade. Notícia, todo jornal veicula, está ancorada numa agenda pública. Reportagem é sempre em primeira-mão, tem como matéria-prima a tragédia humana, as aventuras e jogos de poder (Winques, 2016; Melo, 2016). Assim, “o jornalismo diário tende a publicar as mesmas notícias”, enquanto “o que realmente os diferencia são as reportagens” (Baccin, 2017: 101). A notícia tem nascido cada dia mais das assessorias de imprensa, press-releases e dos textos de agência, envolta pela sedentarização das redações (Ihitz, 2015; Waltz, 2015; Granado, 2011).

Reportagem tem fome de rua, precisa ir até o local dos acontecimentos e encontrar-se frente a frente com as fontes de informação; não pode ser feita só por telefone ou por e-mail (Guaracy, 2012; Godinho, 2011; Bulhões, 2007). Por isso mesmo, enquanto a notícia é o produto básico do jornalismo e utiliza uma estrutura operacional já estabelecida, a reportagem envolve altos custos humano e financeiro (Kovacs, 2016; Farah, 2015; Barros, 2015). Notícia

é impessoal, fria e redigida na terceira pessoa gramatical. Reportagem é passional, estimulante e cabe na primeira pessoa. A notícia é escrita tendo por base a ‘pirâmide invertida’, e organiza as informações em ordem decrescente de importância. Já a reportagem despreza as fórmulas prontas; recorrer às experimentações, aceita adjetivos, ironias, anedotas, calões, gírias e outros (Mielniczuk *et al*, 2015; Diniz, 2013; Lazo, 2012; Costa-Hübes e Fedumenti, 2010). “Quem mergulha na leitura da reportagem estará movido não só pela curiosidade, mas também pela atratividade da história, por seu apelo, pela qualidade da narrativa” (Belo, 2013: 118).

Os manuais de redação também consagraram as diferenças entre reportagem e notícia. Desde o final do século XIX, quando surgiram os primeiros livros de estilo, o jornalista já era aconselhado a organizar as informações pela ordem decrescente de importância, a escrever de maneira objetiva (Salaverría, 1997 e Caprino, 2002). A pirâmide invertida nasceria durante a Guerra Civil dos Estados Unidos, entre 1861 e 1865. Os jornalistas que cobriam os confrontos dependiam do telégrafo para enviar as suas notícias para os veículos. Como a mais avançada Tecnologia de Informação e Comunicação da época não era nada confiável, esses repórteres definiram que o envio seria feito por rodadas. Um jornalista só enviaria o segundo parágrafo do seu texto para o jornal quando todos os outros tivessem enviado o primeiro. Como muitas vezes o telégrafo parava de funcionar no meio do processo, foi adotada uma nova técnica de escrita, que colocava as informações mais importantes no primeiro parágrafo, ou seja, no lead. Se por acaso o telégrafo tivesse algum problema, as informações mais importantes teriam sido transmitidas do campo de batalhas às redações. As limitações tecnológicas obrigaram que os jornalistas deixassem de narrar tais acontecimentos em uma ordem cronológica para já adotar critérios de hierarquização, depois, notabilizados nos manuais (Junior Pereira, 2010; Godinho, 2009; Neveu, 2006). Hoje, “tanto nos jornais russos como nos norte-americanos, franceses e brasileiros, observa-se a ordenação dos fatos por sua importância” (Franceschini, 2004: 149).

Esses primeiros livros só reconheciam os gêneros informativos e opinativos, a notícia ou o editorial (Luce, 1886). Mas, logo, com o advento da reportagem no final do século XIX, passaram a explicar como produzir o novo gênero e processá-lo nas rotinas laborais. Sendo os manuais, “simultaneamente, produtos e instrumentos das políticas discursivas das instituições jornalísticas, que subordinam a ação dos profissionais” (Conceição, 2010: 4), caberia-se olhar brevemente para o que dizem os mais consultados, seja nas redações, seja nas universidades, no contexto luso-brasileiro. De outra maneira até correria-se o risco de dissociar os conceitos trabalhos por vários pesquisadores e as rotinas dos profissionais da imprensa, isto é, construir um muro entre a busca do ideal e a prática do possível. Também é preciso levar em conta que tais “manuais de redação e estilo, e os livros sobre técnica de redação jornalística, servem



para familiarizar o iniciante com o código formal da área” (Souza, 2010: 46). Dessa forma, por eles passam jovens repórteres em busca de informação complementar sobre seu ofício ou, ainda, veteranos à procura de atualização profissional.

A Folha de S.Paulo (1987: 33, 122) acredita que notícia é “puro registro dos fatos, sem comentários nem interpretação”; já a reportagem precisa desvelar “todas as versões das partes envolvidas” no evento, “sentir e registrar o ambiente para poder relatá-lo ao leitor”. O Público (1998) analisa que a notícia necessita “respeitar formalmente as regras clássicas”; enquanto a reportagem deve “retratar pessoas e ambientes, analisar e interpretar personagens e situações”, recolher “o máximo de pormenores ambientais e humanos”. Na mesma linha, a agência Lusa (2012: 11, 29) diz que “nas notícias é obrigatório o uso da técnica da pirâmide invertida”; já “nas reportagens e nas entrevistas a técnica da pirâmide invertida pode ser dispensável”, e até se deve “incluir o maior número possível de episódios observados pelo autor, de pormenores curiosos, de casos de interesse humano, de cor local e de ambiente específico”. O Estado de S.Paulo argumenta que “a notícia, de modo geral, descreve o fato e, no máximo, seus efeitos e consequências”; ao passo que “a reportagem pode ser considerada a própria essência de um jornal e difere da notícia pelo conteúdo, extensão e profundidade” (Martins, 1997: 254).

Os conceitos trabalhados por autores e os elementos evocados nos manuais podem ser decupados a partir das etapas de uma reportagem: 1º) escolha do tema, 2º) pesquisa prévia, 3º) trabalho de campo, 4º) características do texto, 5º) conteúdos suplementares e gráfico. Assim, a reportagem “integra indiscutivelmente o universo operacional e etiológico das razões de ser da própria imprensa” (Faro, 2013: 77). Outra vez, *Hiroshima* de Hersey é um exemplo preciso de como quase todas essas características podem estar articuladas em uma mesma peça. Vale ressaltar, no entanto, que a reportagem publicada pela *The New Yorker* não teve os conteúdos suplementares, como fotografias, mapas, ilustrações, charges e gráficos, por esta ser a política editorial adotada para àquela edição (Suzuki, 2002). Com texto tão longo quanto o de Hersey, era preciso ganhar espaço nas páginas e, nesse caso, a palavra escrita deveria bastar-se.

### **2.3. Hiroshima, nas veredas de uma história real**

Embora quase qualquer pauta possa ser transformada numa reportagem, normalmente, os trabalhos mais festejados tratam de corrupção política e corporativa, violações aos direitos humanos, crimes de lesa-pátria, mazelas sociais, crime organizado, guerra e conflitos armados (Melo, 2016). A reportagem é “o gênero jornalístico que dentre todos, mais dá espaço aos oprimidos” e, muito “embora também contemple os grandalhões, é por excelência o lugar dos

humildes, dos anônimos, dos que só aparecem no jornal uma vez na vida” (Fuser, 1996: 16). Busca-se pela informação exclusiva, em primeira mão, que não possa enfrentar a concorrência direta de outros veículos (Guaracy, 2012). Repórteres anglo-saxônicos chamam isso de *scoop*. Mas se a pauta já for de conhecimento público, como no caso de *Hiroshima*, pelo menos a sua abordagem deve ser bastante inovadora. Isso significa que “um velho tema pode sempre ser o mote para uma nova reportagem e, apesar de o tema estar esgotado, a reportagem tem essa capacidade, desenterrar fatos novos que espantem o leitor” (Machado, 2012: 5).

Hersey e os diretores da *The New Yorker* sabiam, àquela altura, que a bomba atômica já fora pauta de várias publicações em 1945 e em 1946. Graças a isso, escolheram um enfoque inédito: revelar a tragédia a partir de seis sobreviventes (Rothman, 1997). Em outras palavras, a reportagem não carrega o peso do imediatismo ou da urgência, características indissociáveis da notícia (Ventura e Ito, 2016; Santos, 2016). “Importam mais as relações que reatualizam os fatos, instaurando um dado conhecimento do mundo”, argumenta Lage (2012: 35). Com esse mesmo ponto de vista, Godinho (2017: 191-192) sublinha que “a reportagem, como narrativa de acontecimentos, configura um dispositivo especial que permite estender a básica matriz corporal da experiência”. Ou, como fala Junior Pereira (2010: 125), reportagem “é a aventura do conhecimento percorrido”.

Fase inicial de apuração da história, a pesquisa prévia pretende identificar e recolher o maior número possível de fontes informativas que possam ser usadas. “Não existe reportagem sem pesquisa” (Belo, 2013: 93), sem o “rigor do seu processo de apuração” (Winch e Borelli, 2015: 269). Pela robustez que podem dar à interpretação dos fatos, as fontes documentais são as mais desejadas, como relatórios oficiais, registros públicos, correspondências diplomáticas etc. Cadastros institucionais e bibliotecas estatais também podem oferecer as pistas para uma reportagem. “Ir ao arquivo dos jornais e da memória jornalística faz parte do trabalho inicial”; “antes do contato com a realidade a ser investigada, o repórter busca as histórias já registradas por seus colegas” (Souza, 2010: 125). Não há limite de tempo para que a etapa seja concluída. Pode levar dias, semanas ou até meses. Em casos raros, anos. Com estratégia diversificada, a reportagem “assume técnicas que são bastante semelhantes às empregadas por pesquisadores: análise sistemática de dados, comparação de documentos, utilização de métodos assistidos por computador etc” (Heinonen, 2002: 18). Para *Hiroshima*, John Hersey deve ter investido entre dois e três meses, embora seja arriscado afirmar uma duração exata do seu trabalho (Suzuki, 2002). Certo é que em diferentes momentos até o trabalho de campo, ele consumiu conteúdos relacionados à bomba atômica e à cidade devastada. O objetivo é sempre, numa fase posterior,

“associar os fatos às ideias, os dados às emoções, os acontecimentos à reflexão, os sintomas ao diagnóstico, a observação à explicação” (Chaparro, 2008: 147).

Assim como é de se presumir que não há reportagem sem pesquisa prévia, também ela não pode existir sem um trabalho de campo minucioso (Winques, 2016; Flosi, 2012; Kotscho, 2000). Historicamente, o repórter embrenha-se pelas ruas, esquadras, bairros marginalizados e periferias, zonas boêmias, mercados e prostíbulos, em busca de acontecimentos e personagens que possam alimentar a história. Logo, a reportagem “permite a aproximação do jornalista ao seu público, que o leva ao local e às suas gentes para contar aquilo que aconteceu” (Melo e Silva, 2016: 102). Em um objeto de estudos marcado pelo dissenso, poucas características são tão unânimes quanto a necessidade de ir até o local dos eventos retratados (Lindemann, 2017; Waltz, 2015; Belo, 2013; Flosi, 2012; Souza, 2010; Godinho, 2009; Eide, 2007; Magno, 2006; Kotscho, 2000; Gradim, 2000). A visita ao local do acontecimento pode ser dispensada quando o tema tratado remonte a eventos históricos longínquos ou o deslocamento do repórter não represente um ganho significativo: já não existem personagens vivos e a própria paisagem dramática passou por inúmeras modificações ao longo dos anos.

Nessa fase do trabalho, poucos métodos são tão imprescindíveis quanto a entrevista. É do diálogo face a face entre o jornalista e a fonte que se materializam as histórias e, com elas, os personagens que num determinado cenário realizaram certas ações dramáticas. “O repórter reconhece que não é ele que detém a informação (...), mas que deve ir em busca daquela fonte que efetivamente tem o que dizer”, explica Medina (2008: 37). Nessa mesma linha, Godinho (2017: 194) aponta que “a reportagem é um dispositivo de mobilização que permite ao leitor / ouvinte / espectador repetir os passos do repórter”. Quanto mais etnográfica for a reportagem, mais verossimilhante soará ao público.

Em *Hiroshima*, por exemplo, os seis personagens centrais nasceram das dezenas de longas entrevistas conduzidas por John Hersey, durante três semanas, no Japão. Em alguns casos, a mesma fonte foi ouvida várias e várias vezes (Suzuki, 2002; Rothman, 1997). Além das entrevistas, o trabalho de campo exige capacidade de observação para moldar informações brutas em história (Guaracy, 2012; Souza, 2010). No fundo, o êxito da reportagem dependerá da “maneira de transmitir essa observação em palavras” (Abramo, 2002: 110). Isso poderia ajudar a explicar porque é que algumas das mais importantes reportagens da história acabaram sendo produzidas por jornalistas que também se destacaram como autores de outros gêneros literários, como o próprio Hersey. Obviamente, o jornalista não precisa ser um escritor para produzir reportagem, mas deve carregar a mesma essência criativa. Na verdade, “é a escrita que distingue um repórter entre os demais” (Souza, 2010: 75).

Se a notícia tem uma fórmula própria, a reportagem precisa de imaginação. Em outras palavras, “o primeiro elemento que deve-se ter em conta para a elaboração de uma reportagem é a profanação da pirâmide invertida” (Gutiérrez, 2006). Moura e Alves (2016: 81) também acreditam, assim como determinam os manuais e livros de estilo já citados, que “a reportagem foge completamente da técnica da pirâmide invertida e se desenrola com voltas ao passado e ao presente”. Isso não significa que os fatos próprios à notícia serão eliminados, mas, sim, que ganharão um novo arranjo informacional, por sua vez, mais autoral. Em uma época em que “a autoria tem uma aura quase sagrada”, como pensa Jenkins (2013: 251), valorizando o produto cultural, a reportagem só pode emergir do ponto de vista do criado. Callado (2002: 53) cultiva o mesmo ideário ao falar de “estilo mais pessoal que o da notícia”, isto é, um modo próprio de fazer entrelaçado à personalidade e à experiência do repórter. Daí a incompatibilidade entre o texto da reportagem e a pirâmide invertida, que, por fim, padroniza os estilos (Martins, 1999; Di Fátima e Lapa, 2018). Dessa forma, a “reportagem permite ao jornalista superar os limites impostos pelos padrões de conteúdo e de linguagem da objetividade” (Faro, 1999: 50).

Embora não haja uma fórmula pronta, alguns pesquisadores têm apresentado pistas de como estruturar o texto de reportagem, bem mais longo e humano que as notícias do cotidiano (Baccin e Daniel, 2014; Costa-Hübes e Fedumenti, 2010). Sousa (2001: 266) argumenta que a reportagem “estrutura-se nos três tempos clássicos”: 1º) Fato principal, o texto deve começar pelo episódio mais importante do acontecimento para cativar o leitor; 2º) Contexto, apresenta logo de seguida os eventos que culminaram historicamente no assunto narrado; 3º) Conclusão, conecta o fato principal à conjuntura que o fez possível. Na mesma linha, Pinto (2009: 256) diz que “a maneira clássica de contar essas histórias é dividi-las em quatro partes”: 1º) Anzol, o primeiro parágrafo coloca um problema ou mistério para já despertar no leitor o interesse de como solucioná-lo; 2º) Foco, constrói a contextualização da história e porque é tão importante conhecê-la em profundidade; 3º) Provas, apresenta o conjunto de dados, exemplos, estatísticas e evidências que dão credibilidade à reportagem; 4º) Resgate, indica possíveis soluções para o problema ou mistério inicial. Boucher (1994: 83-84) divide em quatro momentos ou técnicas: 1º) Primeiro plano, introduz o elemento mais importante da história; 2º) Fio condutor, marca o ritmo da reportagem pela estrutura narrativa, seja a ordem cronológica, blocos de informação, *flash back* etc; 3º) Montagem, apresenta o desdobramento da abertura, os personagens, dados, vozes, ambiente, cena de ação, estatísticas, citações etc; 4º) Rodapé, é o fecho da reportagem, geralmente, feito num parágrafo. Cunha (2013: 107) também trabalha com quatro momentos: 1º) Abertura, formada pelo título e subtítulo; 2º) Apresentação, coloca os fatos que são o mote da reportagem; 3º) Contextualização, aponta as implicações sociais e culturais que dão sentido

à escolha da pauta; 4º) Fechamento, analisa de forma holística o conjunto de fatos e de dados narrados pelo repórter.

Criar uma história dentro das estruturas propostas por Boucher (1994), Sousa (2001), Pinto (2009) ou Cunha (2013) leva tempo, impedindo que o texto seja tratado ao mesmo ritmo das notícias de cotidiano. Por isso, a reportagem “pede redação elaborada, fora dos padrões utilizados nas coberturas do dia a dia. De preferência, com descrições minuciosas e boa dose de emoção” (Squarisi e Salvador, 2004: 60). No caso de *Hiroshima*, John Hersey precisou de exatas seis semanas para produzir um texto com 31.347 palavras, ou, perto de 60 páginas sem espaçamento no Word, na cadência de dez horas por dia de trabalho (Suzuki, 2002). Antes da publicação, o editor da *New Yorker*, William Shawn, e o diretor da revista, Harold Wallace Ross, investiram mais dez dias na preparação final da reportagem. Eles teriam levantado 200 perguntas sobre o manuscrito original para John Hersey, mudanças estruturais ou linguísticas que foram introduzidas na história. “Tanto Ross como Shawn eram conhecidos como editores meticulosos, e cada frase da peça foi cuidadosamente estudada” (Rothman, 1997). O objetivo era minimizar os possíveis erros ou incongruências, checar dados, fontes e citações, seguindo o princípio de que o jornalismo é a arte da precisão.

Como toda notícia veiculada na imprensa, a reportagem precisa ter título. É justamente a partir desse elemento que as diferenças entre os gêneros podem começar a ser delineadas. Squarisi e Salvador (2004: 82) explicam que a notícia precisa de “título factual”, que remeta diretamente ao evento principal da peça, enquanto a reportagem pede “título conotativo”, que trabalhe toda a abrangência da história. “O que ocorre é que títulos de notícias apresentam, em geral, verbos; ao passo que as reportagens, comumente, trazem títulos que não contemplam o uso de verbos” (Costa-Hübes e Fedumentí, 2010: 6). Já em casos mais raros, com na célebre reportagem de John Hersey, o título poderá ser uma palavra: *Hiroshima*. Nessa mesma linha, Ricardo (2003: 120) mostrou a dicotomia entre “título informativo” e “título incitativo”. Enquanto os “incitativos podem não ter verbo”, “os informativos precisam, em geral, de um verbo que lhes confira, simultaneamente, expressividade, dinamismo e rigor”. O autor oferece um exemplo que sintetiza todo o argumento (Ricardo, 2003: 111). Título informativo: “José Saramago ganha Nobel de Literatura”. Título incitativo: “O ano da glória de Saramago”. Em resumo, o título da notícia segue a fórmula sujeito/verbo/complemento, ao passo que o título da reportagem captura a aura do acontecimento.

A reportagem também precisa ter uma abertura. Geralmente, nas notícias, esse papel é desempenhado pelo primeiro parágrafo, o lead, que “deve narrar, resumidamente, o fato mais relevante da série de fatos” do acontecimento (Callado, 2002: 46). Essa estratégia tem as suas

vantagens, como analisa Monteiro (2006: 315), já que “o leitor é imediatamente informado” e ainda pode selecionar as “notícias que deseja ler”. Em sùmula, “dispensa o leitor apressado de se deter no resto da peça, porque a informação básica mais importante já foi dada” (Gradim, 2000: 58). Essa estratégia tem lá as suas desvantagens, como acredita Martins (1999), já que estandardiza o estilo jornalístico ou, ainda melhor, dos jornalistas. Em alguns casos, até pode trabalhar como uma moldura do texto ao colocar as perguntas clássicas no parágrafo inicial: o que, quem, quando, onde, como e por quê? Um exemplo recolhido na Folha de S.Paulo: “Na noite desta quarta (22), imigrantes brasileiros preocupados com as novas regras do governo de Donald Trump para deportação nos EUA se reuniram no Brazilian American Center, em Framingham, Massachusetts, para tirar dúvidas com uma advogada.”<sup>23</sup> Toda a notícia está aí, em apenas 36 palavras.

O estilo é “a expressão total da personalidade pela linguagem, a revelação até às vezes involuntária das intenções secretas do autor pelo vocabulário, a sintaxe, o metro” (Carpeaux, 2011: 114). Sem estilo único, não existe reportagem. Por isso o gênero dispensa o lead e, para Pinto (2009), quanto mais complexo for, mais precisará de uma estratégia inovadora. Assim, a reportagem é “o ambiente mais inventivo da textualidade informativa” (Bulhões, 2007: 45). O seu texto “incita todo o tipo de experimentos e técnicas narrativas” (Lazo, 2012: 66), como as digressões, monólogo interior, eclipse temporal, diálogos, *flash backs*, descrições de ambiente e onomatopeias. Na verdade, boas reportagens “se leem como se fossem novelas, mas sem sê-lo” (Carpeaux, 2011: 1969). Um dos melhores exemplos disso é a longa e complexa abertura de *Hiroshima*. Com quase 340 palavras, Hersey narra, primeiro, ‘onde’ e ‘como’ estavam os seus personagens no momento exato da explosão e, logo depois, introduz o mote da história – indo do singular ao plural. Sendo assim, a “abertura deve lembrar as primeiras cenas de um bom filme, isto é, despertar a sensibilidade do leitor” (Callado, 2002: 53). Repare as primeiras linhas de *Hiroshima*:

No dia 6 de agosto de 1945, precisamente às oito e quinze da manhã, hora do Japão, quando a bomba atômica explodiu sobre Hiroshima, a Srta. Toshiko Sasaki, funcionária da Fundação de Estanho do Leste da Ásia, acabava de sentar-se a sua mesa, no departamento de pessoal da fábrica, e voltava a cabeça para falar com sua colega da escrivania ao lado. Nesse exato momento o Dr. Masakazu Fujii se acomodava para ler o *Asahi de Osaka* no terraço de seu hospital particular, suspenso sobre um dos sete rios deltaicos que cortam Hiroshima; a Sra. Hatsuyo Nakamura, viúva de um alfaiate, observava, da janela de sua cozinha, a demolição da casa vizinha, situada num local que a defesa aérea reservara às faixas de contenção de incêndios; o padre Wilhelm Kleinsorge, jesuíta alemão, lia a *Stimmen der Zeit*, revista

---

<sup>23</sup> Folha de S.Paulo, *Caderno Mundo*, 27 de Fevereiro de 2017, Ano 97, Nº 32.103, pág. A10.

da Companhia de Jesus, deitado num catre, no terceiro e último andar da casa da missão de sua ordem; o Dr. Terufumi Sasaki, jovem cirurgião, caminhava por um dos corredores do grande e moderno hospital da Cruz Vermelha local, levando uma amostra de sangue para realizar um teste de Wassermann; e o reverendo Kiyoshi Tanimoto, pastor da Igreja Metodista de Hiroshima, parava na porta de um ricaço de Koi, bairro do oeste da cidade, para descarregar um carrinho de mão cheio de coisas que resolvera transferir para ali por temer o maciço ataque dos B-29 (...). (Hersey, 2002: 5)

Vilas Boas (1996) diz que, como toda narrativa, o texto de reportagem precisa de três elementos: personagem, ambiente, ação. Obviamente, essas unidades também podem aparecer no corpo da notícia, mas com menor profundidade exploratória. Já é um consenso entre vários autores que a palavra-chave da reportagem é a humanização dos relatos (Melo e Silva, 2016; Baccin e Daniel, 2014; Costa-Hübes e Fedumentti, 2010; Magno, 2006; Motta, 2002; Medina, 1988; Sodr e e Ferrari, 1986). Humanizar nada mais   que transportar ‘personagem, ambiente e a o’ para o universo dos leitores, dando-lhes, pelo uso da generaliza o, características que possam ser reconhecidas como potencialmente suas (Diniz, 2013). Medina (2008: 92) explica que esse   um “processo de sele o de determinados traços do indivíduo ou de uma situa o com o objetivo de pôr em destaque a vivência humana comum e geral”. Isso  , fazer com que o leitor seja capaz de identificar-se com o drama dos personagens, o ambiente retratado e as cenas de a o ao ponto de pensar: ‘esse outro poderia ser eu’ (Bianchi e Júnior, 2016).

Enquanto a fonte humana da notícia   apresentada com um nome, cargo, sexo e idade, o personagem está embevecido na sua consistência psicológica. Sendo uma pessoa de carne e de osso, tem vícios e virtudes. Por isso, o leitor   capaz de reconhecer-se nele, encontrar suas semelhanças pelos caminhos da veracidade. “Ainda que traga para o texto vozes externas e que correspondem aos padrões convencionais de fontes jornalísticas, o peso dado a elas   muito inferior ao relato do próprio sujeito da reportagem” (Seibt, 2013: 105). O repórter experiente trabalha com os atributos físicos (altura, pele, olhos, cabelo, vestimenta), identitários (valores, causas, ideais, projetos, credos) e psicológicos (medos, desejos, vontades, trejeitos, angústias) da fonte. Veja como fez John Hersey para construir o primeiro personagem de *Hiroshima*, um sujeito singular e plural, tanto com atributos particulares quanto coletivos:

O Sr. Tanimoto era um homem baixinho, sempre disposto a conversar, rir e chorar. Usava o cabelo preto, um tanto longo, repartido ao meio; os ossos frontais salientes, logo acima das sobrancelhas, o bigode minúsculo, a boca e o queixo pequenos lhe conferiam uma estranha aparência de velho e jovem ao mesmo tempo, um ar de menino e no entanto sensato, frágil e no entanto apaixonado. Havia em seus movimentos nervosos e rápidos um controle que sugeria cautela e pondera o. E essas qualidades, ele as demonstrou nos dias de apreensão que precederam o lançamento da bomba. (Hersey, 2002: 5)

A reportagem procura recriar os ambientes da história, numa tentativa de transportar o leitor até a cena do acontecimento. O jornalista descreve as suas características físicas e o seu desenho arquitetônico, espaço próprio à atividade humana. “A função do repórter é conseguir que o leitor alcance com os seus próprios olhos todos os fatos, todos os acontecimentos, fazê-lo ver todo o cenário onde ocorreu a história” (Machado, 2010: 48). Ele também introduz a cor local, as particularidades, as curiosidades e tudo mais que possa enquadrar o meio social e as suas gentes. Em um trabalho como esse, etnográfico, “a modalidade do contato do repórter com a realidade que descreve é tanto mais admirada quanto mais perto ele (e, raramente, ela) chega de um local e de seus habitantes e hábitos”, diz Souza (2010: 222). De certa forma, esse também é um exercício multissensorial. O repórter pode valer-se dos diferentes elementos que compõem o ambiente, seja os sons que fazem-se ouvir, as imagens que emprestam sentido aos objetos e utensílios, seja os cheiros que enfeitam uma determinada localidade. No fundo, esses elementos carregam o poder de plotar, pela verossimilhança, a realidade do leitor na geografia da história. Como fez John Hersey em *Hiroshima*, o repórter deve ser capaz de conduzir o seu leitor pelos ambientes dramáticos da reportagem:

O hospital do Dr. Fujii não dispunha de leitos — apenas de esteiras —, mas tinha todo tipo de equipamento moderno, como aparelhos de raio X e de diatermia, e um bom laboratório azulejado. Dois terços da construção assentavam-se no solo; o terço restante se erguia sobre estacas fincadas no leito do Kyo. Essa parte suspensa, na qual o médico instalara sua moradia, tinha aparência estranha, mas era fresca no verão, e, vista do terraço, cujos fundos davam para o centro da cidade, a paisagem sempre era repousante, com barcos de passeio subindo e descendo o rio. Às vezes o Dr. Fujii se apavorava, quando o Ota e seus braços deltaicos transbordavam, porém a estacaria se revelara bastante firme e o prédio continuava no mesmo lugar. (Hersey, 2002: 8)

A reportagem é quase sempre sobre as causas e as consequências de determinada ação humana e, sendo uma narrativa do real, não poderá existir “sem conflito, sem enfrentamento, sem rompimento e tensões” (Motta, 2002: 27). Para isso, deve reconstruir minuciosamente os eventos que, de maneira direta ou indireta, o jornalista tenha pesquisado ou presenciado, num processo de composição desses tais fatos (Almeida, Xavier e Bezerra, 2017; Quintero, 1996). Como visto até aqui, cabe ao repórter interpretar as ações de seus personagens ou que sobre eles incidiram dentro de um ambiente. Em *Hiroshima*, por exemplo, John Hersey dedica parte da sua narrativa aos momentos dramáticos vividos pelos seus personagens, embora não sejam raras as análises que chamem atenção para a objetividade do texto (Cruz, 2016; Suzuki, 2002; Sharp, 2000; Rothman, 1997):



O Dr. Fujii sentou-se na esteira do terraço, cruzou as pernas, colocou os óculos e se pôs a ler o *Asahi de Osaka*. Gostava de informar-se sobre o que ocorria em Osaka porque sua esposa estava lá. E então viu o clarão, que, na posição em que se achava — de costas para o centro da cidade e com os olhos fixos no jornal —, pareceu-lhe de um amarelo intenso. Surpreso, começou a levantar-se. Nesse momento o hospital (situado a 1.395 metros do centro) se inclinou e, com um baque terrível, caiu no rio. O médico, que ainda não completara o ato de levantar-se, foi jogado para a frente, para os lados e para cima, socado e agarrado; perdeu a noção das coisas, pois tudo aconteceu com crescente rapidez (...). (Hersey, 2002: 9)

A reportagem pede tratamento editorial diferenciado, seja por causa do tempo alargado para edição da peça, pela forma de veiculação, seja pelo investimento na produção do material (Souza, 2010). Geralmente, os veículos tendem a elaborar projetos gráficos específicos para a publicação, tendo em conta que a reportagem é “ocasional, não se repete” (Fontcuberta, 1993: 104). O texto também pode ser acompanhado por conteúdos suplementares, como fotografias, charges, gráficos, mapas, cartografias, caricaturas, infografias, imagens etc. Esse novo arranjo visual termina por envolver outros profissionais da redação, como os fotógrafos e ilustradores. Ao longo do tempo, a tendência tem variado de acordo com o perfil do público consumidor de informação noticiosa e avanços tecnológicos adotados pela imprensa (Godinho; 2017; Magno, 2006), muitas vezes, até moldando a própria concepção do que é uma reportagem. Gaydeczka (2007: 108) arrisca-se a argumentar que “as reportagens são gêneros multimodais”, que usam “diferentes formas de interação textual, possibilitando o desenvolvimento de habilidades de leitura de outras linguagens”. Em outras palavras, mesmo que o meio de veiculação seja um impresso, esse gênero dos gêneros transporta no seu código genético as partículas possíveis da multimedialidade e pode impelir leituras a diferentes profundidades (Lenzi, 2017).

Por fim, é possível dizer com certa segurança, dadas as pistas e os conceitos trabalhos até aqui, que a reportagem tem características próprias de narrar que são diferentes de outros gêneros jornalísticos, com a notícia ou o editorial. Sendo esta uma pesquisa comparativa entre duas realidades, vale pensar como a reportagem nasceu e se desenvolveu no cenário português e brasileiro. As próximas páginas apresentam a síntese teórica de uma história, obviamente, mais complexa, repleta de altos e baixos, mas capaz de apontar elementos sobre a conjuntura atual desse gênero nos dois contextos. Sempre que os dados, autores e fontes permitiram, esta investigação fez uma análise cronológica de diferentes períodos culturais e tecnológicos, com objetivo de testar a viabilidade da Quarta Vaga e seu conjunto de hipóteses. Portugal e Brasil são cenários ideais para colocar à prova, pela primeira vez, os atributos que poderiam apontar se a reportagem vive um novo ciclo fenomenal.

### 3. Portugal e Brasil: as vagas da reportagem

A reportagem enquanto gênero jornalístico parece estar atrelada a ciclos criativos, ora impulsionados pelo desenvolvimento das novas tecnologias, ora pelo apetite dos públicos consumidores de informação noticiosa, ora por valores culturais inerentes a uma dada época. Pesquisadores como Souza (2010) e Godinho (2009) apontam para três momentos históricos responsáveis por gerar essas vagas. Primeiro, no final do século XIX, com os correspondentes de guerra e a invenção do telégrafo. Depois, entre as décadas de 1920 e de 1930, no curto período de paz em meio às duas grandes guerras e a popularização da fotografia na imprensa. Finalmente, nos anos de 1960, influenciada pela tempestade da contracultura norte-americana, em plena a Guerra do Vietnã e conflitos beligerantes em colônias europeias, mas também por avanços nas técnicas de impressão e de paginação. Não é exagero dizer, assim, que “a origem do jornalismo profissional esteve diretamente vinculada às práticas da reportagem” (Agnez e Moura, 2016: 87).

Este estudo questiona como tese se a reportagem estaria a passar por sua Quarta Vaga. No rescaldo da Guerra no Iraque, em meio às instabilidades políticas no Oriente Médio, como a Guerra na Síria, a consolidação da internet começa a compor um novo horizonte informativo para esse gênero nobre. Sendo assim, esta seção sumariza os principais eventos de media que tiveram lugar durante as três primeiras vagas e aponta para o surgimento, detalhado no quarto capítulo, da reportagem na internet, com foco nos terrenos de investigação – Portugal e Brasil. Por ser uma reconstituição histórica, mas também sociológica, procura-se interpretar como as transformações culturais e tecnológicas ajudaram a construir a percepção sobre o que é uma reportagem e qual o papel do repórter nos diferentes ciclos criativos (Baccin, 2018; Di Fátima e Winques, 2017; Molina, 2015; Oliveira, 2014; Souza, 2010; Godinho, 2009; Callado, 2002).

Argumenta-se que, embora seja verdade que um conjunto de novas tecnologias tenha desenhado as práticas da reportagem ao longo dos tempos, os seus princípios fundamentais permanecem inabaláveis. Ainda que o repórter tenha que transitar, hoje, por aptidões laborais inovadoras, continua a ser um homem com os pés na rua, contrariando ditames do ‘jornalismo sentado’ (Waltz, 2015) e da ‘sedentarização das redações’ (Bastos, 2017). É difícil dizer como o fizeram Delporte, Blandin e Robinet (2016), num contexto francês do início do século XX, que a reportagem tirará o jornalismo da crise instaurada há décadas. Contudo, o gênero nobre na internet promete – e os trabalhos de importantes veículos parecem sugerir – ser tão ou mais criativo que em outros meios. De qualquer forma, os leitores já velejam num mar hipermédia soprado pelos ventos da mudança.

### 3.1. Primeira Vaga: a invenção do repórter e da reportagem

Em 1897, o magnata da imprensa William Randolph Hearst era o dono do New York Journal. Ele enviara para Cuba o famoso ilustrador Frederic Remington. A missão era cobrir o começo dos conflitos entre Espanha e Estados Unidos. De Havana, o artista teria telegrafado ao poderoso chefe: “Tudo está calmo por aqui... não haverá a guerra... pretendo regressar”; ao que Hearst respondeu: “Permaneça... forneça as imagens que eu fornecerei a guerra” (Creelman, 1901: 177, 178). As ilustrações de Frederic Remington mostravam a miséria da população, acuada pelas forças espanholas, em uma altura que a imparcialidade ainda não era um princípio dos trabalhos jornalísticos (Traquina, 2002). Um ano mais tarde, em fevereiro de 1898, a explosão do navio USS Maine, no porto de Havana, ocuparia toda a primeira página do New York Journal, edição 5.572. O enviado especial, George Eugene Bryson, especulou que a explosão que matara 258 marinheiros fora provocada por uma mina marinha. “Se puder ser provado”, explicou Bryson (1898: 1), “a natureza brutal dos espanhóis será revelada”. Nunca foi confirmado, mas o duelo entre as duas potências avançou mesmo assim.

William Randolph Hearst inventou um bom pretexto para justificar o início da Guerra Hispano-Americana, provando o poder da articulação entre novas tecnologias de comunicação e jornalistas em campo. A combinação já havia sido utilizada em conflitos anteriores, como na Guerra da Crimeia (1853-1856) e na Guerra Civil Norte-Americana (1861-1865). Da frente de batalha às redações, a notícia podia viajar de cavalo, de barco a vapor e pelas linhas do telégrafo, uma invenção de 1838 que, para Marshall McLuhan (1996: 74), fez a mensagem caminhar mais rápido que o seu mensageiro: “antes dele, as estradas e a palavra escrita eram estreitamente interligadas”. Em parte dos casos, inclusive, a notícia dependia da lenta rede de comunicações dos correios e, por ela, o correspondente fazia circular os seus trabalhos (Parry, 2012; Sousa, 2011). Curiosamente, Samuel Morse seria um dos primeiros a utilizar a palavra “repórter”, durante a transmissão da segunda mensagem telegrafada da história, a 25 de maio de 1844. O comunicado dizia: “Peçam a um repórter para encaminhar despacho ao Baltimore Patriot às duas horas da tarde” (Schwarzlose, 1989: 39). E assim foi feito.

As guerras e os avanços tecnológicos, apenas possíveis graças à Revolução Industrial, ajudariam a moldar o repórter, diz Oliveira (2014). No entanto, longe das arenas de batalha, “a atividade do repórter consistia em cobrir assaltos, falcaturas, acidentes, catástrofes naturais, misérias, homicídios e outros crimes de sangue”, frisa Godinho (2009: 85), lida “afastada das 'nobres tarefas' de comentário e intervenção política”. A imprensa era, por excelência, o lugar do debate político e do caldeamento de ideias. Nos primeiros anos, a imagem do repórter seria

erroneamente associada a trabalhos intelectuais de menor valor (Munaro, 2014; Souza, 2010; Adghirni, 2005; Sobreira, 2003).

Mas ainda era preciso cunhar as peculiaridades que fariam do repórter um profissional singular entre seus pares. Isso é, criar uma identidade. Por exemplo, os primeiros jornais em língua portuguesa que ostentavam o nome de O Repórter, tanto em Portugal, quanto no Brasil, traziam no número de estreia uma lista de características do que era ‘ser repórter’ que poderia ter brotado da imaginação de um romancista. De maneira geral, deveria ser um homem culto, aventureiro, influente, diplomático, poliglota e devotado ao ofício emergente.

O Repórter, editado no Rio de Janeiro a partir de janeiro de 1879, afirma:

Estava, porém, ainda reservado ao repórter, dilatar o horizonte de sua influência e do seu poder acrescentando ao exercício natural de suas funções o encanto romanesco das grandes aventuras e o prestígio inerente aos grandes feitos que assinalam a coragem, a abnegação, o sacrifício, a devoção ardente e impetuosa a nobre causa da ciência, do progresso e da civilização da humanidade... Repórter pode, portanto, ser definido: um noticiador ativo e um informante sisudo.<sup>24</sup>

O Repórter, editado em Lisboa a partir de dezembro de 1887, completa:

Hoje simples turista, amanhã embaixador, logo de seguida artista, médico, homem de Estado como Bismarck, estratega como Moltke, detetive como Vidocq, explorador como Stanley, poliglota como Mezzofanti, ele precisa de saber tudo, desde a diplomacia ao xadrez, desde a arte de guardar hermeticamente um segredo até à de saber puxar pela língua a vizinha bisbilhoteira que todo estadista tem dentro de si.<sup>25</sup>

O repórter estava disposto a deslocar-se até o local dos acontecimentos para garimpar informações (Guaracy, 2012; Godinho, 2011; Lage, 2001; Gradim, 2000; Crato, 1992). Isso é, “o jornalista está em serviço de reportagem quando ele se encontra no exterior do jornal”, diz Machado (2010: 27). Assim, pouco a pouco, os textos da imprensa deixariam de ser o extrato das cartas, dos decretos oficiais ou a cópia de outros periódicos para se tornarem no resultado da observação direta. A “reportagem mudou o conteúdo dos jornais, que passaram a falar dos acontecimentos do dia a dia” (Souza, 2010: 11). Logo, os floreios da nobreza cederiam lugar a casos mais pitorescos de outros estratos e camadas sociais. Era preciso registrar em minúcias as curiosidades e mazelas do “homem comum”, numa altura que “o chamado fato do dia tinha bem menos importância que textos de origem literária” (Barcelos, 2016: 100). O novo gênero é definido pela presença do jornalista na cena dos acontecimentos, e ele só é capaz de contar

---

<sup>24</sup> O Repórter (1879, Ano 1, Nº 1: 1). Biblioteca Nacional do Brasil.

<sup>25</sup> O Repórter (1887, Ano 1, Nº 1: 1). Biblioteca Nacional de Portugal.

determinada história porque a vira acontecer diante dos seus olhos e pela mediação dos outros atores que dela tomaram parte.

Os repórteres embrenhavam-se por esquadras, bairros marginalizados, zonas boêmias, periferias empobrecidas, mercados e prostíbulos à procura dos eventos até então ignorados pelos gazeteiros dos séculos XVII e XVIII. Mais do que agrupar palavras para contar uma história, a reportagem deveria revelar suas similitudes com o real. “A caça hábil de fatos dava ao repórter uma categoria comparável à do cientista, explorador e do historiador” (Quintero, 1996: 37). Anos depois, o território do repórter seria ampliado, indo da capital e dos centros de poder institucional para o interior da pátria e outros países (Souza, 2010; Machado, 2010; Godinho, 2009), como no caso de Frederic Remington e George Eugene Bryson, enviados do New York Journal a Cuba. Na época da gazeta, não havia um processo de apuração dos fatos no local do acontecimento, entrevistas ou checagem das informações (Mendes, 2015).

O surgimento do repórter e da reportagem é resultado do acúmulo de experiências com a imprensa em 250 anos, tendo em conta que “os jornais nasceram no século XVII, plantaram suas raízes no século XVIII, com o nascimento dos diários, e se consolidaram no século XIX” (Arnt, 2001: 23); mas, também, do conjunto de mudanças políticas, tecnológicas, econômicas e culturais associadas à Revolução Industrial. Os países que vivenciaram um desenvolvimento industrial mais acelerado estariam na vanguarda dos experimentos com reportagem, como os Estados Unidos, a Inglaterra ou a França (Adghirni, 2005; Souza, 2010). Em outras palavras, a “industrialização da imprensa foi o motor da construção do jornalismo moderno”, acredita Melo (2005: 12).

Na arena social, por exemplo, assistiu-se à ampliação dos direitos fundamentais, com a luta de movimentos feminista e operário, maior preocupação com a escolarização das massas e com os serviços públicos de saúde, limpeza urbana, correio e de transporte (Traquina, 2002; Tengarrinha, 1989). Com o aumento potencial do número de leitores, os jornais aproveitaram os avanços tecnológicos, como a rotativa ou a fotogravura, para aumentar a sua tiragem e criar métodos de diagramação que melhor aproveitassem os espaços das páginas (Molina, 2015). A mecanização fez com que todo o processo de impressão fosse mais rápido e barato, com a redução dos custos fixos do empreendimento, como o papel ou a tinta (Melo, 2005; Giddens, 2002; Traquina, 2002). O preço do periódico despencou. Os jornais já não eram produzidos só para uma elite capaz de ler e com alto poder de compra, mas também para as massas cada vez mais letradas. E, com a multiplicação dos títulos, “a luta pelo mercado desatariá, nas décadas seguintes, forte concorrência entre gêneros distintos”, como a novela, o folhetim, o artigo ou a própria reportagem (Lage, 2001: 14). “Até mesmo por razões mercadológicas”, fala Marques

de Melo (2003: 102), o jornalismo industrial aposta em “diferenças de perspectiva” da notícia, com “valoração da realidade”. Nenhum outro profissional da imprensa, no entanto, cumpriria tão bem esse papel quanto o repórter, particularmente pelo seu método de trabalho: ver o fato diante de si para, logo depois, contá-lo. Dar o seu testemunho do real.

Se os custos fixos baixaram, os variáveis aumentaram por razões bastante óbvias. Para editar jornais ainda mais competitivos, as organizações tiveram que ampliar o seu quadro de funcionários e investir na produção de conteúdos exclusivos, basicamente, subsidiados pela publicidade (Fortes, 2009; Traquina, 2002). Oliveira (2014: 11) diz que “a bibliografia sobre a história do jornalismo atribui o surgimento da reportagem ao período áureo da concorrência no jornalismo impresso”, já estruturado como uma empresa capitalista. Autores que fizeram essa relação também destacam a passagem da imprensa doutrinária para a informativa, com afirmação de valores ainda hoje inerentes ao jornalismo, como o compromisso com a verdade e da notícia como serviço público (Martins e Luca, 2013; Souza, 2010; Melo, 2005; Sobreira, 2003; Marques de Melo, 2003; Traquina, 2002). Na verdade, culturalmente, “prefere-se cada vez mais a informação objetiva à discussão e à opinião” (Tengarrinha, 1989: 219).

Ainda no início do século XX, esse conjunto de transformações havia criado o repórter como um novo grupo social. Traquina (2002) e Albuquerque (2000) listam as características desse homem da imprensa: profissional assalariado, com dedicação integral à produção dos conteúdos, em uma rotina laboral burocratizada pela divisão de tarefas, regido pelos códigos deontológicos (o primeiro é de 1900, na Suécia) e já organizado em sindicatos, associações e clubes literários. Mas ainda com baixo *status* quando comparado aos articulistas. Era “a figura jornalística por excelência”, materializada nos correspondentes de guerra enviados à Crimeia, Rússia, Cuba, Balcãs etc (Agnez e Moura, 2016: 88).

Mas se em partes da Europa e nos Estados Unidos a reportagem estava presente desde meados do século XIX, Portugal e Brasil teriam que esperar alguns anos para ter experiências mais robustas com os jornalistas em campo (Rosa, 2017; Godinho, 2009; Albuquerque; 2000; Tengarrinha, 1989). Algumas das narrativas mais impressionantes, do final do século, foram produzidas graças à Campanha de Canudos, na Bahia, e à cobertura realizada por Euclides da Cunha, possivelmente, patriarca do gênero em língua portuguesa. Como a guerra impulsionou a figura do repórter por outras geografias do globo, as primeiras reportagens luso-brasileiras também estavam vincadas pela tragédia humana. A Campanha de Canudos, inclusive, “deve ter intensificado extraordinariamente, no Brasil, a praxe jornalística de dispor dos especiais no local dos acontecimentos” (Galvão, 1994: 109).

A partir da observação direta da guerra, do convívio com soldados e entrevistas com os beligerantes, Euclides da Cunha escreveu *Canudos: Diário de uma Expedição*, série de 24 reportagens publicadas entre os dias 18 de agosto e 26 de outubro de 1897, no jornal O Estado de S.Paulo. Iniciando uma prática que rapidamente se popularizaria, o repórter não confiou na sua memória e tomaria nota dos acontecimentos que era capaz (Hohlfeldt, 2011). Em certas ocasiões, em um espírito aventureiro, produziu suas histórias sob fogo cruzado. Com o atraso de até um mês entre a escrita e a publicação, o repórter “enviou para o seu jornal as notas completas, perfeitas, de um realismo que, uma vez ou outra, contrariava a falsa opinião que daquilo tudo fazia o país” (Andrade, 2002: 132).

Cunha não contentou-se só em contar os eventos que se desenrolavam frente aos seus sentidos. Ele também foi intérprete, fez análises, mapeou as geografias da região, apresentou pontos de vista, recriou o universo da disputa e seus personagens. “Euclides adotou um modo historiográfico ousado, ao dar um arranjo poético ao conflito, criando uma obra híbrida entre a narrativa e o ensaio”, afirma Ventura (1997: 178). Repórter e escritor, trabalhou na fronteira entre o jornalismo e a literatura. Apostou na contextualização cultural, política e econômica da guerra, estratégia narrativa que foi chamada por alguns autores de jornalismo interpretativo (Di Fátima e Winkes, 2017; Longhi, 2015; Diniz, 2013; Souza, 2010; Lage, 2001).

Euclides da Cunha fez questão de revelar no próprio texto as metodologias do repórter. Na primeira reportagem da série, por exemplo, recorreu frequentemente a expressões como: “os oficiais que inquiri”, “percorri-os todos e em todos surpreendeu-me a ordem notável”, “os diversos soldados que inquiri afirmam”, ou, ainda, “a opinião geral, entre os combatentes que voltam”.<sup>26</sup> Também foi minucioso na construção dos personagens de *Canudos*, trabalhou com seus atributos físicos, identitários e psicológicos (Souza, 2010; Barbosa, 2007). Nos instantes mais fortes, captou a batalha como uma câmera fotográfica. Era essa “a contribuição maior do repórter: colhe ele, ao vivo, as cenas que ocorrem” (Hohlfeldt, 2011: 26).

*Canudos* resistiu até 5 de outubro de 1897. Doente, Cunha retirou-se do campo dois dias antes da derradeira arfada. A guerra foi um evento de destaque internacional. Ganhou a atenção de jornais como Times, La Nación, New York Herald, Vossische Zeitung e Le Temps (Molina, 2015; Zilly, 2002; Galvão, 1994). A imprensa portuguesa daria a *Canudos* destaque parecido ao despendido com outros conflitos internacionais daquela época. Muito em breve, Portugal também teria os seus próprios repórteres, enviados para acompanhar os conflitos no estrangeiro, como Hermano Neves, Adelino Mendes e Silva Graça.

---

<sup>26</sup> O Estado de S.Paulo (1897, Ano 23, Nº 6.850: 1). Biblioteca Nacional do Brasil.

### 3.2. Segunda Vaga: fotografia, exotismo e jogos de poder

O intervalo entre a Primeira e a Segunda Guerra, mais especificamente as décadas de 1920 e de 1930, impulsionou a prática da reportagem e a agregação de atributos à identidade do repórter (Delporte, Blandin e Robinet, 2016; Agnez e Moura, 2016). Nesse período, “um conjunto de fatores se reuniu para que, fenomenalmente, a reportagem, que circulava há muito, subterraneamente, pela experiência ocidental, fosse pela primeira vez interrogada diretamente como gênero”, observa Godinho (2009: 18). Embora o repórter ainda fosse uma figura invulgar na redação, transformou as pautas jornalísticas e estratégias narrativas (Souza, 2010). O seu *modus operandi* mudou o que era noticiado e como o fazê-lo, para um público sedento pelos acontecimentos prosaicos e pelo dia a dia da aldeia (Hobsbawm, 2003).

Surgiram diversas publicações em vários países ocidentais quando não exclusivamente dedicadas ao gênero, ao menos com apostas no novo formato, como a *The New Yorker* (1925, Estados Unidos), *O Cruzeiro* (1928, Brasil), *VU* (1928, França), *Repórter X* (1934, Portugal). Os jornais também abriram as suas páginas para receber trabalhos mais longos, publicados em série, que, poderiam cativar a atenção do leitor por semanas ou meses (Souza, 2010). Se a fase inicial de concorrência deu-se primeiro entre veículos, agora, eram os próprios jornalistas que disputavam pela produção dos trabalhos mais arriscados ou mais exóticos, em uma espécie de demonstração de amor e dedicação pelo ofício emergente. Então tida como “pior da atividade novidadeira”, a prática da reportagem passou a ser “valorizada como o melhor do jornalismo”, reconhece Godinho (2009: 36).

No caso das guerras, pela primeira vez na história do jornalismo, “os leitores tiveram acesso a notícias de batalhas, do desempenho dos generais, das estratégias militares, da vida nos acampamentos e do comportamento das tropas” (Traquina, 2002: 43). Era como estar nas trincheiras, sentir o ardor do combate no rosto, mas de forma mediada pelos jornais. Contudo, deslocado das conflagrações, em um período de relativa estabilidade, o repórter iria buscar a matéria-prima de suas histórias nas ruas e nas vielas, nos becos e cortiços (Souza, 2010). Essa busca poderia significar, simplesmente, deambular pela cidade à procura dos fatos incrustados no cotidiano, ou, partir em árduas viagens para as terras distantes à caça dos acontecimentos extraordinários. Distante dos *fronts*, o centro urbano e a sua gente eram os principais objetos da reportagem, obviamente, moldados no fascínio do leitor pelo costumeiro. “Ficava cada vez mais claro que o século XX era o do homem comum” (Hobsbawm, 2003: 157).

Os jornais passariam a competir para ter os melhores repórteres nos seus quadros. Em alguns contextos, como o francês, há o registro do aumento da tiragem e da circulação graças



ao investimento em conteúdos profundos (Delporte, Blandin e Robinet, 2016). A reportagem passou a ser vista como uma espécie de ferramenta promocional do meio. Também fez a cisão entre o que Souza (2010) chamou de jornalista sedentário e jornalista nômade, no fundo, uma ruptura entre as maneiras de interpretar um ofício. (No ensaio *O Narrador*, Walter Benjamin (2012) faz uma alegoria parecida para classificar o contador de histórias: camponês sedentário vs marinheiro comerciante). Enquanto os sedentários – os homens de ideias – trabalhavam no confinamento da redação para produzir comentários políticos e fomentar o debate ideológico, os nômades – os homens de fatos – ganhavam a rua para narrar cronologicamente os eventos sociais, sem, necessariamente, emitir juízo moral sobre os acontecimentos. Era a disputa entre o jornalismo opinativo e o informativo, tão presente na virada do século XIX (Traquina, 2002; Godinho, 2009). No caso francês, por exemplo, essa clivagem moldou a própria nomenclatura do gênero, em uma oposição entre a *petit reportage* (notícia de cotidiano) e a *grand reportage* (investigação de fôlego).

Os nômades, ou melhor, os repórteres, empregavam métodos inovadores para coletar a informação, como a entrevista. “Passaram a relatar não só o seu próprio testemunho”, como os sedentários, “mas a perguntar às pessoas o que elas haviam visto e ouvido”, diz Oliveira (2014: 15). Algumas das técnicas eram usadas, com certa parcimônia, desde o final do século XIX, como a descrição de cenários ou a construção dos personagens. Mas é apenas no início do século XX que passam a fazer parte do conjunto de conhecimentos indispensáveis para as narrativas da reportagem. Era uma “nova forma de tratamento da realidade” (Correia, 2006: 52), que “se distingue pela maneira de trabalhar” dos seus produtores (Souza, 2010: 13). O próprio texto jornalístico começava a basear-se em declarações creditáveis “às suas fontes de informação: segundo, disse, de acordo...” (Melo, 2005: 26). Dos primeiros anos permaneceu a necessidade de ir até o local dos acontecimentos, que, aliás, acompanharia essa profissão por todas as suas vagas fenomenais (Melo e Silva, 2016; Waltz, 2015; Belo, 2013; Flosi, 2012). Assim, pelas dificuldades desse trabalho de campo, “o repórter será consagrado como o herói dos tempos modernos por seus colegas, pelos leitores e até mesmo por outros intelectuais”, garante Souza (2010: 86).

Com a rápida popularização da fotografia, das revistas ilustradas e das novas técnicas de impressão, o trabalho do repórter ganhou a aura de recorte da realidade (Traquina, 2005). Hobsbawm (2003: 191) diz que “dois instrumentos interligados tornaram o mundo do homem comum visível e capaz de documentação como jamais antes: a reportagem e a câmera”. Na mesma linha, Adorno (2003: 56) destaca que “como a pintura perdeu muitas de suas funções tradicionais para a fotografia, o romance as perdeu para a reportagem”. Tavares (2010: 407 e

409) acrescenta que a imagem do “povo inunda as páginas dos jornais” e, sendo assim, “irá desempenhar um importante papel no acesso massificado” ao jornal. Com essa mesma leitura, Souza (2010: 96) argumenta que “a história da reportagem só pode ser contada e comprovada através da fotografia”. Inclusive, em alguns países, como a França ou os Estados Unidos, a própria reportagem passaria a ser vista como um ofício de dois profissionais: repórter de texto e repórter de imagens. Os trabalhos já eram multimídia porque encadeavam duas linguagens na mesma narrativa.

Criada na Alemanha, na década de 1920, a fotorreportagem ganha rapidamente espaço em importantes publicações, como as revistas *Look*, *Picture Post*, *Paris Match* ou *Life*. Essa “articulação texto / imagem nas revistas ilustradas alemãs da época já não se centrava em uma imagem isolada”, mas no conjunto da narrativa, isto é, a *picture-story* e a *photo-story* (Garcia, 2015: 261). Nos primeiros anos, a atividade de fotojornalista foi constantemente reinventada por figuras como Henri Cartier-Bresson, Robert Capa, David Seymour ou George Rodger. É com a imagem da cidade, mas também de regiões exóticas, combinada à palavra escrita, que a reportagem ganha um segundo impulso (Garcia, 2015; Godinho, 2011; Souza, 2010; Tavares, 2010). Na cena luso-brasileira, dois nomes entrariam para a história como sendo os primeiros a fazer fotojornalismo de reportagem: Joshua Benoliel (1873-1932), com o seu trabalho para a *Ilustração Portuguesa*, e Jean Manzon (1915-1990), no auge de vendas da revista *O Cruzeiro*. Benoliel, inclusive, chegou a colaborar com a *Brasil-Portugal*, uma revista quinzenal ilustrada que circulou entre 1899 e 1914.

Esses repórteres reproduziam com precisão as informações ofertadas por atores sociais envolvidos nos eventos. “Competiam entre si no relato o mais vivo, pormenorizado e descritivo” (Godinho, 2009: 23), que poderia aumentar a vendagem de jornais e revistas e, por vez, cobrir de louros o autor da reportagem. O jornalista que corria mais riscos pelo ofício, provava o seu amor pela profissão, tornava-se um ícone entre os seus pares e ocupava um lugar de desejo na redação (Quintero, 1996). Era o grande repórter, do qual nasceu a ideia de grande reportagem, no contexto luso-brasileiro, impulsionada por nomes como Azevedo Amaral, David Nasser, Edmar Morel, Avelino de Almeida, Luís Consiglieri de Sá Pereira e outros. Estava em jogo a formação da identidade, marcada pelo “estereótipo do repórter infatigável, 24 horas em alerta, que não se furta a sacrificar a vida pessoal em nome de uma grande e nobre causa” (Salcedo e Santana, 2014: 96).

Já no universo dos leitores, Delporte, Blandin e Robinet (2016) dizem que a figura do repórter alimentou a ideia romântica de aventura e solidão. Faro (2013) aponta para um “ethos inconfundível”, ligado ao atrevimento, audácia, desleixo, boêmia, displicência. Essas imagens

também acabariam por influenciar outros campos da cultura popular. Na banda desenhada e nas novelas, por exemplo, os personagens lançados no intervalo entre as duas grandes guerras, como o KIÁ (1922), Jane Arden (1927), Tintin (1929), Clark J. Kent (1938) ou Brenda Starr (1940), fariam do jornalista uma efígie detetivesca e apaixonada, sempre pronta a correr riscos na busca pela verdade. Mas se esses simulacros exageraram – e é certo que fizeram a serviço da ficção –, também tiveram as suas raízes assentes na faina da profissão emergente (Correia, 2014; Magno, 2006; Kotscho, 2000). Já na produção jornalística em língua portuguesa, dois nomes ficariam ligados aos faustos desse período. Pais fundadores, João do Rio e Repórter X desenharam a concepção moderna da reportagem nos dois lados do Atlântico.

João do Rio, pseudónimo do repórter e escritor João Paulo Barreto (1881-1921), foi um dos primeiros jornalistas brasileiros a contar a história da cidade e sua gente, revelando o exotismo das paisagens até então ignoradas pela imprensa. Segundo Souza (2010: 31), as suas reportagens narravam os acontecimentos que presenciara, reproduziam os diálogos com fontes de informação, descreviam os ambientes da história, construíam os personagens, inaugurando, assim, a produção de conteúdo a partir da observação direta e entrevistas. Entre seus trabalhos mais conhecidos encontra-se a série *Religiões do Rio*, publicada entre os meses de fevereiro e março de 1904, em 22 edições da Gazeta de Notícias.

Repórter X, pseudónimo do jornalista e escritor Reinaldo Ferreira (1897-1935), ficou conhecido por introduzir a reportagem moderna na imprensa portuguesa, pautada, sobretudo, por narrativas de viagem a outros países europeus. Para Godinho (2011: 10), suas reportagens construíram um imaginário público e simbólico do repórter, a partir da observação direta e de entrevistas. Entre os seus trabalhos mais conhecidos encontra-se o *Repórter X: Semanário de Grande Reportagem*, veiculado entre 1930 e 1935, e chegaria a vender 20 mil unidades (Rosa, 2017). Contudo, muitas das suas investigações foram postas em xeque, anos depois, por estar mais calcadas na imaginação do que propriamente em fatos (Coutinho, 2015; Fava, 2010).

Assim como emergira, reflexo de avanços tecnológicos e valores culturais inerentes às décadas de 1920 e de 1930, a grande reportagem perdeu espaço na imprensa e, pouco a pouco, praticamente desapareceu dos jornais. Embora seja um tópico que ainda careça de pesquisas mais robustas, Godinho (2011) atribuiu o fim da Segunda Vaga aos jogos de poder. Nessa hipótese, a censura dos regimes totalitários que controlavam boa parte dos países ocidentais, seja com o Estado Novo, em Portugal (1933-1974), seja com o Estado Novo, no Brasil (1937-1945), levaria esse gênero para o limbo. A reportagem foi, outra vez, o rebento de uma época e dos seus engenhos sociais. Ressurgiria, anos mais tarde, para desfrutar do seu período mais glorioso e fugaz.

### 3.3. Terceira Vaga: o jornalismo reencontra a literatura

Em meados da década de 1960, os Estados Unidos viviam um momento particular da sua história. Enquanto milhares de soldados norte-americanos lutavam em campos de arroz no Vietnã, Laos e Camboja, contra guerrilheiros da República Democrática do Vietnã (comunista e apoiada pela União Soviética), uma outra guerrilha tomava as ruas de Washington, de Nova York e de São Francisco. Encabeçada por jovens afeitos aos *slogans* “faça amor... não faça guerra” ou “sexo, drogas e rock'n'roll”, movimentos de diferentes matizes transformavam “as correlações de força na sociedade”, com criação de “novos paradigmas culturais” (Lins, 2012: 220). Era a tempestade da contracultura, atizada por feministas, hippies, ecologistas, artistas, psicodélicos, libertários, gays, pacifistas, punks e poetas. “Tratava-se de um fenômeno que se ampliava pelas sociedades industriais e urbanizadas”, argumenta José Faro (1999: 55), “e que correspondia à contestação generalizada dos valores da sociedade de massas”. Esses estímulos também forçariam o metamorfismo nas práticas do repórter (Dennis e Rivers, 2017).

As empresas de comunicação passavam por transformações estruturais e tecnológicas. Os antigos empreendimentos familiares começavam a perder espaço num mercado ainda mais competitivo, marcado por uma “nova fase da luta pelas audiências e da comercialização da informação” (Correia e Baptista, 2007: 69). A televisão disputava o público da rádio. O fax, a máquina de datilografia e o gravador de voz tinham lugar garantido nas redações. A qualidade do papel e tinta havia melhorado substancialmente, com a popularização da impressão a cores e a veiculação de fotografias maiores, em um novo arranjo gráfico. “O mercado das revistas, por seu turno, desenvolve-se em todos os domínios da atualidade, apostando na reportagem”, com histórias de pessoas comuns, da pobreza ou dos paradoxos da sociedade contemporânea (Cardoso, 2014: 21).

Nesse caldeamento de leituras de mundo, em um “país em que o jornalismo mais se desenvolveu como sinônimo de prática textual pré-moldada”, numa “estrutura similar à linha de produção industrial”, o gênero reportagem adquiriu o “sentido de uma postura libertária” (Bulhões, 2007: 146). Era o New Journalism, que impregnou a imprensa com a efervescência de uma geração transgressora (Queirós, 2016; Vieira e Leite, 2014; Andretta, 2013; Godinho, 2011), em uma “atitude diferente do que acontecia nas redações americanas: o mergulho na realidade que se desejava narrar” (Fontana, 2009: 39).

À época, um grupo de jovens – todos aspirantes à romancista e com menos de 40 anos – trabalhava para alguns dos principais periódicos do país. Jimmy Breslin e Tom Wolfe eram empregados do The Herald Tribune. Hunter S. Thompson escrevia na The Nation. Gay Talese

e Robert Lipsyte estavam no Times. Norman Mailer publicava pelas Esquire e Harper's. De forma quase independente, eles tiveram uma ideia similar: fazer reportagens com as técnicas da literatura. Nas palavras de Wolfe (2005: 19), “jornalismo para ser lido como um romance”. Também existiam revistas que estavam dispostas a agarrar essa ideia, como The New Yorker, Rolling Stones, Playboy, The Atlantic, CoEvolution Quarterly e outras. Logo, dos laços entre a vontade de fazer e os meios para o fazer, “a reportagem tornou-se, como por metamorfose, numa das atividades mais cobiçadas, mais desejadas, mais prestigiantes a que inspiravam os mais letrados”, fala Sobreira (2003: 107). A Terceira Vaga trouxe à baila o reencontro entre o jornalismo e a literatura. Ou, como argumentaria Wolfe (2005: 28) – principal ideólogo desse movimento –, recuperou-se um senso de que era “possível na não-ficção, no jornalismo, usar qualquer recurso literário, dos dialogismos tradicionais do ensaio ao fluxo de consciência”. Afinal, a primeira e a segunda vagas da reportagem flertavam com o romance. Esse encontro entre realidade e ficção seria analisado por Umberto Eco (1994: 126, 127), décadas depois, ao apontar a linha tênue entre as “narrativas naturais” (descrição dos fatos, como numa notícia da Time) e as “narrativas artificiais” (desenlaces literários, como num conto de Kafka).

Janaina D. Barcelos (2016: 104) diz que os repórteres do New Journalism empregaram “características do universo ficcional” para “o registro fiel dos fatos”. Nessa mesma vertente, Queirós (2016: 32) destaca que eles fizeram a “aproximação entre a narrativa documental do texto de jornal ao caráter ficcional e fabulista da narrativa literária”. Dessa forma, para Weise (2013: 1), cumpriram “a missão de informar, preservando a essência jornalística, porém, com ganho em vocabulário, estrutura narrativa e aprofundamento de conteúdo”. Esses autores são unânimes quanto ao fator imersivo da Terceira Vaga. O repórter encarnava a experiência dos seus personagens, sujeitando-se à mesma atmosfera onde ocorriam a soma de acontecimentos que deseja transformar em reportagem (Queirós, 2016; Barcelos, 2016; Coutinho, 2015; Belo, 2013; Bak, 2011). “Para narrar algo, era preciso que o autor se tonasse um personagem”, frisa Andretta (2013: 3), “experimentando aquela ‘experiência’ narrada”. Já não bastava ver e ouvir para contar; era preciso vestir a indumentária humana que entrelaça os fatos.

Essa percepção acirrou os ânimos dentro das redações, separando em trincheiras dois núcleos profissionais. Tom Wolfe (2005) aponta para a disputa entre os ‘repórteres de furo’ – responsáveis pelas notícias do dia a dia – e os ‘repórteres especiais’ – incumbidos de longas investigações. Souza (2010) classifica esses contendores como a ‘geração burocrática’ – filha do trabalho noticioso industrial, mas sem experiência no processo de apuração – e a ‘geração romântica’ – rebento da contracultura e dedicada à busca das histórias de rua. Queirós (2016) fala de ‘velhos jornalistas’ – adeptos de técnicas narrativas tradicionais – e ‘novos jornalistas’

– partidários da estilização literária do texto. Seja com repórter especial, geração romântica ou novos jornalistas, verbetes diferentes para o mesmo conceito, estava em curso a concepção de uma corrente laboral, isto é, o New Journalism. Essa também foi a primeira vez, na história da reportagem, que a expressão ‘movimento’ poderia ser empregada para designar um agregado humano defensor de valores mais ou menos acordados, para um projeto cultural na imprensa (Queirós, 2016; Souza, 2010; Wolfe, 2005).

O New Journalism também combateu a estrutura predefinida da narrativa jornalística. Ao invés do lead e da pirâmide invertida, utilizou as “características do romance realista para tecer personagens” (Queirós, 2016: 49). De certa maneira, também era uma negação a totens da profissão, como a objetividade e a imparcialidade, para reivindicar um jornalismo de autor (Dennis e Rivers, 2017; Belo, 2013; Bak, 2011). Assim, “é do jornalista que vem a qualidade da reportagem, não obrigatoriamente do evento” (Coutinho, 2015: 40).

Obviamente, como revelado em outras seções deste capítulo, o escritor-jornalista não era um vulto novo na história da reportagem. A própria trajetória desse gênero foi marcada pela presença dos homens de letras na redação (Ritter, 2014; Eide, 2007). Euclides da Cunha, Reinaldo Ferreira e João do Rio, por exemplo, eram escritores. Em contrapartida e de maneira distinta, a Terceira Vaga inauguraria um conjunto de métodos inovadores de trabalho, sempre em busca de narrar certo acontecimento em “toda a sua factualidade” (Coutinho, 2015: 7) e na “ambição da totalidade do real” (Faro, 1999: 51). Sendo assim, os métodos tradicionais já não bastavam. Leia-se: para a apuração, a entrevista e o deslocamento até o local dos eventos e, para produção, a técnica de organização da informação em ordem cronológica ou decrescente de importância. A “renovação dos métodos”, para Lobato (2016: 73), “desafiava os cânones do campo profissional, ao propor reportagens com imersão ativa, uso de personagens e caráter fortemente simbólico e diegético”. Para se ter uma ideia de como essa ruptura atingiu todos os parâmetros da prática jornalística, alguns dos ‘novos repórteres’ fiavam-se na memória como ferramenta de apuração, em detrimento aos já tradicionais bloco de notas ou gravador de voz (Wolfe, 2005).

Com base em estudos de caso de trabalhos do New Journalism, Andretta (2013: 7) revela alguns atributos do movimento: 1) Pesquisas de campo, numa investigação etnográfica com observação participante; 2) Longas entrevistas face a face; 3) Convivência com as fontes de informação, às vezes por meses e meses; 4) Construção dos personagens, em um processo de humanização física e psicológica; 5) Histórias em cenários urbanos, de certa maneira, já de conhecimento público; 6) Uso de recursos literários, como o fluxo de consciência, a narrativa na primeira pessoa, o *flash back* e monólogo interior; 7) Concepção de ambiente dramático e

detalhamento do contexto da história; 8) Busca por generalizações, fazendo do personagem um elemento representativo do grupo social; 9) Emprego de figuras de linguagem e sinais gráficos, como reticências, exclamações etc; 10) Articulação de vários tipos textuais e gêneros no mesmo texto.

No livro *The New Journalism*, publicado em 1973 e que se sagrou como um manifesto do movimento, Tom Wolfe (2005: 46, 47) enumera os aspectos das reportagens desenvolvidas por ele e outros repórteres. Primeiro, a construção cena a cena, ou seja, a narração meticulosa de todos os episódios das histórias. Depois, a reprodução integral das falas e dos diálogos dos personagens, não só meras citações diretas. Terceiro, o emprego do ponto de vista na terceira pessoa, isto é, contar cada momento a partir do olhar de um personagem. Por fim, a edificação dos atributos físicos, identitários e psicológicos dos atores enredados pelo acontecimento.

O New Journalism também conviveu com outra tendência da época, a reportagem investigativa. Os exemplos bem-sucedidos são numerosos, contudo, o *Caso Watergate* serviu para popularizar a sua prática em todo o mundo. Em 18 de junho de 1972, os repórteres Bob Woodward e Carl Bernstein, do *The Washington Post*, foram destacados para cobrir o assalto ao Comitê Nacional do Partido Democrata, no Edifício Watergate, Washington. O evento, por si, rendeu notícias de capa nos principais jornais do país. Woodward e Bernstein começaram a investigar a história e, após meses de trabalho, conseguiram provar que existiam ligações da Casa Branca com o crime. A descoberta só foi possível graças a uma fonte de informação, por muitos anos conhecida como Deep Throat, que revelou que o presidente dos Estados Unidos, o republicano Richard Nixon, conhecia os planos do assalto. “O Watergate soou como uma retomada do fôlego do jornalismo, que desde o período áureo da grande imprensa dava sinais de ter perdido seu espírito – o de trazer a verdade à tona” (Oliveira, 2014: 10). A reportagem obrigou Richard Nixon a renunciar, em 9 de agosto de 1974. Pelo trabalho, o *The Washington Post* venceu o Pulitzer.

O jornalismo feito em Portugal e no Brasil bebeu na fonte da Terceira Vaga, embora seja importante destacar que se manifestou de maneira singular em cada país, sendo “preciso estabelecer seus limites” em pesquisas com desígnio específico (Bak, 2011: 7). Em todo caso, as suas características base e o espectro do New Journalism conservaram-se os mesmos, como mostram as investigações de diversos autores (Barcelos, 2016; Coutinho, 2015; Vieira e Leite, 2014; Weise, 2013). Esses trabalhos foram, em linhas gerais, as reportagens que se abeiraram intencionalmente do fazer literário, resultando em um projeto estilístico português e brasileiro (Correia, 2017; Souza, 2010; Godinho, 2009).

A partir de 1966, por exemplo, reportagens com as características do New Journalism entraram na imprensa brasileira pelas páginas da revista Realidade, que chegaria a vender 500 mil exemplares. Na época, já vigorava por quase dois anos a Ditadura Militar, mas que apenas implantaria mecanismos mais robustos de censura com a publicação do Ato Institucional 5, o AI-5, em 13 de dezembro de 1968. “As reportagens mais extensas, presentes em grande parte dos números de Realidade e que levavam semanas, às vezes meses, para serem concluídas”, têm “forte interação entre os elementos que compõem a página, texto e fotografia” (Vieira e Leite, 2014: 4, 9). Também é verdade que periódicos como Veja, Jornal da Tarde, O Globo ou Semanário Movimento já veiculavam conteúdos com esses atributos e, para eles, trabalhavam repórteres especiais como José Carlos Marão, Luiz Mercadante, Joel Silveira, Roberto Freire e Murilo Carvalho. Contudo, foi a Realidade que “se destacou pela qualidade e profundidade” da investigação (Barcelos, 2016: 103), tendo circulado por dez anos. Era um sucesso tamanho que, “em Portugal, a revista tinha sido adotada em classe como 'livro de texto de português’”, recorda o redator-chefe da Realidade, José Hamilton Ribeiro (Faro, 1999: 84).

Em Portugal, experimentos com New Journalism só iniciariam na década de 1980, em projetos fugazes, embora publicações como A Capital, Observador ou Vida Mundial fizessem reportagens. Na mesma linha de Godinho (2009, 2011), Coutinho (2015: 44) também acredita que “o Estado Novo pode ter privado essa componente de ‘finalmente’ nascer”. Só em 1983 começou a circular os Cadernos de Reportagem, monotemáticos e dedicados às pautas tabus, mas que sobreviveu por seis números. Já em 1984, a revista Grande Reportagem chegou às bancas, com tiragem de 50 mil exemplares, mas a sua primeira fase não durou mais do que seis meses. A sua última edição já circularia com metade dos exemplares da estreia. Cardoso (2014: 350) argumenta que “a tônica no aprofundamento de temas e na reportagem tornam a Grande Reportagem única entre as revistas semanais de informação geral portuguesas” e, seu fim, pode ser atribuído a dois fatores. Era uma revista muito cara – tanto na produção quanto no preço para os leitores – e repleta de vedetas – repórteres de excelência, vaidosos, mas que também custavam dinheiro. Por esses veículos passaram nomes como Miguel Sousa Tavares, Fernando Gaspar, Rui Araújo, Guilherme de Melo, José Manuel Barata-Feyo etc. No contexto português, o propalado fracasso mercadológico da Grande Reportagem pode ter refletido no universo acadêmico, onde, diferentemente do caso brasileiro, o New Journalism encontra-se ainda “nos primórdios da investigação” (Coutinho, 2015: 22). Não obstante, a revista está na lista das publicações míticas do jornalismo lusitano (Cardoso, 2014).

Como a primeira e a segunda vagas, a Terceira Vaga desvaneceu. No final da década de 1980, a reportagem começaria a perder espaço, sendo degredada “a uma espécie de limbo



jornalístico” (Galvão, 2016: 67). Essa é a conclusão de muitas pesquisas, que apontam para o colapso da prática do gênero (Farah, 2015; Belo, 2013; Gomes, 2012; Souza, 2010; Godinho, 2009; Gutiérrez, 2006; Magno, 2006; Kotscho, 2000; Lima, 1994). Mesmo com o evidente sucesso de alguns projetos, os jornais e as revistas de grande circulação deixariam de investir na produção de reportagens, sendo o gênero relegado, em muitos contextos, às publicações especializadas, como a *New Yorker*, *Etiqueta Negra*, *Gatopardo*, *Calle2*, *The Clinic*, *Piauí*, *La Mano*, *El Malpensante*, *Orsai* ou *Revista 2*<sup>27</sup>.

As explicações para o fim do fenômeno cíclico são quase sempre as mesmas, embora também careçam de investigação específica e fundamentação metodológica. Belo (2013: 14) levanta quatro suspeitas recorrentes entre os pesquisadores e os jornalistas: 1ª) Falta de tempo para realizar o longo processo de apuração necessário ao gênero, diante da rotina de trabalho cada vez mais veloz; 2ª) Indisposição dos veículos para investir na produção de reportagens, tendo em vista os altos custos; 3ª) Insuficiência de espaço nos meios analógicos para divulgar trabalhos de fôlego, optando simplesmente por matérias de cotidiano; 4ª) Alegações de que o leitor contemporâneo não está disposto a dedicar-se ao consumo de conteúdos mais longos e complexos, atendo-se apenas às notícias de última hora.

Afirmações como as de Belo (2013) são subscritas por outros autores. Lima (1994: 55) destaca a “crise da grande reportagem na imprensa”. Fuser (1996: XV) critica que “em nome de um jornalismo ‘moderno’ e ‘objetivo’, desprezou-se a reportagem”. Magno (2006: 121) diz que o gênero vive um “calvário”, “com a redução do espaço editorial a partir dos anos 80”. Gutiérrez (2006) argumenta que nas agências de notícia ou nos jornais diários, a reportagem “praticamente desapareceu”. No cenário português, Gomes (2012: 248) diz que “a reportagem tem perdido espaço devido à pressão do tempo que os ciclos noticiosos impõem”. No cenário brasileiro, Farah (2015: 6670) reconhece que “os grandes jornais (...) não dedicam mais tanto espaço para as reportagens especiais”.

Apesar do pessimismo reinante, a reportagem parece já ter entrado em uma nova vaga, marcada pelas características dos ciclos anteriores, mas sobretudo impulsionada por uma das mais importantes invenções do século XX: a internet. O próximo capítulo traça um panorama teórico da ascensão da Quarta Vaga, procurando destacar os principais momentos históricos e os avanços tecnológicos colocados a serviço do gênero dos gêneros. Embora ainda não exista uma rica bibliografia sobre essa temática, a reportagem parece ter encontrado na web um dos terrenos mais férteis para o seu pleno desenvolvimento.

---

<sup>27</sup> A *Revista 2*, do Público, circulou entre agosto de 2013 e dezembro de 2015.

#### **4. A reportagem na Era da Internet: proposta de modelo analítico**

As primeiras três vagas da reportagem apresentam padrões e singularidades históricas, sociais e tecnológicas. Para diferentes contextos ocidentais, o desenvolvimento de uma nova tecnologia – o telégrafo, a fotografia, as técnicas de paginação – aparenta ter impulsionado as práticas desse gênero. Também o desejo de públicos consumidores de informação – opinativa, informativa, realista – parece ter pesado na decisão dos veículos em apostar, volta e meia, na elaboração de trabalhos mais robustos de investigação jornalística. Já em latitudes variadas, os valores culturais de uma época – a gazeta dos nobres, o jornal para e sobre o homem comum, o impacto da contracultura – coincidem com a mudança na maneira como os conteúdos eram produzidos pela imprensa e o próprio nascimento do repórter profissional.

Ainda que sem uma sistematização elaborada para esse propósito, autores como Souza (2010) e Godinho (2009) trabalharam no delineamento dos ciclos criativos. Descobriram, por exemplo, que a reportagem já esteve atrelada aos períodos de paz e, quando beligerantes, pelo menos de abertura política. Que ditaduras e regimes autoritários podem ter sufocado a prática desse gênero na Europa e na América Latina, inclusive em países como Portugal e Brasil. Ou, como a qualquer fenômeno cíclico, a reportagem desabrocha num determinado contexto, com condições sociais favoráveis, arrebatando seguidores – jornalistas, leitores, intelectuais – e talha o seu epílogo transitório na brevíssima história desse tipo textual.

A aproximação com a literatura é outra característica marcante nas práticas do gênero, seja quando os escritores eram os principais colaboradores dos jornais, seja quando aspirantes a romancistas deram ignição ao New Journalism. Obviamente, as técnicas e os métodos foram transformados ou aperfeiçoados ao longo das décadas. No entanto, permaneceu a necessidade de ir ao local do acontecimento, a busca por informação exclusiva, o texto longo, a articulação entre linguagens, a humanização de personagens, o trabalho etnográfico, a entrevista profunda alinhada à observação direta, o desprezo pela estrutura clássica da notícia etc.

Com o lançamento dos primeiros jornais na internet, em meados da década de 1990, e, tempos depois, a popularização de Tecnologias de Informação e Comunicação, como o tablet, os veículos também começaram a produzir reportagens para o meio digital. Contudo, o gênero nobre teria que enfrentar um conjunto de mitos sobre os tipos de consumo de informações via ecrãs. Embora não haja consenso em alguns pontos apresentados neste capítulo, a reportagem na internet é uma realidade nas redações de quase todo o Ocidente. Algumas obras lograram sucesso; outras caíram no ostracismo. Porém, todas ajudariam a impulsionar o momento atual do gênero nobre na rede.

#### 4.1. Em busca da nomenclatura perdida

O gênero nobre do jornalismo recebeu inúmeras nomenclaturas nas suas três primeiras vagas fenomenais. Cada autor selecionou alguma das dimensões desse produto noticioso para pensar o mesmo objeto de estudo. Logo, haveria tantos nomes quanto perspectivas de análise, como ‘grande reportagem’, ‘reportagem especial’, ‘reportagem investigativa’, ‘reportagem em profundidade’, ‘reportagem literária’ etc. O mesmo fenômeno foi replicado nos estudos sobre gêneros do webjornalismo. Em linhas gerais, essa busca por uma terminologia ideal encontrou as mesmas barreiras erigidas nos ciclos anteriores, sobretudo num cenário em que distinguir a reportagem de outros produtos online “é um exercício arriscado” (Santana, 2008). Canavilhas (2017: 24) alertou para uma questão parecida sobre o debate de cibergêneros: “perdemos mais tempo a discutir se era crossmídia, transmídia ou multimídia do que a apreciar e discutir o conteúdo”. Assim parece ter acontecido na Quarta Vaga. Ao mesmo ritmo que a reportagem transformou a internet num terreno fértil para seu pleno desenvolvimento, suas nomenclaturas multiplicaram-se em artigos científicos, entre jornalistas e nas escolas de comunicação.

Certos autores chamam simplesmente de ‘reportagem’ (Pérez *et al*, 2016; Domínguez, 2013; Zamora, 2013). Outros preferem tratar de ‘webreportagem’ (Freire, 2010; Souza, 2009). Alguns pesquisadores utilizam ‘ciber-reportagem’ (Calvo, 2010) e ‘reportagem digital’ (Palau Sampio, 2007). O termo mais comum é ‘reportagem multimídia’ (Vázquez-Herrero e López-García, 2017a; Arias e Arias, 2016; Gil Cruz, 2015; Gosciola e Campalans, 2014; Castilho, 2013; Santana, 2008; Salaverría, 2005). Ainda com base nas características do webjornalismo, também é possível encontrar na literatura especializada os nomes de ‘reportagem hipertextual’ (Freixa, 2015; Edo, 2009), de ‘reportagem hipermídia’ (Baccin, 2018; Mielniczuk *et al*, 2015; Canavilhas e Baccin, 2015; Ureta, 2009), ‘reportagem interativa’ (Peixinho e Marques, 2016; Vázquez-Herrero e López-García, 2015) ou, até, ‘reportagem transmídia’ (Moraes Gonçalves, Santos e Renó, 2016). Um conjunto de autores tem trabalhado com a terminologia de ‘grande reportagem multimídia’ (Longhi, 2017; Dall, Barichello e Belochio, 2017; Marchezan, 2016; Bourscheid e Gonçalves, 2015; Longhi e Winques, 2015). Para os anglo-saxões é ‘long form’ (Mitchell, Stocking e Matsa, 2016; Kovacs, 2016; Smith, Connor e Stanton, 2015; Tenore, 2012). Esporadicamente, nomenclaturas mais antigas são usadas, como ‘especial multimídia’ (Medeiros, 2018; Farah, 2015; Ramos, 2010), ‘especial hipermídia’ (López Aguirre, 2010), ‘especial digital’ (Lindemann, 2017) ou, apenas, ‘especial na internet’ (Silva, 2015).

A maioria dessas terminologias pode ser agrupada em duas unidades. De um lado, as que associam o gênero ao seu canal de veiculação, como webreportagem ou ciber-reportagem.

De outro lado, as que utilizam um ou mais elementos do meio para adjetivar o gênero, como a reportagem multimídia ou interativa. Essa divisão levanta pelo menos três pontos de reflexão. Primeiro, que nenhuma das nomenclaturas sozinha é capaz de incorporar ou de explicar todas as dimensões da Quarta Vaga. Segundo, que a falta de consenso entre os autores terminou por impulsionar um vazio semântico marcado não pela falta, mas pela abundância de nomes ou de adjetivos. Terceiro, que muito embora cada terminologia destaque uma ou outra propriedade da reportagem produzida para a internet, a bem dos fatos, empregam um novo vocábulo para o mesmo produto jornalístico.

Se esta fosse uma análise de discursos, poderia-se frisar que muitos autores têm escrito diferentes termos para designar a mesma acepção semântica. Lindemann (2017), por exemplo, utilizou reportagem, especial digital e reportagem especial. Moraes Gonçalves, Santos e Renó (2016) escolheram reportagem multimídia, webreportagem, reportagem transmídia e especial multimídia. Silva (2015) preferiu reportagem especial, reportagem, reportagem multimídia e especial. Domínguez (2013) citou reportagem, reportagem interativa, reportagem hipermídia, webreportagem e reportagem multimídia. Freire (2010) falou em reportagem, webreportagem e especial. Os exemplos são muito e, em comum, servem-se de diferentes termos para chamar o mesmo objeto de estudo.

Em resumo, não existe uma nomenclatura perfeita. A reportagem de Quarta Vaga é, ao mesmo tempo, multimídia, interativa, hipertextual. Também lida com outras propriedades do webjornalismo, como memória, personalização ou ubiquidade. É hipermídia do mesmo modo em que é imersiva e é humanizada – conceitos que dialogam. Trabalha com o texto *long form*, uma herança cultural de seus primeiros ciclos criativos. Legatária de trabalhos jornalísticos de fôlego e das tradições investigativas, é um especial porque recebe tratamento diferenciado em todas as fases de produção. Por um lado, emprega os métodos e as técnicas consolidadas pelo jornalismo ao longo das décadas. Por outro, é a articulação das potencialidades do novo meio que cumpre o seu itinerário primordial: narrar um acontecimento em profundidade. Logo, não existe uma nomenclatura perfeita.

As próximas páginas desta investigação doutoral utilizam a terminologia ‘reportagem’. A escolha tem por base três argumentos. Primeiro, nenhuma das outras nomenclaturas é capaz de expressar todas as características do gênero na internet. Depois, para a maioria dos autores citados, mesmo que haja uma variação de adjetivos (especial, multimídia, hipertextual, digital etc), predomina o substantivo ‘reportagem’. Por fim, diante do vazio semântico marcado pela abundância de nomes e pela flexibilidade característica das três primeiras vagas, ‘reportagem’ ainda parece ser capaz de agrupar a maioria das características desse, agora, cibergênero.

## 4.2. Cibergêneros, expedições taxonômicas

Os primeiros estudos sobre cibergêneros remontam ao alvorecer do webjornalismo. Os professores de Ciências da Computação Michael Shepherd e Carolyn Watters pesquisaram os tipos textuais publicados pelos jornais na internet, em um processo de mutação dos conteúdos analógicos para o meio online. Eles partiram do pressuposto que “um dos desencadeantes para o surgimento das variantes de gêneros já existentes ou de novos gêneros é a introdução de um novo meio de comunicação” (Shepherd e Watters, 1998: 97). Se até então a classificação dos gêneros dava-se pela temática, formato ou intenção, agora, um quarto fator complementaria a antiga fórmula, a funcionalidade. Em outras palavras, escreve Seixas (2009: 83), “as Ciências da Computação e da Informação analisam os cibergêneros pelos critérios de forma, conteúdo, propósito e funcionalidade”.<sup>28</sup>

Basicamente, isso significava perguntar: ‘quais os recursos estão disponíveis no meio digital que não estão nos analógicos’, ou, ‘como características dos veículos tradicionais eram potencializadas na web’? A partir desse raciocínio, Shepherd e Watters (1998: 98) elaboraram uma primeira taxonomia para os cibergêneros, ao dividir os tipos textuais em duas categorias: *Extant* e *Novel*. A classe *Extant* agrupou os tipos Replicados (conteúdos levados para o novo meio, como uma notícia do impresso que é republicada sem alterações na internet) e Variantes (já criados para o digital, mas ainda com as técnicas do analógico). A classe *Novel* incorporou os tipos Emergentes (gêneros que existem em outros canais, mas exploram as potencialidades da internet, como um editorial com hiperligações) e Espontâneos (que não encontram paralelo com outros tipos existentes e, por isso, são nativos digitais). “Essa taxonomia reconheceu que gêneros continuarão a surgir nesse novo meio”, falam Shepherd e Watters (1998: 103), alguns de “natureza espontânea” e outros de “padrão evolutivo”.

Essa também foi uma lógica pensada pelo filósofo Pierre Lévy (1999: 223), ao afirmar que “nem os gêneros característicos da cibercultura irão pura e simplesmente substituir os

---

<sup>28</sup> Outra linha teórica, menos importante para a análise desta investigação doutoral, debruçava-se sobre os aspectos linguísticos e retórico dos cibergêneros. Seixas (2009: 83) explica que autores dos Estados Unidos e da França trabalhavam, principalmente, com “práticas sociais-linguísticas” ou “a estabilidade que o gênero impõe aos tipos discursivos”. Assim, estavam mais vinculados aos campos da literatura e das artes que das Ciências da Comunicação e do Jornalismo. “Ainda que haja uma forte influência (...) das análises discursivas nos estudos de gêneros jornalísticos, predomina, na área de Comunicação e Ciências da Informação, a teoria funcionalista” (Seixas, 2009: 45-46). Um exemplo desse vasto campo de estudos é o internetês, “uma forma grafolinguística” utilizada em chats e nas redes sociais (Komesu e Tenani, 2009). Como analisam Cardoso, Espanha e Tiago (2009: 29), “a internet era e é, desde a sua popularização, um espaço onde os jovens brincam com a linguagem textual, incorporando anglicismos e inovações ortográficas, à margem dos formalismos da língua”.

modos e gêneros anteriores. Irão antes, por um lado, influenciá-los e, por outro lado, forçá-los a encontrar seu nicho”. Subsistir para inovar... Anos depois, Aguirre (2010: 248) propôs essa mesma reflexão ao argumentar que “a maioria desses gêneros – como a notícia, a entrevista, a crônica e a reportagem – está se adaptando às circunstâncias de um novo meio e gerando uma nova maneira de fazer jornalismo”.

Jonathan Dube (2000), outro pioneiro em estudos de cibergêneros, listou oito formatos então presentes nos cibermeios: *Print plus*, palavra escrita combinada com foto, vídeo e links; *Clickable interactives*, o infográfico tradicional com recursos interativos; *Slideshow*, a palavra e a fotografia em um módulo de avanço manual das imagens; *Audio stories*, baseado em sons; *Live chats*, conversa mediada pelo computador; *Quizzes*, com base em perguntas ou respostas; *Narrated slideshow*, palavras e imagem num módulo de avanço automático; *Animated stories*, cartoons, desenhos ou caricaturas sob o efeito da animação digital.

Dos conteúdos jornalísticos que foram transpostos nesses primeiros anos, assistiu-se a uma derivação dos gêneros clássicos para cibergêneros, graças, principalmente, à força motriz das estruturas tecnológicas e sociais da internet (Arias e Arias, 2016; Nascimento, Coutinho e Gonçalves, 2015; Vázquez-Herrero e López-García, 2015). Sendo assim, “as teorias clássicas de gêneros não chegam para abarcar a totalidade dos conteúdos informativos surgidos em um contexto digital” (Pérez *et al*, 2016: 150). Se as práticas jornalísticas mudavam, diante de uma expansão no uso de tecnologias informáticas nas redações e de alterações no perfil do público consumidor, também começavam as transformações na textualidade dos conteúdos noticiosos. A “internet, como foi no passado a escrita, em seguida o impresso, teve um impacto profundo não somente sobre as práticas (de novos gêneros que surgem, de outros que desaparecem), mas sobre a maneira mesma na qual se pode conceber a questão dos gêneros” (Maingueneau, 2016: 135, 136).

No início da segunda geração do webjornalismo, a metamorfose, pesquisadores como Díaz Noci e Salaverría (2003: 40) tinham certeza de que “as tipologias clássicas dos gêneros jornalísticos são incapazes de definir ou acomodar a infinidade de tipos textuais que aparecem a todo momento”. Outros autores, como Herrera (2005) ou Sancho (2008), argumentavam que o chat, a enquete e o infográfico digital compunham um ecossistema informativo inédito, sem equiparação com gêneros analógicos. Seixas (2009) fez uma análise semelhante, com base em veículos do Brasil, Espanha, Estados Unidos, França e Reino Unido, para diferenciar os tipos que estão presentes tanto no impresso quanto na internet (infografia, crônica, notícia, boletim, reportagem) dos tipos que estão só no online (fórum, chat, enquete). Aguirre (2010) também conduziu uma pesquisa com 48 veículos mexicanos e mapeou os cibergêneros da época, como

os arquivos de áudio e vídeo, blogs, fotogaleria, entrevista digital, infografia animada, podcast e especial multimídia. Eriksen e Ihlström (2000: 1, 10), que investigaram os cibergêneros na Dinamarca, Noruega e Suécia, concluíram que a internet e seus utilizadores “estão moldando um novo gênero de notícia”, e que “muitas das características do impresso foram perdidas na transição para o digital”.

Embora tenham pesquisado em contextos díspares, da América Latina à Escandinávia, esses autores acreditam que os cibergêneros emergiram graças ao emprego de potencialidades da internet, principalmente da hipertextualidade, interatividade e da multimedialidade (Pérez *et al*, 2016; Winques, 2016; Moraes Gonçalves, Santos e Renó, 2016; Freixa, 2015). Assim, “as narrativas hipertextuais ou hipermediáticas despertaram a preocupação pela maneira com as mensagens jornalísticas adaptavam-se aos cibermeios”, explica Ureta (2010: 159). Era uma inovação na maneira de noticiar os acontecimentos, mesmo que alguns dos cibergêneros ainda obedecessem às estruturas vinculadas ao meio impresso, como a notícia redigida com a espora da pirâmide invertida. Kohls, Gern e Quadros (2016: 849) perceberam esse paradoxo, ao falar que enquanto os cibergêneros “respiram ares de um subcampo em formação” influenciado por peculiaridades do novo meio, “continuam a responder às lógicas do jornalismo tradicional”.

Frente à partição entre gêneros tradicionais e cibergêneros, mas também da influência que tipos de outros media exerciam sobre nativos digitais, Salaverría e Cores (2005: 148, 149) propuseram quatro fases de evolução para os conteúdos publicados na internet: 1ª) Repetição, fase na qual um gênero qualquer é literalmente transplantado do antigo para o novo meio, sem mudança na sua estrutura narrativa (*repurposing* ou *shovelware*); 2ª) Enriquecimento, quando um tipo publicado online ainda é o mesmo do meio anterior, mas, agora, já com utilização de algumas potencialidades da internet; 3ª) Renovação, momento no qual são recriados gêneros tradicionais na plataforma online, com o emprego mais elaborado das características inerentes ao meio ou potencializadas por ele; 4ª) Inovação, quando o tipo pode ser considerado de fato como novo ou nativo digital porque não tem referência de gêneros existentes em outros canais de comunicação social. Salaverría e Cores (2005) também elaboraram, e foram seguidos por outros pesquisadores, como Díaz Noci (2005), Ribas (2005) ou Calvo (2010), uma taxonomia para os cibergêneros: a) Informativos – notícia, infografia interativa ou multimídia, dados em bruto; b) Dialógicos – entrevista, fórum, chat, enquete; c) Argumentativos – editorial, coluna, resenha, charge, breve opinativo, crítica, comentário de leitor; d) Interpretativos – reportagem, crônica e perfil.

Apesar de introduzir novas categorias, as taxonomias de cibergêneros não estavam tão distantes da clássica tríade de tipos jornalísticos: informativos, opinativos e interpretativos (Di

Fátima e Winqes, 2017; Kohls, Gern e Quadros, 2016; Longhi, 2015; Diniz, 2013). Embora a pesquisa de cibergêneros ainda fosse “bastante incipiente” (Seixas, 2009: 61), vários autores concordaram que as potencialidades da internet modificavam as estruturas da informação num longo processo de hibridação (Pérez *et al*, 2016) ou de convergência (Nascimento, Coutinho e Gonçalves, 2015) para produzir gêneros nupérrimos. Em outras palavras, as fases do processo de invenção de um tipo desdobram-se tendo os gêneros clássicos como orientadores basilares, seja nos modos de apuração, nas técnicas de elaboração, seja nos estilos narrativos. Como são referenciais, deduziu Salaverría (2005: 143), o próprio “conhecimento de gêneros jornalísticos clássicos (...) facilita o estabelecimento de novos modelos de produção editorial”.

No webjornalismo sazonado, sua terceira onda de desenvolvimento, os pesquisadores afastaram-se do debate de tipologias, classificações e taxonomias. Focaram-se, de certa forma, na investigação individualizada dos formatos ou conteúdos inovadores que articulam de modo avançado as potencialidades da internet. O raciocínio parece simples e acertado. Se já haviam mapeado muitos dos cibergêneros e de suas derivações, com uma metodologia exploratória de portais e sites, restava tentar perceber as fronteiras, qualidades e aplicações que cada um dos tipos pode ter na narrativa noticiosa. Surgiram estudos sobre infografias multimídia, ensaios interativos, notícias móveis, newsgames, testes animados, vídeos e fotografias em 360°, narrativas imersivas, conteúdos para as redes sociais, histórias baseadas em dados, entrevistas interativas via chat, jornalismo por drones, QuakeBots, reportagens na internet etc (Di Fátima e Lapa, 2018; Baccin, 2018; Salaverría, 2017; Camargo, 2017; Menezes *et al*, 2016; Mullin, 2016; Oliveira e Acadrolli, 2016; Marques e Peixinho, 2016; Longhi, 2015; Gil Cruz, 2015; Gifreu-Castells, 2015; Bourscheid e Gonçalves, 2015; Freixa, 2015).

Chegaram a conclusões, por exemplo, que um gênero pode assumir vários formatos na internet (Bertocchi, 2013; Tenore, 2012); que os smartphones e tablets dilatam o horizonte de transposição dos tipos clássicos (Gil Cruz, 2015); que só nativos digitais, como o newsgame e o infográfico multimídia interativo, podem ser integrados de maneira avançada nas narrativas transmídia (Canavilhas, 2014); que os gêneros já transportados para as malhas virtuais sofrem mutações ao longo do tempo graças ao efeito multidimensional da convergência (Nascimento, Coutinho e Gonçalves, 2015); que recursos da internet acabam por mudar a própria estrutura da mensagem jornalística, assim, alterando também as práticas de consumo dessa informação (Pérez *et al*, 2016); que cibergêneros estão a afastarem-se dos modelos tradicionais, tornando-se mais imersivos e contextualizados (Canavilhas, Baccin e Satuf, 2017); que as peças criadas por algoritmos robôs, o chamado “jornalismo automatizado”, ainda não podem ser tidas como uma categoria independente (Santos, 2016); que os tipos presentes na maioria dos veículos –



listas de últimas notícias, galeria de fotos, *posts* em redes sociais etc –, inclusive de Portugal e do Brasil, têm formato estável e são facilmente identificáveis pelos internautas e profissionais da imprensa (Fernandes, 2017; Botta, 2015).

Um conjunto de autores começou a pensar que os gêneros interpretativos armavam-se como o melhor ambiente de testes para as potencialidades da internet, sobretudo pela incrível capacidade de experimentação que traziam de outros veículos de comunicação (Baccin, 2017; Di Fátima e Winkes, 2017; Vázquez-Herrero e López-García, 2015; Domínguez, 2013; Edo, 2009; Salaverría e Cores, 2005). Se já nos media tradicionais, tipos como a crônica, o perfil e a reportagem lançaram-se na vanguarda criativa, o mesmo fenômeno poderia ser replicado no meio virtual.

Esse argumento levanta pelo menos duas partições. Por um lado, ao levar os conteúdos jornalísticos ao limite da inovação, “tecnológicas favorecem de maneira mais clara o processo informativo dos gêneros interpretativos” (Edo, 2009: 105). Por outro lado, por ser “transversal a todos os media” (Canavilhas, 2014: 64), a reportagem é uma oficina ideal para a articulação das características mais avançadas da internet, isso é, “o gênero sob medida para o jornalismo contemporâneo” (Moraes Gonçalves, Santos e Renó, 2016: 223). A academia rendeu-se a esse formato há anos. Para as pesquisas em Ciências da Comunicação e Cibercultura, por exemplo, López-García (2012: 105) argumentou que a reportagem “se converteu num dos pulmões das principais iniciativas de renovação na busca de outro jornalismo possível”. Salaverría e Cores (2005: 166) declararam que a reportagem é “o gênero mais apropriado para investigar até que ponto as potencialidades expressivas do ciberespaço já foram integradas ao estilo jornalístico tradicional”. Sobre a adaptação dos tipos clássicos aos cibermeios, Vázquez-Herrero e López-García (2015: 111) disseram que “um dos focos de interesse está sobre a reportagem”.

Em detrimento da crônica ou do perfil, presentes só em alguns contextos, isso também aconteceu porque, já em outros veículos e lugares históricos, a reportagem vociferara para si o encargo de experimentalista (Mielniczuk *et al*, 2015; Diniz, 2013). Vázquez-Herrero e López-García (2015: 105) explicam que “as narrativas digitais de não-ficção interativas encontram o seu maior desenvolvimento na reportagem”, sendo representado justamente pelo caldeamento entre o objetivo do gênero (explorar o assunto ao ponto de esgotamento) e uma das facetas da rede (aprofundamento quase ilimitado da informação). Esse entrechoque revelou que, sendo a reportagem um gênero com fome de minutos de antena e de páginas de jornal, não haveria um meio mais auspicioso para seu deleito pleno do que a internet. “Logo, a reportagem é um dos principais campos de experimentações que o jornalismo possui”, acredita Baccin (2017: 114), e “permanece como uma modalidade expressiva central para a informação diferenciada”.

Como um tipo dos “formatos noticiosos hipermediáticos” (Dall, Barichello e Belochio, 2017: 38), a reportagem emergiu pelas mãos de sua Quarta Vaga como “prática cada vez mais difundida por numerosos meios em todo o mundo” (Vázquez-Herrero e López-García, 2017: 332), como The Washington Post, El País, Globe and Mail, Clarín, The Guardian, Al Jazeera, Le Temps, Aftenposten, L'Équipe, El Tiempo e Berliner Morgenpost. Também surgiram sites (Byliner, ZetLand e Narratively), projetos (The Medium e Brio) e agregadores (Longform.org e Longreads.com) dedicados exclusivamente à reportagem na internet. O fenômeno mostrou-se, além do mais, ser transversal às diferentes empresas de comunicação com página web, seja as de matriz impressa, agências de notícia, emissoras de radiodifusão, seja os nativos digitais, portais, aplicativos e *start-up* de jornalismo. “Vivemos um período de experimentação e testes em redações mundo afora, depois de anos apenas replicando no meio online o que se fazia em outras plataformas” (Lenzi, 2017: 39).

Os números também caminham nessa direção. Em uma pesquisa sobre os veículos que produziram esse tipo de conteúdo entre 2015 e 2016, por exemplo, Vázquez-Herrero e López-García (2017: 336) encontraram “uma maior diversidade de meios que publicam reportagens multimídia”. Seguindo a onda global, veículos de Portugal e do Brasil, como Público, Folha de S.Paulo, SIC, Zero Hora, Renascença, UOL e TVI, investiram na elaboração de narrativas hipermediáticas, interativas, com base em profundas investigações jornalísticas. Confirmaram com a iniciativa que “trabalhos rotulados como especiais multimídia, ou grandes reportagens multimídia, vêm ganhando cada vez mais destaque como apostas dos jornais on-line” (Lenzi, 2017: 41).

Por ser uma prática laboral e um objeto de estudos relativamente jovens, a reportagem na internet levanta questões importantes de como esse gênero tem ganho corpo num ambiente virtual. As próximas páginas problematizam os principais pontos que orbitam o debate, como: a reportagem para a internet é um novo formato ou a mera adaptação de um tipo clássico; qual a estrutura narrativa mais empregada atualmente; como o gênero transformou-se ao longo dos anos sob as influências das potencialidades do meio; quais recursos são os mais utilizados; de que maneira o repórter tem trabalhado na produção desse conteúdo multimídia, hipertextual e interativo; quais as tendências mais frequentes de engajamento dos leitores; existem modelos de negócio ou financiamento específicos para as reportagens na internet?

Freixa (2015: 293) é dos poucos autores preocupados em dividir o desenvolvimento da reportagem na internet em fases cronológicas, tendo fixado a Etapa Inicial (2005-2008), Etapa Intermédia (2009-2012) e Etapa Atual (2013-2014) com base em avanços tecnológicos. Logo, como argumentou Marchezan (2016: 171), “a modernização das narrativas multimídia passa

pela inovação tecnológica, com o surgimento de novos *hardwares* e *softwares* que possam ser úteis na produção de conteúdos”. Já Longhi (2014: 4) identificou duas fases segundo os níveis de articulação das potencialidades da rede, destacando-se o Especial Multimédia (entre 2000 e 2011) e a Grande Reportagem Multimédia (a partir de 2012). Assim, como analisaram Baccin e Daniel (2014: 212), “mais do que as características intrínsecas ao gênero, a reportagem carrega também a influência do suporte em que está inserido”.

Esta investigação doutoral divide o desenvolvimento da reportagem na internet em três fases, marcadas pela introdução de novos aparatos tecnológicos na prática desse gênero e pela cultura de produção das redações. A primeira geração (1996-2001), a Transposição, analisa a chegada da reportagem à internet. A segunda geração (2002-2011), a Renovação, aponta as rupturas iniciais e como as linguagens informáticas foram absorvidas na elaboração desse tipo num período de metamorfose do webjornal. A terceira geração (2012-2016), a Estabilização, desenha um quadro atual das práticas do gênero em um contexto sazonado. Exercícios como estes, cronológicos, com base em exemplos e outras investigações afins, permitem “constatar a transformação das reportagens especiais nos cibermeios” (Freixa, 2015: 298). Sendo assim, também podem ajudar a sustentar, como tese, que a reportagem já se encontra em sua Quarta Vaga fenomenal.

O argumento é construído sobre três pressupostos. Primeiro, a Quarta Vaga encontrou na internet o terreno mais fértil para o desenvolvimento da reportagem, numa intercessão com conceitos trabalhos no primeiro capítulo desta pesquisa. Depois, tirando proveito das análises do segundo capítulo, que a reportagem apresenta-se hoje como o produto de ‘um conjunto de novas práticas’ e de ‘diretrizes tecno-sociais’ fundamentadas por ‘princípios consolidados’ ao longo dos tempos. E, por último, que o gênero mais nobre do jornalismo ainda é regido pelas características arquitetadas durante as três primeiras vagas, com base no historial apresentado no terceiro capítulo.

Finalmente, é importante frisar que assim como “a evolução do jornalismo na web não acontece de forma homogênea” (Canavilhas, 2007: 16), o desenvolvimento da reportagem na internet tampouco é uniforme. Os dias, meses e anos ajudam a especificar o contexto temporal em que certo fenômeno tomou corpo, mas não encerram em si todo um prodígio. As etapas da reportagem também convivem por longos períodos em plena comunhão estética e laboral. Em uma mesma época é possível encontrar características e marcas da Transposição, Renovação e Estabilização. Cada geração incorpora elementos da sua progenitora e, assim, elimina ruídos e edifica tendências. A Quarta Vaga é resultado direto da fusão histórica entre o jornalismo, as novas tecnologias informacionais e os valores culturais de uma época.

### 4.3. Transposição (1996-2001): a reportagem chega à internet

No final de 1997, enquanto muitos jornais desenhavam seus primeiros dias na internet, o repórter e escritor Mark Bowden concluía uma investigação que tomara um ano de trabalho. O resultado foi lançado em série de 29 capítulos, entre 16 de novembro e 14 de dezembro, nas páginas do Philadelphia Inquirer, onde ele trabalhava desde 1979. A reportagem *Black hawk down: an American war story* narra a urdidura da Batalha de Mogadíscio, um confronto entre militares dos Estados Unidos e milicianos liderados pelo chefe tribal Mohamed Farrah Hassan Aidid, em 3 de outubro de 1993. O embate deixou um rastro de sangue na capital da Somália, com saldo de centenas de civis mortos e baixa de 18 soldados norte-americanos.

Em parceria com a equipe do Philadelphia Online, site iniciado dois anos antes, Mark Bowden também desenvolveu uma versão web de *Black hawk down* (Figura 4), veiculada em série ao longo do mesmo mês. A reportagem do Philadelphia Online é um dos exemplos mais sofisticados da primeira etapa do gênero na internet (Royal e Tankard, 2004), em uma época que “a exploração dos recursos de hipertextualidade e de multimedialidade ainda está em um estágio inicial” (Palau Sampio, 2007: 12). Também é um caso raro, para o período de análise desta seção, de reportagens que estão minimamente navegáveis, embora já apresente erros em hiperligações e em arquivos audiovisuais.

Figura 4.0 – Black hawk down, do Philadelphia Online, em 16/11/1997

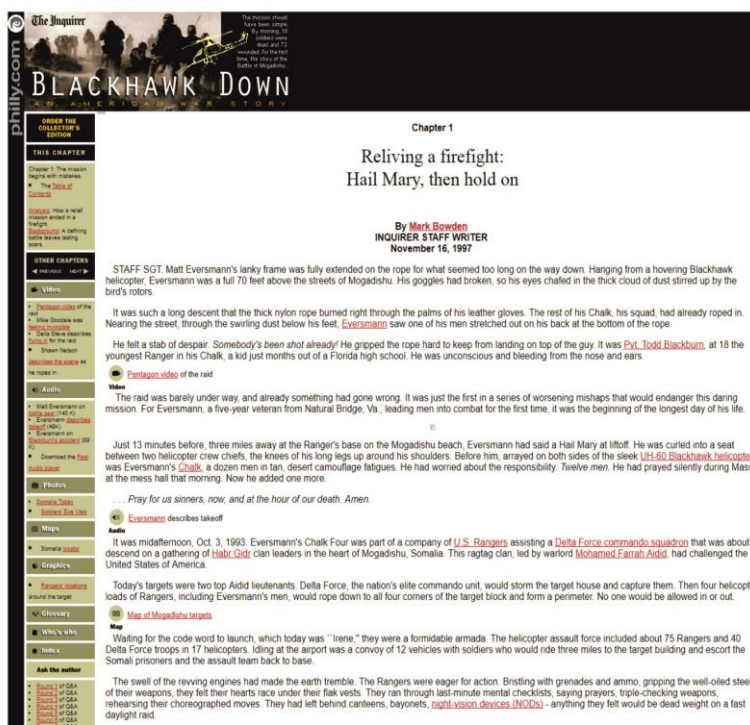


Imagem disponível em QR Code:



Fonte: <http://inquirer.philly.com/packages/somalia/nov16/default16.asp>

Um olhar atento ao trabalho revelaria pelo menos três linhas de raciocínio. A primeira de que no alvorecer do webjornalismo era totalmente invulgar a produção de reportagens para a internet. Autores como Ribas (2005), Longhi (2014a) e Freixa (2015) só identificaram, anos depois, os vestígios iniciais do gênero na rede. Mannarino (2000) conduziu uma análise, entre junho e agosto de 1998, com 147 webjornais de 16 países, como Portugal, Brasil, Chile, Índia, Alemanha, China, Rússia, Japão, Inglaterra e Estados Unidos. Das páginas avaliadas, apenas 7,4% ofereciam reportagens especiais. A segunda de que, se já num plano geral a reportagem como objeto de estudo é marcada por uma bibliografia enxuta (Souza, 2010; Faro, 1999), não é de se estranhar que poucas pesquisas falem da etapa de Transposição. A terceira de que, mesmo sendo uma iniciativa moldada pelos interditos estruturais, com os níveis básicos de multimedialidade, interatividade e hipertextualidade, *Black hawk down* apresentou elementos que seriam replicados em reportagens futuras. “Introduziu a combinação poderosa de recursos da internet e de técnicas jornalísticas que a maioria dos jornais online ainda não havia tentado emular”, destacam Royal e Tankard (2004: 82), estabelecendo “um padrão de inovação para a utilização da web pelo jornalismo”.

O projeto era tão ambicioso para a época que foi chamado de “experimento” e descrito como “uma forma distintiva de jornalismo” por editores do Philadelphia Online.<sup>29</sup> Também era a vanguarda das reportagens produzidas para o impresso e transpostas para a internet, marcando o final dos anos noventa como o começo desse gênero na rede (Di Fátima e Lapa, 2018). É interessante pensar que em um novo ecossistema onde a maioria dos veículos vivia sob a aura do ‘Control C - Control V’, *Black hawk down* atraiu um público considerável.

O Philadelphia Online reconheceu “o vasto interesse que a nossa audiência mostrou”, possivelmente baseado no alto número de acessos e na participação de leitores via comentário na página do projeto.<sup>30</sup> A série recebeu, em média, mais de 42 mil visitas por dia no período de veiculação, o que sobrecarregou os servidores (Royal e Tankard, 2004). O Philadelphia Online adotou uma estratégia comercial para potencializar os seus lucros, ao ofertar múltiplos produtos da mesma história. “Em decorrência da forte resposta à nossa série”, escreveram os editores, ela foi transformada num documentário de 57 minutos (KR Video), em livro (Signet Publishing) e em audiobook (Simon e Schuster).<sup>31</sup>

Para produzir *Black hawk down*, Mark Bowden empregou os mesmos procedimentos metodológicos de qualquer outra reportagem, “a partir de uma investigação exaustiva” (Arias

---

<sup>29</sup> Philadelphia: <<http://inquirer.philly.com/packages/somalia/about.asp>>. Acesso: 1/4/2018.

<sup>30</sup> Philadelphia: <<http://inquirer.philly.com/packages/somalia/askend.asp>>. Acesso: 3/4/2018.

<sup>31</sup> Philadelphia: <[inquirer.philly.com/packages/somalia/order\\_collectedition.asp](http://inquirer.philly.com/packages/somalia/order_collectedition.asp)>. Acesso: 3/4/2018.

e Arias, 2016: 84). Quando esse conteúdo foi publicado, a Batalha de Mogadíscio completara quatro anos – não era um tema do momento. As histórias “foram baseadas em entrevistas com soldados que lutaram” na Somália, “nas transmissões radiofônicas de militares” e “na revisão de vídeos classificados” pelo serviço de inteligência dos Estados Unidos. As cenas e diálogos fiavam-se “nas memórias dos envolvidos diretamente nos combates”.<sup>32</sup> O Philadelphia Online também enviou para campo o fotojornalista Peter Tobia que, com Mark Bowden, passou uma semana na Somália e registrou os dramas humanos da história.

Ao final de um ano de investigação, a profundidade narrativa era evidente. *Black hawk down* “revelou caminhos pelos quais a técnica do New Journalism pode ajudar os criadores de páginas na web a tornar a sua escrita mais dramática, poderosa e, conseqüentemente, atraente para os leitores” (Royal e Tankard, 2004: 83). Como reportagens tradicionais que emergiram de outras vagas fenomenais (Buttry, 2015; Ritter, 2014; Faro, 2013), o projeto do Philadelphia Online flerta intimamente com a narrativa literária. Tem personagens, descrição de ambientes, *flash back* e cenas de ação, mas, claro, a partir de acontecimentos verídicos. Royal e Tankard (2004) chegaram a dizer que Mark Bowden utilizara as premissas enumeradas por Tom Wolfe como aspectos estruturantes em *Black hawk down*. Era jornalismo, sim, mas para ser lido na internet como se fosse um ciber-romance.

Se o conteúdo veiculado no meio impresso e transposto para a internet se equiparava a outros desse gênero, a novidade ficou por conta do meio virtual. A versão web de *Black hawk down* é um trabalho profundamente multidepartamental. Articulou ao menos 16 profissionais, como o programador Ranjit Bhatnagar, o editor de imagens John Williams, o fotógrafo Peter Tobia, o ilustrador Matthew Ericson, o designer gráfico Ches Wajda, o produtor audiovisual Chris Mills e a editora do Philadelphia Online, Jennifer Musser. No cerne, *Black hawk down* apresentou-se como um produto da associação entre jornalistas profissionais e especialistas de diferentes áreas do saber. E, ao contrário da atmosfera autoral que emoldurou o gênero em outros ciclos criativos, com a ideia do repórter solitário e aventureiro (Delporte, Blandin e Robinet, 2016; Faro, 2013; Godinho, 2011), a Quarta Vaga daria créditos aos profissionais enredados no processo, com nome e função listados no expediente.

Esse argumento levanta outros três pontos. Primeiro, que “a unidade do trabalho final passa a ser cada vez mais o resultado da colaboração de muitos” (Lenzi, 2017: 53). Ou seja, a reportagem para a internet já não é um conteúdo de autor, mas de autores, embora nem todos sejam jornalistas ou tenham ido a campo. Segundo, que a viabilização de produções do gênero

---

<sup>32</sup> Philadelphia: <<http://inquirer.philly.com/packages/somalia/about.asp>>. Acesso: 5/2/2018

exige “profissionais multidisciplinares para a criação de produtos singulares e experimentais” (Vázquez-Herrero e López-García, 2017: 325). Isso, no mínimo, desde a primeira geração, já coloca em xeque o conceito de jornalista como “homem orquestra” (Ayerdi, 2003) e “canivete suíço” (Bastos, 2015b). Terceiro, que a atual atividade de repórter não se resume ao papel de investigador incansável ou dono de texto brilhante, mas de mediador na rede de profissionais a serviço da reportagem. Ou seja, além de apurar e produzir, é preciso conhecimentos técnico-culturais para delegar. O exame de *Black hawk down* parece apontar nessa direção.

Construída em linguagem HTML, em uma página web independente, a reportagem do Philadelphia Online oferece ao utilizador um texto principal de 51 mil palavras. “Uma escrita muito longa” e até “inusual” para o alvorecer do webjornalismo (Royal e Tankard, 2004: 83). O texto, em formato justificado no ecrã, apresenta mais de 700 hiperligações que conectam os conteúdos multimédia e as transições entre capítulos. Para efeito de comparação, vale lembrar que a reportagem *Amazônia Pública* (2012), da Agência Pública, tem 20 mil palavras e cerca de 150 conexões. Em *Black hawk down*, o consumo de informações dá-se por dois caminhos: o menu na lateral esquerda – que organiza todos os conteúdos em seções – e pela rolagem de página até o link do próximo capítulo. No fundo, como descreve Freixa (2015: 293) com base em trabalhos semelhantes, o projeto do Philadelphia Online é marcado substancialmente pelo “uso do texto e do hipertexto”.

Embora faça parte de um formato narrativo desenhado por “muitos cliques e mudanças de página” (Dall, Barichello e Belochio, 2017: 39), a reportagem de Transposição aproveitou a “capacidade quase ilimitada de ampliar a documentação e a possibilidade, em determinados casos, de acessar diretamente as fontes que proporcionaram a informação” (Edo, 2009: 106). Sendo o objetivo tratar um dado tema com toda a sua complexidade, “a reportagem é o gênero jornalístico que melhor acolhe esse aprofundamento que o hipertexto proporciona” (Baccin, 2017: 18). Assim, se o leitor decidir mergulhar em certos aspectos da Batalha de Mogadíscio, por exemplo, links de *Black hawk down* remetem às referências primárias da investigação.<sup>33</sup> Enriquecem a narrativa porque oferecem a hipótese de ir além da mera leitura dos repórteres sobre os eventos. Em outras palavras, a reportagem para a internet pode “mostrar um mesmo acontecimento a partir de ângulos diferentes, através do uso de múltiplos pontos de vista, ao deixar que o leitor escolha entre diferentes hiperligações” (Palau Sampio, 2007: 8).

Apesar de aproveitar o hipertexto entre os capítulos e os conteúdos, *Black hawk down* é linear. Tem início, meio e fim. Nada impede que o consumo das informações comece pelo

---

<sup>33</sup> Philadelphia Online: <<http://inquirer.philly.com/packages/somalia/weblinks.asp>>. Acesso: 05/02/18

capítulo 2, 7, 15 ou 22, mas isso faria pouco sentido para a compreensão da história. Uma das evidências dessa suspeita é a própria serialização da reportagem. O leitor apenas poderá conhecer todas as dimensões da Batalha de Mogadíscio se acompanhar a cronologia dos eventos. Uma vez fisgado pela trama, vê-se impelido a voltar semanalmente ao site. Portanto, passa a ser um consumidor habitual daquela narrativa. É a própria serialização do conteúdo que, ao instituir uma certa linearidade à história, joga com o potencial de fidelização dos leitores. Essa sucessão de capítulos “dá a ideia de continuidade”, que “é reforçada quando há ligações entre os blocos” e “elementos que se repetem” na narrativa, como as cenas, os personagens ou os cenários (Arias e Arias, 2016: 85).

O texto de Mark Bowden é a espinha dorsal da reportagem. Estrutura a narrativa e dá sentido de acesso aos conteúdos suplementares. Logo, se a série fosse classificada pelos olhos de Ramón Salaverría (2014b), por exemplo, se poderia dizer que ela se enquadra na categoria de subordinação. É a palavra escrita que dirige a trama, enquanto outras linguagens aparecem como coadjuvantes. Mas o texto, sozinho, tal qual foi criado, é uma reportagem tradicional. É justamente a união dos conteúdos suplementares, só possível graças às estruturas tecnológicas da internet, que faz dela um protótipo da Quarta Vaga (Figura 4.1). Obviamente, que vistos de maneira inversa, os conteúdos suplementares, sozinhos, tal qual foram produzidos, não teriam um fio condutor para lhes dar sentido. Daí que “a força especial do site *Black hawk down* vem da aglutinação de todos os elementos em um único pacote de dados” (Royal e Tankard, 2004: 87). É a combinação HTML, numa mesma história, da palavra escrita, do áudio, da fotografia, do vídeo, de ilustrações, como mapas e infografias, que introduz a reportagem no alvorecer do webjornalismo. Esse caldeamento dá o passo primordial para a realização de “um velho sonho dos pioneiros da internet”, ao articular linguagens e produzir “reportagens em que o internauta passa a ter um papel ativo” (Castilho, 2013).

*Black hawk down* oferta ao leitor uma gama de conteúdos suplementares invulgar para os padrões do webjornalismo da época. São 30 vídeos que, ao ser acionados, abrem uma nova página de navegação. Pode-se fazer o *download* de 33 áudios, com trechos de entrevistas ou a narração de jornalistas. Conta-se 50 fotografias com legenda, em formato pequeno (300 x 202 *pixels* = 8,0 por 5,3 centímetros), organizadas ao lado do texto ou em duas fotogalerias. São nove ilustrações, seis infográficos estáticos e cinco mapas. Embora apresente a aglutinação de recursos, a reportagem ainda poderia ser classificada por Rosale (2006) como uma história de nível básico de multimedialidade. Claro que resultados com esse precisam ser enquadrados no contexto técnico-social de então. No final dos anos noventa, a largura de banda da internet (56 Kbps), a escassez de conhecimentos, as limitações da linguagem informática ou a própria falta



do hábito de consumo de conteúdo web condicionaram os projetos mais inovadores (Isaacson, 2014; Bastos, 2011; Canavilhas, 2007). Com o Philadelphia Online não parece ter sido muito diferente disso.

**Figura 4.1 – Potencialidades da internet em Black hawk down**

The image shows a screenshot of a web page interface with three main columns of content:

- Hipertextualidade:** A dark header 'THIS CHAPTER' is followed by a text block: 'Chapter 1: The mission begins with mistakes.' Below this is a bullet point: 'The [Table of Contents](#)'. Further down, there are two paragraphs: 'Analysis: How a relief mission ended in a firefight' and 'Background: A defining battle leaves lasting scars'. At the bottom, a dark header 'OTHER CHAPTERS' contains 'PREVIOUS' and 'NEXT' buttons.
- Multimedialidade:** This section is divided into four sub-sections:
  - Video:** A list of video links: 'Pentagon video of the raid', 'Mike Goodale was feeling invincible', 'Delta Steve describes flying in for the raid', and 'Shawn Nelson describes the scene as he ropes in'.
  - Audio:** A list of audio links: 'Matt Eversmann on battle gear (140 K)', 'Eversmann describes takeoff (49K)', 'Eversmann on Blackburn's accident (89 K)', and 'Download the Real Audio player'.
  - Maps:** A single link: 'Somalia locator'.
  - Photos:** Two links: 'Somalia Today' and 'Soldiers' Eye View'.
- Interatividade:** A dark header 'Ask the author' is followed by a list of 20 'Round' links, from 'Round 1 of Q&A' to 'Round 20 of Q&A'.

Fonte: <http://inquirer.philly.com/packages/somalia/nov16/default16.asp>

Talvez uma das apostas mais audaciosas da *Black hawk down* tenha sido com o padrão de interatividade. Enquanto a relação do leitor com o conteúdo se resumiu a cliques em links, o nível mais básico da interatividade Seletiva, no modelo de Masip *et al* (2010), a relação com os produtores da reportagem era literalmente uma conversa, nível mais avançado da chamada interatividade Comunicativa. A equipe do Philadelphia Online disponibilizou um endereço de e-mail ([inquirer.editorial@phillynews.com](mailto:inquirer.editorial@phillynews.com)) para que internautas enviassem mensagens, com a promessa de que Mark Bowden as responderia. Já no site da reportagem foi criada a seção *Ask the author*, que reuniu as perguntas e respostas em *Rounds* (Figura 4.1). A iniciativa soa ainda mais valorosa quando se tem em conta que, historicamente, o tempo gasto por jornalistas com os seus leitores é reduzido (Bastos, 2017; Mesquita, 2016; Arrabal-Sánchez e Moyano, 2016).

*Black hawk down* recebeu 1.090 comentários e, por mais incrível que possa aparentar, quase todos tiveram resposta. Alguns pediram ajuda, como Gary Randall: “Você poderia me aconselhar como posso obter uma cópia do documentário?”<sup>34</sup> Outros descreveriam problemas

<sup>34</sup> Round 11: <<http://inquirer.philly.com/packages/somalia/ask/ask11.asp>>. Acesso: 5/02/2018

técnicos, como JK: “O meu computador não faz o *download* dos arquivos de vídeo e de áudio facilmente”.<sup>35</sup> Muitas dessas mensagens parabenizaram o projeto. Scott Buchanan opinou que, “talvez, essa abordagem multimídia com tanta riqueza de informações e imediatismo se torne em um modelo para o jornalismo”.<sup>36</sup> Truth Monger destacou que o site da reportagem era “um exemplo do que a internet pode e deve ser”, e que “o mesmo se aplica ao seu jornalismo”.<sup>37</sup> Já Dave Karasic escreveu que *Black hawk down* era “dos mais excitantes e poderosos conteúdos jornalísticos que alguma vez tinha visto”.<sup>38</sup>

A livre interpretação desses comentários parece confirmar alguns dos pontos tratados na fase de Transposição. Primeiro, que a reportagem enquanto gênero na internet acompanhou o ritmo de desenvolvimento do webjornalismo. Depois, que o repórter é um mediador na rede de profissionais, mas também um articulador diante do público. Terceiro, que a reportagem já era praticada na internet desde que as primeiras empresas de comunicação fincaram raízes no mundo virtual. Por fim, que o gênero foi marcado desde a sua origem pela multimedialidade, interatividade e hipertextualidade. Sendo verdade ou não, é assim que aparentemente leitores como Scott Buchanan, Truth Monger, Dave Karasic e muitos outros entenderam a iniciativa do Philadelphia Online.<sup>39</sup>

Veículos de Portugal e do Brasil também realizaram experimentos com reportagem. O portal Terra fez uma das apostas mais robustas em língua portuguesa, com conteúdos criados especialmente para a internet e publicados em série. Em março de 2001 lançou *Funk Carioca*, resultado de cinco dias de trabalho de campo em bailes do Rio de Janeiro.<sup>40</sup> Essa reportagem, uma das sete desenvolvidas pelo projeto *Repórter Terra*, foi estruturada em vários textos que somam dez mil palavras. Pelo menos cinco profissionais idealizaram os materiais multimídia, com união de gêneros clássicos, como perfil, entrevista e artigo de opinião, e de cibergêneros, como chat, fotogaleria e infográfico interativo. O consumo de informação dá-se pelo menu da lateral esquerda, que organiza os conteúdos em seções, enquanto a rolagem de página é uma manobra ocasional.

Ao todo são 32 fotos com legenda, em um formato pequeno (300 x 210 *pixels* = 8,0 x 5,6 centímetros), paginadas ao longo dos textos ou dispostas em uma fotogaleria. Seis vídeos revelam a trajetória do funk e seus bailes nas favelas cariocas desde a década de 1970. Dois

---

<sup>35</sup> Round 3: <<http://inquirer.philly.com/packages/somalia/ask/ask3.asp>>. Acesso: 5/02/2018

<sup>36</sup> Round 6: <<http://inquirer.philly.com/packages/somalia/ask/ask6.asp>>. Acesso: 5/02/2018

<sup>37</sup> Round 10: <<http://inquirer.philly.com/packages/somalia/ask/ask10.asp>>. Acesso: 5/02/2018

<sup>38</sup> Round 2: <<http://inquirer.philly.com/packages/somalia/ask/ask2.asp>>. Acesso: 5/02/2018

<sup>39</sup> Ask the author: <<http://inquirer.philly.com/packages/somalia/askend.asp>>. Acesso: 5/02/2018

<sup>40</sup> Funk Carioca: <[www.terra.com.br/reporterterra/funk/capa.htm](http://www.terra.com.br/reporterterra/funk/capa.htm)>. Acesso: 8/02/2018

infográficos interativos completam a reportagem, que apresenta 65 hiperligações entre textos e conteúdos. Já não é preciso fazer *download* de vídeos e de áudios; tudo pode ser consumido dentro da própria engrenagem HTML de *Funk Carioca* (Figura 4.2). Por outro lado, persiste as metodologias tradicionais de qualquer outra reportagem, como escreveu o jornalista Théo Araújo: “A primeira coisa que fiz foi uma consulta aos arquivos de matérias já publicadas”. “Depois, a Clarissa, produtora deste *Repórter Terra*, arrumou-me uma série de entrevistas com frequentadores de bailes”. Só então, “iria para o Rio de Janeiro”.<sup>41</sup> Foi lá que “tive acesso a algumas provas e uma série de denúncias que davam corpo às notícias que tinha lido”.<sup>42</sup>

Figura 4.2 – Funk Carioca do Portal Terra em março de 2001



Imagem disponível em QR Code:



Fonte: [www.terra.com.br/reporterterra/funk/capa.htm](http://www.terra.com.br/reporterterra/funk/capa.htm)

O Terra tentou equilibrar a interatividade Seletiva e Comunicativa, embora essa última ainda tenha prevalecido. A equipe de reportagem organizou chats com personalidades do funk e disponibilizou uma playlist com alguns dos principais êxitos radiofônicos daquele ano. Um formulário padrão para contato, chamado de *Fale com o repórter*, indicava: “Você pode fazer perguntas sobre o assunto enviando uma mensagem para o jornalista Théo Araújo, o fotógrafo

<sup>41</sup> Funk Carioca, Diário 1: <[www.terra.com.br/reporterterra/funk/diario1.htm](http://www.terra.com.br/reporterterra/funk/diario1.htm)>. Acesso: 20/02/2018

<sup>42</sup> Funk Carioca, Diário 2: <[www.terra.com.br/reporterterra/funk/diario2.htm](http://www.terra.com.br/reporterterra/funk/diario2.htm)>. Acesso: 20/02/2018

Rogério Lorenzoni e o cinegrafista Marcelo Duarte... Envie agora seu e-mail e participe! É só preencher os campos abaixo”.<sup>43</sup> O Terra adotou uma estratégia comercial para potencializar os seus lucros, com publicidade direcionada de CD. Na parte inferior direita da página aparece o link da loja virtual Submarino: “Os maiores sucessos dos bailes funks estão aqui. Aproveite!”. Talvez a aposta mais interessante seja a utilização do RealPlayer, *software* para reprodução de conteúdos audiovisuais na web.

Com base em pesquisas semelhantes e na observação direta de reportagens inovadoras é possível listar as principais características de arranque da Quarta Vaga: 1) Segue princípios consolidados por outros ciclos fenomenais, seja quanto ao método de apuração, seja quanto às técnicas de produção; 2) Ganha corpo na internet com a linguagem HTML, em uma página independente e dividida em capítulos; 3) Apresenta *layout* com menu lateral, que organiza os conteúdos em seções; 4) Pelo menos parte dos conteúdos é resultado do transplante do meio impresso para o online; 5) A história é linear e, muitas vezes, em ordem cronológica, embora seja comum o uso do hipertexto; 6) Aglutina linguagens, como a palavra escrita, a fotografia, o vídeo, o áudio etc; 7) O texto estrutura a narrativa em um processo de subordinação; 8) Os conteúdos suplementares estão sujeitos a *download* e, em certos exemplos, podem apresentar erros informáticos; 9) Representa uma transfiguração do trabalho de autor para os projetos de equipe multidepartamental; 10) Indica uma reaproximação do jornalismo e da literatura; 11) Utiliza imagens pequenas ao longo do texto e em fotogalerias; 12) Caracteriza-se por muitos cliques e pelas mudanças de página; 13) Evidencia o contraste entre a interatividade Seletiva e a Comunicativa; 14) Investe na fidelização dos públicos; 15) Desdobra a história em vários produtos ou serviços como estratégia para potencializar seus lucros (Di Fátima e Lapa, 2018; Dall, Barichello e Belochio, 2017; Lenzi, 2017; Arias e Arias, 2016; Freixa, 2015; Salaverría, 2014b; Longhi, 2014a; Palau Sampio, 2007; Ribas, 2005; Salaverría e Cores, 2005; Deuze, 2004; Mielniczuk, 2004; Royal e Tankard, 2004).

*Black hawk down* é um caso bem-sucedido da etapa de Transposição, numa altura que era mais usual produzir especiais (*Eleições Legislativas*, Público, 1995) e dossiês (*Submarino Kursk*, Folha de S.Paulo, 2000) que propriamente reportagens para a internet. Também reuniu características listadas nesta seção, com aproveitamento de mecanismos de hipertextualidade, multimedialidade e interatividade. Do mesmo jeito, *Funk Carioca* acolheu as potencialidades do meio, embora seja uma obra menos ambiciosa ao lado do Philadelphia Online. Como já era de supor, esses projetos tidos como “experimentos” esbarraram nos interditos do alvorecer do

---

<sup>43</sup> Fale com o repórter: <[www.terra.com.br/reporterterra/funk/fale.htm](http://www.terra.com.br/reporterterra/funk/fale.htm)>. Acesso: 22/02/2018

webjornalismo. Simplesmente, pela associação de questões tratada nesta investigação, não era possível que fossem muito diferente. Sabe-se que, no caso da reportagem para a internet, “as exigências em matéria de tempo, perfil profissional multidisciplinar e atualização técnica são fatores que podem afetar a produção” (Vázquez-Herrero e López-García, 2017: 335).

Ao passo que novas gerações do webjornalismo tomaram a ribalta, que profissionais da imprensa adquiriram os conhecimentos técnico-culturais, que *softwares* e *hardwares* foram criados, que os cibergêneros evoluíram, a reportagem também expandiria o seu poder criativo. Royal e Tankard (2004: 88) falam que “uma versão futura da *World Wide Web* provavelmente faria um melhor trabalho de integração de textos, imagem, áudio, vídeo e boletins, levando a uma narrativa online ainda mais eficaz”. Estavam certos, como é hoje amplamente conhecido. Mas, ainda no começo do milênio, a reportagem teve que desbaratar os mitos da metamorfose do webjornalismo. Elementos ficam; elementos são aniquilados. Como já argumentou Henry Jenkins (2013: 236), “contradições, confusões e múltiplos pontos de vista são esperados num momento de transição”.

#### **4.4. Renovação (2002-2011): rupturas, narrativas e mitos**

O ano de 2002 marcou um ponto de virada na produção de reportagens para a internet. Enquanto muitas empresas viviam a “crise de fé no futuro” do webjornalismo (Bastos, 2011), com encerramento de projetos (Coelho, 2016), o gênero mais nobre do jornalismo mergulhava em um oceano de rupturas permeado por mitos e incorporação de linguagens informáticas (Di Fátima e Winques, 2017; Longhi, 2015). Basicamente, essa guinada ocorreu por duas razões. De um lado, “devido à sua exploração do potencial hipertextual, multimídia e interativo para a apresentação de informações” (Ureta, 2007: 43), isto é, por fatores técnico-sociais. De outro, por representar “um grande ganho de qualidade editorial em relação aos formatos anteriores” (Ventura e Ito, 2016: 124), ou seja, pelos valores culturais de uma época. Ureta (2010: 172) constatou “a existência de características estilísticas e estruturais que definem e diferenciam a reportagem para a internet não somente de sua antecessora impressa, mas também dos outros gêneros online”.

Na ala de frente da Renovação estava um dos maiores jornais argentinos, que, segundo seu diretor de Conteúdos, Guillermo Cullel, há muito tempo estava “experimentando formatos que permitiriam expressar conceitos jornalísticos de maneira efetiva” (Salaverría, 2002). Em 26 de setembro, o conhecimento acumulado descortinou um dos trabalhos mais inovadores já criados até então. Uma parceria inédita entre a Unidade Multimídia do Clarín.com e a Equipe

de Investigação do Clarín, sob a direção de Marcelo Franco e Guido Culasso Moore, publicou *Piqueteros, la cara oculta del fenómeno*.<sup>44</sup> Como outros protótipos da Quarta Vaga, o projeto manteve características dos três primeiros ciclos criativos ao mesmo ritmo que entrecruzou as peculiaridades do novo ecossistema mediático.

Resultado de um mês de trabalho de campo na região metropolitana de Buenos Aires, *Piqueteros* (Figura 4.3) narra a ascensão de movimentos sociais formados por desempregados e que tinham o bloqueio de estradas como principal método de intervenção. Na altura, o tema já era amplamente conhecido. Em meio à crise econômica que castigava o país, quase três mil piquetes aconteceram entre 2001 e 2002. Com essa ideia em mente, a reportagem pegou uma nova rota para desvendar os bastidores dos protestos. Fez entrevistas, visitou acampamentos e conheceu a rotina que impulsionava tais atos. Ou seja, utilizou os procedimentos clássicos de qualquer reportagem, muitas vezes, “comparada à etnografia” (Souza, 2010: 81). Obras como essa, frisam Salaverría e Cores (2005: 166), enquadram-se num modelo de Enriquecimento: “têm laços evidentes em forma e conteúdo com a matriz impressa, mas também aproveitam as potencialidades oferecidas pela rede”.

**Figura 4.3 – Piqueteros do Clarín.com em 26/09/2002**



Imagem disponível em QR Code:



Fonte: <http://edant.clarin.com/diario/especiales/piqueteros/>

Editores do diário indicam que “jornalistas, fotógrafos e outros profissionais do Clarín, com câmera digital, investigaram essas organizações para saber como elas vivem, quais eram

<sup>44</sup> Piqueteros: <<http://edant.clarin.com/diario/especiales/piqueteros/>>. Acesso em: 23/03/2018

os seus desafios e o seu futuro possível”.<sup>45</sup> Pelo menos 18 especialistas de diferentes áreas do saber participaram da confecção da reportagem, como os jornalistas Alberto Amato e Gerardo Young, os fotógrafos Marcelo Baiardi e Pepe Mateos, os produtores multimédia Javier Elliot e Julia Tortoriello, o editor de vídeos Gastón Depetris e a programadora Claudia Lareu. Como em outros projetos da Quarta Vaga, seus nomes e suas funções foram cuidadosamente listados no expediente. Esse encontro inédito entre a Unidade Multimédia e a Equipe de Investigação seria consolidado anos depois. Em 2008, o Clarín teria um grupo de trabalho especializado na criação de reportagens para a internet, com editores audiovisuais e programadores fixos e com repórteres e fotojornalistas itinerantes (Ramos, 2010; Longhi e Silveira, 2010). Assim, os seus especiais eram a manifestação viva do esforço de uma equipe. A ideia do repórter solitário vai dando lugar aos grupos de base interdepartamentais, onde o jornalista é um elemento condutor de energia na rede de trabalho.

De maneira quase imediata, afirmam editores do diário, *Piqueteros* foi “elogiada como o melhor trabalho jornalístico da internet”.<sup>46</sup> As congratulações viriam do universo acadêmico e das salas de redação. Salaverría (2002), por exemplo, disse que “esse excelente trabalho do Clarín é um passo em frente na formação de um novo gênero jornalístico para web”. Em 2003 a reportagem venceria o prêmio *Nuevo Periodismo* da Fundação Gabriel García Márquez, em disputa com 110 projetos de 17 países ibero-americanos. O júri, integrado por pesquisadores e jornalistas, como Rosental Alves (Brasil), Cristina Faesler (México) e Bruno Patiño (França), atribuiu o galardão pelo “domínio da arte de contar histórias” e “exercício multidisciplinar”.<sup>47</sup> Uma década depois, Longhi (2014a: 889) destacaria que *Piqueteros* deu início a “um período que os especiais multimédia começaram a chamar a atenção, aproveitando as potencialidades hipermediáticas”. Com essa mesma linha, Pérez *et al* (2016: 152) diriam que o Clarín ainda é “um dos exemplos mais utilizados por meios digitais para a elaboração de reportagens criadas especialmente para o espaço virtual”.

Uma análise atenta de *Piqueteros* e de seu contexto de produção levanta ao menos três importantes pontos para a etapa de Renovação. Primeiro, que começavam a surgir reportagens criadas especificamente para o meio virtual, num cenário de metamorfose do webjornalismo. Se na fase anterior os exemplos são raros, muitos veículos seguiram os passos do Clarín, com aplicação da mesma tecnologia. “Em escala internacional, alguns jornais e agências de notícia têm sido caracterizados por produzir documentos com esses atributos de grande envergadura”

---

<sup>45</sup> Clarín: <clarin.com/sociedad/verdadero-trabajo-equipo\_0\_HJRSrlg0tx.html>. Acesso: 25/03/2018

<sup>46</sup> Clarín: <clarin.com/sociedad/verdadero-trabajo-equipo\_0\_HJRSrlg0tx.html>. Acesso: 25/03/2018

<sup>47</sup> Clarín: <www.clarin.com/sociedad/garcia-marquez-entrego-premio-equipo-investigacion-clarincom\_0\_Bkx1SHeg0te.html>. Acesso: 26/03/2018

(Abadal e Guallar, 2010: 66). Depois, que as pesquisas sobre a temática também alçaram seus primeiros voos. São dessa etapa investigações com as de Salaverría (2002), Royal e Tankard (2004), Ureta (2007), Palau Sampio (2007), Santana (2008), Ramos (2010), Longhi e Silveira (2010), Berning (2011) e outras. Por fim, que graças aos avanços tecnológicos e à preparação profissional, alguns dos interditos que moldaram os trabalhos de Transposição já começavam a passar para a história (Di Fátima e Lapa, 2018; Dall, Barichello e Belochio, 2017; Freixa, 2015; Longhi, 2014).

Mais do que simplesmente ofertar uma gama de conteúdos invulgar, como *Black hawk down*, *Piqueteros* introduziu uma nova estrutura narrativa. E é justamente a estrutura, segundo Santana (2008), que distingue tais reportagens na internet. Para o Clarín, tão revelador quanto “a preocupação por elaborar um produto impecável em termos informativos e visuais”, afirma Salaverría (2002), estava “um cuidado ao desenvolver as formas de organizar a informação”. O primeiro contato do leitor com a história é mediado por uma ‘introdução’ que, assim como o lead clássico da notícia, indica qual tratamento é dado à temática. De certa maneira, é como explicar: ‘a nossa reportagem trabalha tais eventos com o seguinte enfoque, agora... navegue, navegue, navegue’. Silva (2015: 9) chamou tal estratégia narrativa de “interface introdutória”. A partir daí, como testou Salaverría (2002) naquele ano, *Piqueteros* “pode ser consumida de maneira não linear”. A ideia de iniciar a reportagem com uma ‘introdução geral’ ganhou força nos anos seguintes, em projetos criados pelo El Mundo<sup>48</sup>, La Voz<sup>49</sup>, Jornal do Commercio<sup>50</sup>, The Globe and Mail<sup>51</sup>, El País<sup>52</sup>, Renascença<sup>53</sup>, Zero Hora<sup>54</sup> etc. Muitos desses meios também viram na estrutura não linear uma artimanha para incrementar “a participação do receptor no produto final, que varia de acordo com as decisões que ele toma para percorrer o conteúdo da reportagem” (Edo, 2009: 106). Assim, é o leitor que constrói o caminho pelo qual explora o material ofertado pelo diário argentino.

Salaverría (2002) foi um dos primeiros a apontar que *Piqueteros* “integra, com êxito, textos, imagens, narrações, entrevistas, infográficos, vídeos e hipertextos”, com a navegação “muito clara”, design de “grande consistência”, para contar uma história “bem documentada”. Em detrimento do texto, que soma pouco mais de dez mil palavras, seis *narrated slideshows* apresentam-se como espinha dorsal da reportagem. Em módulo de avanço automático, sob os

---

<sup>48</sup> La familia crece (2003): [www.elmundo.es/elmundosalud/especiales/2003/03/partos/](http://www.elmundo.es/elmundosalud/especiales/2003/03/partos/)

<sup>49</sup> El horror está enterrado en San Vicente (2003): <http://archivo.lavoz.com.ar/sanvicente/home.htm>

<sup>50</sup> Sem fronteiras (2006): <http://www2.uol.com.br/JC/sites/semfronteiras/>

<sup>51</sup> Talking to the Taliban (2008): <http://v1.theglobeandmail.com/talkingtothetaliban/>

<sup>52</sup> Cali (2009): [www.elpais.com.co/reportaje360/ediciones/cali-ciudad-que-no-duerme/#inicio](http://www.elpais.com.co/reportaje360/ediciones/cali-ciudad-que-no-duerme/#inicio)

<sup>53</sup> Cimeira da Nato (2010): <http://mediaserver.rr.pt/newrr/index2089d76b/index.html>

<sup>54</sup> Os infiltrados (2010): [www.clicrbs.com.br/zerohora/swf/infiltrados/](http://www.clicrbs.com.br/zerohora/swf/infiltrados/)



efeitos de movimento criados pelo zoom, 69 fotografias são seguidas pela narração em off do locutor Carlos Secilio. Quatro entrevistas com a voz de líderes dos movimentos completam as peças. A transição entre os *narrated slideshows* também é automatizada, volta e meia, com som ambiente.

A Figura 4.3 mostra que os conteúdos suplementares estão organizados em um menu suspenso com quatro seções (vídeos, infografias, textos, links da web), no topo da página, que os ingleses chamam de *drop-down*. Essas seções desdobram-se em subseções que armazenam outros recursos de hipertextualidade e de multimedialidade, parecendo confirmar, pela ordem que aparecem, que a palavra escrita não conduz a trama. Com base em trabalhos semelhantes, Ureta (2007) nomeou essas estruturas de Nível 1 e de Nível 2. Enquanto o primeiro apresenta-se como uma guia geral para navegação, indicando quais as possíveis rotas para o consumo da reportagem; o segundo aprofunda essas informações, às vezes, por meio de ligações externas. Calvo (2010) estudou a amplitude e profundidade de projetos como o do Clarín. A partir daí, traçou a estrutura narrativa mais comum da etapa de Renovação em três níveis. O primeiro faz a introdução da reportagem e organiza a informação na forma de menu, com o aproveitamento mais intenso do hipertexto. O segundo agrupa a maior parte desses conteúdos jornalísticos em seções e subseções, com presença da multimedialidade. O terceiro faz a contextualização, seja com links para documentos e pesquisas, seja com a interação via chats, games e testes.

*Piqueteros* apresenta quatro textos e nove infográficos estáticos. Cinco vídeos podem ser vistos em diferentes velocidades de conexão – 56, 150 ou 250 Kbps –, em uma prova do desejo de levar a reportagem para um público mais amplo e reafirmar a “ubiquidade” de seus conteúdos (Silveira, 2019; Zamith, 2017; Pavlik, 2014). A reportagem tem 46 hiperligações para conteúdos, seções e links de sites dos movimentos de protesto. Embora não seja evidente a relação estabelecida entre leitores e repórteres, o diário tentou equilibrar as interatividades Seletiva e Comunicativa com e-mail no expediente. *Escribanos*: cartas@claringlobal.com.ar. “A interatividade dialógica tem um excelente desenvolvimento nesse gênero, uma vez que, além do acesso aos conteúdos, muitas reportagens especiais oferecem ao utilizador a opção de comentar através de fóruns e chats”, explica Ureta (2007: 58).

A integração de elementos e a estrutura da narrativa em *Piqueteros* só foram possíveis graças a uma tecnologia que moldou deveras a segunda fase de reportagens para a internet. Se a Transposição caracterizou-se pela utilização da linguagem HTML, foi o Adobe Flash Player que impulsionou as rupturas da Renovação (Longhi, 2017; Colussi e Firmino, 2016; Winqes, 2016; Hernandez e Rue, 2015; Fonseca e Silva, 2015). Não era a primeira vez que veículos de comunicação usavam o *software*, com desenhos vetoriais e ficheiros SWF, para gerar efeitos

específicos de animação ou incorporar vídeos nas peças. Em 2000, por exemplo, o El Mundo lançou o especial *25 años sin Franco*, que absorvera algumas das funcionalidades da Adobe.<sup>55</sup> A verdadeira inovação do Clarín foi experimentar o que McAdams (2005: 9) nomeou de *news packages*: “vários elementos e histórias dentro de um único ‘pacote’ online”, agrupados por links, como “slideshows, fotos, infográficos animados, vídeos, áudios, mapas, tabelas, textos mais longos e hiperligações para recursos de outros sites”.

O Flash possibilitou o desenvolvimento de ambientes virtuais, semiabertos, capazes de proporcionar uma nova experiência para o utilizador final. A partir de *Piqueteros*, “o *software* torna-se preponderante na produção de especiais multimédia” (Longhi, 2014: 8), enquanto a reportagem assume o lugar de “bastião dos principais sites noticiosos” (Ureta, 2007: 43). Mas, como as primeiras versões da linguagem HTML, o Flash tinha vantagens e desvantagens. De um lado era mais dinâmico e mais flexível frente aos protocolos da *World Wide Web*; de outro apresentava falhas e a necessidade de instalar um plug-in da Adobe. Se permitia articular em um mesmo pacote de dados as potencialidades multimédia e interativas, também é verdade que não era executado por alguns *browsers*, o *download* das páginas era lento e minimizava o desempenho do computador.

O Flash expandiu o horizonte criativo da reportagem, ao mesmo tempo que acentuou a centralização dos melhores projetos nas mãos de grandes corporações, seja pelo alto custo do *software*, seja pela necessidade premente de investir em quadros especializados. Assim, “o tamanho das empresas mantém uma correlação com determinadas variáveis, como os recursos técnicos e humanos, essenciais na elaboração de produtos noticiosos mais complexos” (Ureta, 2007: 53). Já classificada como um “novo gênero jornalístico” (Longhi e Silveira, 2010: 164), “resultado da evolução do ambiente online” (Winques, 2016: 60), a reportagem para internet é o progênito das vagas que a precederam e o rebento dos valores da cibercultura. Por um lado, “o especial herda muitas características da grande reportagem no impresso” (Baccin e Daniel, 2014: 212). Por outro lado, “também se define pelos *softwares*, códigos e tecnologias de que se utiliza para sua produção” (Longhi, 2014: 2).

Também não faltariam críticas, embora fossem mesmo pontuais. Palau Sampio (2007: 12), por exemplo, argumenta que “os media digitais conceberam a reportagem mais como um arquivo de informações do que como gênero da narrativa multimédia”. Assim, resumiam-se a compilar muitos e muitos dados num pacote, mas sem pensar necessariamente na estrutura desse conteúdo ou no conceito de gênero. “As reportagens acabam por ser pastas documentais

---

<sup>55</sup> 25 años sin Franco: <elmundo.es/nacional/XXV\_aniversario/index.html>. Acesso: 20/02/2019

que se limitam a agrupar e reorganizar materiais para consultas” (Palau Sampio, 2007: 11). Já numa leitura técnica, centrada nos recursos informáticos do início da Quarta Vaga, Salaverría (2002) destaca que as “limitações de processamento, transmissão e reprodução dos conteúdos audiovisuais na web ainda impõem severas restrições a reportagens como *Piqueteros*”. Sobre a produção de material, Freixa (2015: 293) recorda que o “transplante de informações”, apesar de perder terreno para os conteúdos exclusivos, ainda era uma prática usual nas reportagens.

Embora a equipe Clarín não tenha desenvolvido uma estratégia publicitária específica para *Piqueteros*, é certo que o faria em outras reportagens. Em uma pesquisa etnográfica pela redação, Ramos (2010: 150) descobriu que o diário argentino já comercializava “a encomenda de especiais multimédia por anunciantes”. Entre seus maiores investidores estavam órgãos do poder público, como o Ministério do Turismo. À época dessa investigação, pelo menos quatro reportagens haviam sido patrocinadas pelo governo e falavam sobre a cultura nacional, como o tango e os vinhos. O Clarín não revelou valores, mas acredita-se que cada reportagem tenha recebido cerca de seis mil euros do erário. Obviamente métodos como esse levantam questões deontológicas. Para manter uma postura objetiva no tratamento da realidade, o jornal escolheu chamar o conteúdo patrocinado pelo governo de ‘informes multimédia’, ao invés de ‘especiais multimédia’. De qualquer forma, a iniciativa poderia “gerar um novo modelo de negócio para a área e impulsionar a demanda de multimédia”, concluiu Ramos (2010: 151).

Veículos de Portugal e do Brasil também produziram reportagens de segunda geração, com auxílio de ferramentas do Adobe Flash Player. A rádio Renascença criou um dos projetos mais interessantes, com as mesmas características empregadas pelo Clarín. Em 2009 publicou *Muro de Berlim 20 anos* (Figura 4.4).<sup>56</sup> Pelo menos 18 profissionais dos diferentes campos do saber estiveram envolvidos na realização da reportagem, como as jornalistas Catarina Santos e Aura Miguel, o enviado especial à capital da Alemanha, José Pedro Frazão, a editora de vídeo Conceição Sampaio, o produtor multimédia Pedro Candeias, o sonoplasta José Campelo etc. *Muro de Berlim 20 anos* venceria o 3<sup>o</sup> Prémio de Ciberjornalismo, em 2010, organizado pelo Observatório de Ciberjornalismo (ObCiber), com júri formado por importantes autores, como João Canavilhas (Portugal), Elvira García de Torres (Espanha) e Marcos Palacios (Brasil). Na época, o diretor-adjunto de Informação da Renascença, Pedro Leal, destacou a importância da “colaboração” entre as equipes da rádio e do online.<sup>57</sup> Assim, aos olhos de editores e donos de meios de comunicação lusófonos, crescia o mérito dos trabalhos interdepartamentais.

---

<sup>56</sup> Muro de Berlim 20 anos: <<http://rr.sapo.pt/muro-de-berlim/>>. Acesso em: 25/03/2019

<sup>57</sup> II Congresso Internacional de Ciberjornalismo (10/12/2010): <<https://goo.gl/TQhDpQ>>. Acesso em: 25/03/2019

**Figura 4.4 – Muro de Berlim 20 anos da rádio Renascença em 2009**



Imagem disponível  
em QR Code:



Fonte: <http://rr.sapo.pt/muro-de-berlim/>

A reportagem da Renascença está organizada em duas seções, *Berlim Hoje* e *Berlim Ontem*, que se desdobram em 11 subseções. As camadas informativas oferecem, ao todo, sete vídeos que somam quase 30 minutos de entrevistas, depoimentos, dados históricos e materiais de arquivo. “O foco é em personagens e nas sensações que a queda do muro gerou”, constatou Silva (2015: 13), com “relato emocionado” e “tensão”. Como em *Piqueteros*, a palavra escrita assume papel secundário nessa narrativa. Vários textos fragmentados têm, juntos, não mais do que dois mil vocábulos. Um slideshow reúne 52 fotografias. A reportagem oferece ao usuário dois infográficos – estático e dinâmico –, dez áudios e linha do tempo, com a combinação de imagens, sons e palavras escritas. “É interessante observar que a narrativa dos vídeos e áudios segue uma lógica radiofônica” (Silva, 2015: 13), ou seja, adapta-se à linguagem da matriz que a produziu.

Perto de 45 hiperligações internas permitem a navegação entre os conteúdos, as seções e as camadas, com diminuição do número de cliques e mudança de páginas (Dall, Barichello e Belochio, 2017). “Toda essa narrativa é construída baseada nas lembranças dos repórteres que estiveram envolvidos nesse fato histórico” (Silva, 2015: 10), mas também a partir dos outros métodos clássicos, como entrevista, deslocamento ao local do evento e pesquisa em arquivos. Embora a Renascença não deixe transparecer a adoção de um modelo de negócios específico, ou, que seus níveis de interatividade sejam baixos, *Muro de Berlim 20 anos* aproveita uma das tendências do webjornalismo sazonado: a integração das redes sociais (Conde, 2017; Dantas e

Rocha, 2016; Freixa, 2015). É o poder da ubiquidade ampliando, assim, a audiência potencial dos conteúdos (Silveira, 2019; Pavlik, 2014).

Com base em pesquisas semelhantes e na observação direta de reportagens é possível listar as principais características da fase de Renovação: 1) Segue princípios consolidados em outras vagas, seja quanto à metodologia de apuração, seja quanto às técnicas de produção; 2) Reúne profissionais de diversas áreas do saber, sobretudo a partir da convergência da redação; 3) A maior parte do conteúdo, quando não todo ele, já é criado especialmente para a internet; 4º) Utiliza o Flash Player; 5º) Ganha corpo numa página web independente ou via hotspots; 6) Apresenta menu lateral ou suspenso; 7) Organiza a história em um ‘pacote noticioso’, a partir de seções e subseções; 8) Em certos casos, adapta-se às linguagens da matriz que a produziu; 9) Embora parta quase sempre de uma introdução geral, é não linear e acaba ao leitor traçar o seu próprio caminho de navegação; 10) Cria um ambiente virtual, semiaberto por links, capaz de proporcionar nova experiência informativa; 11) Aglutina linguagens, agora, com potencial para ser a espinha dorsal da reportagem; 12) A palavra escrita perde o seu poder estruturador dentro da narrativa; 13) O texto diminui, assim como o número de cliques ou as mudanças de página; 14) Em alguns casos, pode ser o resultado da encomenda de um anunciante ou até ter financiamento de outrem; 15) A interatividade Seletiva sobrepuja a Comunicativa, embora as redes sociais fizessem parte das iniciativas (Sánchez-García e Salaverría, 2019; Longhi, 2017; Colussi e Firmino, 2016; Pérez *et al*, 2016; Ventura e Ito, 2016; Hiippala, 2016; Silva, 2015; Freixa, 2015; Hernandez e Rue, 2015; Longhi, 2015; Lassila-Merisalo, 2014; Fonseca e Silva, 2011; Berning, 2011; Ramos, 2010; Longhi e Silveira, 2010; Edo, 2009; Santana, 2008; Palau Sampio, 2007; Ureta, 2007; Salaverría e Cores, 2005; McAdams, 2005).

A reportagem na internet passaria a dialogar com um conceito lançado pela escritora e jornalista Susan Greenberg (2007), em um artigo publicado na revista britânica *Prospect: slow journalism*. Em analogia com o movimento Slow Food, criado em meados da década de 1980 e que defende, entre outros, a relação do bem-estar social com um lento processo de produção dos alimentos, Greenberg argumentou que conteúdos jornalísticos de alta qualidade só podem surgir de um método artesanal de processamento de informações. Para isso, a internet coloca-se como uma das principais plataformas para o fomento de projetos dessa natureza, nos quais o repórter é “o montador de um *puzzle*”. A partir da observação das dinâmicas do ecossistema mediático, analisou Greenberg (2007: 15), “deve haver um mercado crescente para os ensaios, reportagens e outras obras de não-ficção que levam tempo para descobrir as coisas, percebem histórias que os outros perderam e comunicam tudo com o mais alto padrão de qualidade”.

Basicamente, o *slow journalism* pode ser lido a partir de duas perspectivas. Ao mesmo tempo em que tece uma crítica à velocidade de produção noticiosa contemporânea, alimenta a ideia de imersão do repórter na realidade (Le Masurier, 2016; Greenberg, 2012). Embora seja um conceito em franco desenvolvimento, é importante destacar que *slow journalism* não é um gênero, mas um método. Por um lado, investe tempo na apuração das reportagens e, por outro, utiliza técnicas narrativas do jornalismo literário (Drok e Hermans, 2016; Belt e South, 2016). Nos últimos anos surgiram inúmeras publicações, ora exclusivamente online, ora também em papel, que usam esse método, como XXI<sup>58</sup>, The Atavist<sup>59</sup>, Delayed Gratification<sup>60</sup>, ZetLand<sup>61</sup>, De Correspondent<sup>62</sup>, LongPlay<sup>63</sup>, Ricochet<sup>64</sup>, Inkyfada<sup>65</sup>, BRIO<sup>66</sup>, Divergente<sup>67</sup> etc.

Um dos projetos mais audaciosos é *Out of Eden walk* (Figura 4.5), de Paul Salopek, jornalista vencedor de dois Pulitzers, em parceria com a National Geographic<sup>68</sup>. Em janeiro de 2013, Salopek partiu numa jornada de 7 anos, 35 mil quilômetros e 60 mil anos de migração humana entre o sítio arqueológico de Herto Bouri, na Etiópia, e a Tierra del Fuego, no Chile. A cada 160 quilômetros, ele publica um *Milestone* com conteúdos multimídia e interativos já disponíveis em 17 idiomas. Três colaboradores têm feito as traduções para o português. *Out of Eden Walk* é patrocinado pela Nieman Foundation, Harvard's University, Knight Foundation e Pulitzer Center, mas também por doação de leitores em três campanhas *crowdfunding* no site Kickstarter. Já angariou 125 mil dólares apenas com o financiamento coletivo.

Na bagagem desse aventureiro estão telemóvel via satélite, portátil, captador de áudio, máquina fotográfica, filmadora, antenas de transmissão, carregador solar para bateria e outras ferramentas. Também estão algumas das técnicas mais antigas do ofício: a observação direta e a entrevista. “Salopek narra diretamente do campo, com auxílio das mais recentes tecnologias digitais, combinando os métodos tradicionais e ultramodernos da reportagem” (Belt e South, 2016: 553). Ele fotografa, escreve, filma e edita. Leciona à distância para crianças de diversos países; realiza teleconferências online; planeja mapas interativos; atualiza o Facebook, Twitter e Instagram. Nas redes sociais, nunca deixa de responder aos comentários dos seguidores. Em

---

<sup>58</sup> XXI (França, 2008): <[www.revue21.fr/](http://www.revue21.fr/)>. Acesso: 15/03/2019

<sup>59</sup> The Atavist (Estados Unidos, 2009): <<https://magazine.atavist.com/>>. Acesso: 15/03/2019

<sup>60</sup> Delayed Gratification (Reino Unido, 2010): <[www.slow-journalism.com/](http://www.slow-journalism.com/)>. Acesso: 15/03/2019

<sup>61</sup> ZetLand (Dinamarca, 2012): <[www.zetland.dk/](http://www.zetland.dk/)>. Acesso: 15/03/2019

<sup>62</sup> De Correspondent (Holanda, 2013): <<https://decorrespondent.nl/home>>. Acesso: 15/03/2019

<sup>63</sup> LongPlay (Finlândia, 2013): <<https://longplay.fi/>>. Acesso: 15/03/2019

<sup>64</sup> Ricochet (Canadá, 2014): <<https://ricochet.media/en>>. Acesso: 15/03/2019

<sup>65</sup> Inkyfada (Tunísia, 2014): <<https://inkyfada.com/ar/>>. Acesso: 16/03/2019

<sup>66</sup> BRIO (Brasil, 2015): <<https://medium.com/brio-stories>>. Acesso: 16/03/2019

<sup>67</sup> Divergente (Portugal, 2015): <<http://divergente.pt/?lang=pt-pt>>. Acesso: 16/03/2019

<sup>68</sup> Out of Eden walk: <[www.nationalgeographic.org/projects/out-of-eden-walk/](http://www.nationalgeographic.org/projects/out-of-eden-walk/)>. Acesso: 16/03/2019

um *post*, explica: “como escritor e jornalista, reúno e registro informações - texto, áudio, foto, vídeo - para contar a história das pessoas” (Matias, 2013). Paul Salopek faz *slow journalism* e “é uma redação multimídia ambulante” (Di Fátima, 2018: 199).

**Figura 4.5 – Milestone 1, de Out of Eden Walk, em janeiro de 2013**

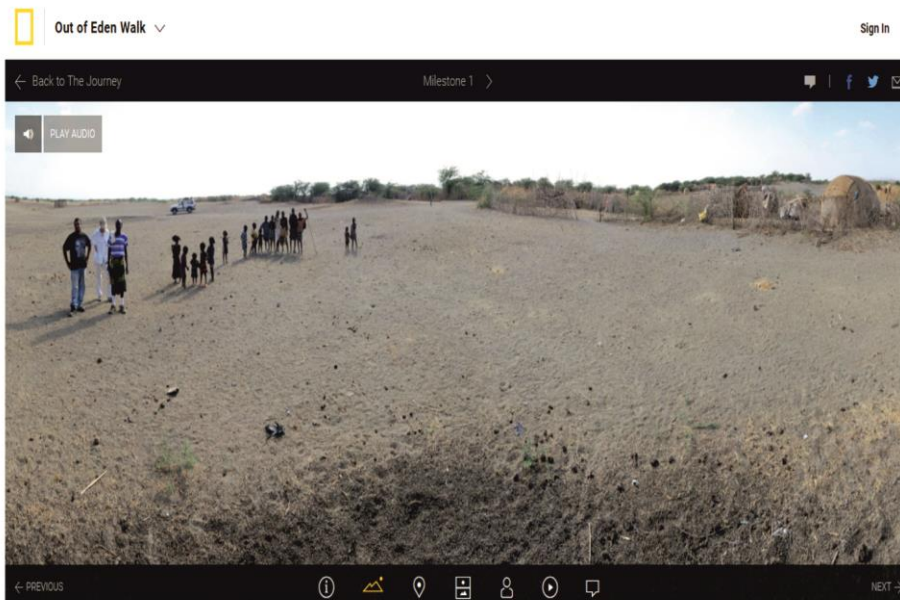


Imagem disponível em QR Code:



**Fonte:** National Geographic - <https://goo.gl/C4roAj>

A etapa de Renovação também teve que enfrentar mitos sobre os modos de leitura e as técnicas de redação para a internet. Basicamente, três quimeras assombraram os projetos mais audaciosos. Primeira, quanto à falta de atenção do leitor de textos online em detrimento à dita profundidade associada ao jornal (Franco, 2009). Depois, quanto ao suposto desinteresse pelo consumo de textos longos via ecrã (Padilha, 2010). Por fim, quanto à necessidade de produzir peças jornalísticas cada vez mais curtas ou fragmentadas (Longhi, 2017). Em diversos estudos que incidiram sobre a segunda etapa, anos após anos, Jakob Nielsen (2008, 2007, 2000, 1997, 1996) defendeu o ‘texto curto’, a ‘pirâmide invertida’ e o ‘conteúdo sucinto’ na web. Embora a palavra escrita fosse vista como “a pedra angular dos sites noticiosos” (Thurman e Lupton, 2008: 439), esses mitos criaram um paradoxo. Por um lado, conforme o texto encolheu, novas linguagens multimídia assumiram a função de espinha dorsal das reportagens. Por outro lado, longe do reino da palavra escrita, o gênero nobre do jornalismo perdeu a única tecnologia que acompanhou o seu desenvolvimento desde o século XIX.

Assim que o webjornalismo evoluiu e que os hábitos de consumo via ecrãs conectados a redes começaram a se consolidar, as pesquisas científicas jogaram por terra a maioria desses

mitos. O Poynter Institute fez um conjunto de estudos, chamado *EyeTrack* (o rastro do olhar), sobre os padrões de leitura frente ao computador. Os diferentes resultados alcançados revelam a desconstrução das quimeras. Ao passo que os primeiros estudos, em 2000 e 2004, falam que a leitura é superficial, a pesquisa de 2007 diz que a profundidade de leitura dos sites de notícia pode superar a dos jornais. “Os pesquisadores estabeleceram que esse comportamento – maior leitura online do que impressa – não dependia do tamanho dos textos” (Franco, 2009: 28). Os dados ainda revelam que o leitor online leu em média 77% do que escolhera, enquanto o leitor de tabloides leu 57%; que 63% dos leitores online leram até o fim, enquanto que nos tabloides só 36% concluíram a leitura. No geral, “uma percentagem muito maior de texto foi lida online do que no impresso” (Poynter Institute, 2007: 11).

Os dados do Poynter Institute seriam confirmados anos depois. A Gartner (2011), uma empresa especializada em pesquisas sobre Tecnologias de Informação e Comunicação, fez um inquérito com 1.569 pessoas de seis países (Reino Unido, Itália, China, Estados Unidos, Índia, Japão) que comparou as “experiências subjetivas” de leitura no ecrã e no papel. Os resultados apontam que 52% dos utilizadores de tablet sentem que a leitura na tela é mais fácil do que no impresso, ao passo que 42% dizem ser quase a mesma coisa. “Chega-se à conclusão de que o tempo que os indivíduos ocupam lendo diante de um ecrã digital é hoje praticamente igual ao que destinam ao consumo de textos em papel” (Cameira, 2015: 158).

O Laboratório de Comunicação (LCC) do Instituto Universitário de Lisboa aplicou, no primeiro semestre de 2013, um inquérito por questionário online para 5.582 indivíduos de 16 países, entre eles Portugal e Brasil, sobre os hábitos de consumo de informações na internet. Alguns resultados confirmam as conclusões do Poynter Institute e da Gartner. Logo, “pode-se afirmar não existir uma separação cabal entre leitores tradicionais e leitores digitais” e que “a internet é ainda hoje o domínio da escrita” (Cardoso e Cameira, 2015: 278, 280). Os dados do LCC ainda revelam que, ao comprar uma tecnologia com acesso à internet, 74% de inquiridos brasileiros e 56% de portugueses dão “especial relevância” à capacidade que o dispositivo tem para leitura de livros, revistas, jornais etc (Quintanilha e Cardoso, 2015: 292). A frequência de leitura de sites jornalísticos também é elevada. Menos de 1% da amostra lusófona diz “nunca” usar a internet para ler notícias, enquanto mais de 41% fazem-no diariamente.

O Pew Research Center (2016) fez um estudo, com base em 117 milhões de interações e 74.840 artigos de 30 sites de notícia dos Estados Unidos, que também ajuda a desmontar os mitos que condicionaram a fase de Renovação. Os resultados mostram que artigos *long form* (mais de mil palavras) e *short form* (menos de mil palavras) recebem quase o mesmo número de visualizações; e que os longos geram até duas vezes mais engajamento. Sobre os consumos



via telefone móvel, os internautas tendem a investir mais tempo em trabalhos *long form* (123 segundos) do que em *short form* (57 segundos). Já os dados para peças com mais de cinco mil palavras indicam que o tempo de visita cresce ao longo dos oito primeiros dias de veiculação, indo de 199 para 373 segundos. Em resumo, frisa o Pew Research Center (2016: 5), “quando se trata do tempo médio que o consumidor gasta com esses conteúdos, o jornalismo *long form* tem um lugar na sociedade móvel de hoje”.

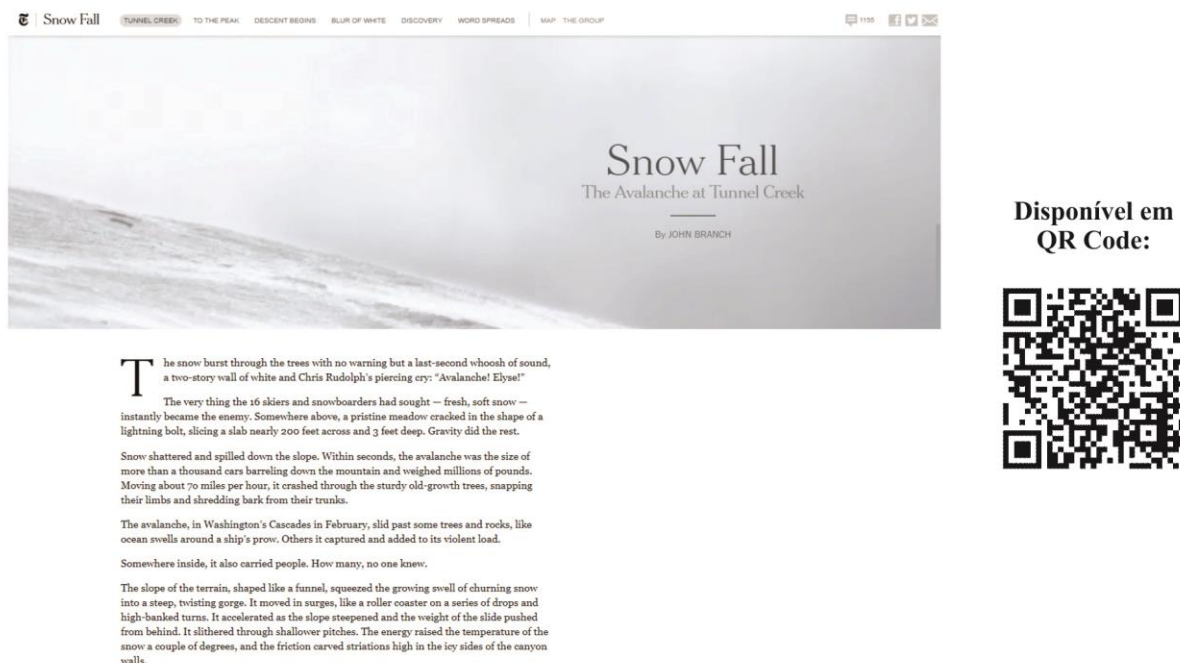
A desconstrução dessas quimeras é o resultado de cinco fatores combinados. Primeiro, de pesquisas levadas a cabo por institutos como Poynter, Gartner ou Pew, que investigaram os padrões de consumo de informação na internet. Segundo, do trabalho independente de autores como Longhi, Kovacs, Hiippala, Lassila-Merisalo, Franco, Greenberg e outros, que notaram a ascensão e defenderam, às vezes contra a corrente, a presença de textos longos em cibermeios. Terceiro, da consolidação do hábito de consumo de conteúdo *long form*, agora, mediado pelas diferentes telas. Quarto, do desenvolvimento e popularização de Tecnologias de Informação e Comunicação, como tablets ou smartphones, mas também dos *softwares* e das linguagens que otimizaram os trabalhos na redação. Quinto, de grandes e pequenas empresas de comunicação que investiram na produção de reportagem, ano a ano, com a articulação de potencialidades do novo meio, e chegariam à fase de Estabilização do gênero nobre do jornalismo na internet.

#### **4.5. Estabilização (2012-2016): linguagens imersivas, arranjos informáticos**

Dez anos depois de o Clarín publicar *Piqueteros*, com todas as limitações que o Flash arrolara, outro projeto transformou de maneira ainda mais profunda a produção de reportagens para a internet. Em 20 de dezembro de 2012, o New York Times apresentou *Snow Fall – The avalanche at Tunnel Creek* (Figura 4.6). A reportagem narra a história de 16 esquiadores que foram surpreendidos por um deslizamento de neve em Stevens Pass, um caminho montanhoso entre a cordilheira de Cascades, Estado de Washington, em 19 de fevereiro. Se a tragédia tirou a vida de três dos mais destacados esquiadores norte-americanos, também escreveu uma nova página na história do webjornal. “Até à publicação de *Snow Fall*, o design e a estrutura visual das narrativas seguiam a lógica dos meios anteriores, com a Justaposição de textos, imagens, sons e seções fragmentadas” (Canavilhas, Baccin e Satuf, 2017: 337). Agora, via-se uma obra avançada do que Salaverría (2014b) categorizou como Coordenação. Em outras palavras, uma integração harmoniosa de diferentes recursos multimodais. Já “para muitos leitores – e muitos jornalistas – era a primeira vez que viam uma reportagem completamente interativa” (Kovacs, 2016), em uma combinação entre linguagens imersivas e arranjos informáticos. Para Birchall

e Faherty (2016), “Snow Fall sublinha a importância de equilibrar o texto e a interatividade, ao mesmo tempo em que questiona como medimos o envolvimento”.

**Figura 4.6 – Snow Fall do The New York Times em 20/12/2012**



**Fonte:** [www.nytimes.com/projects/2012/snow-fall/#/?part=tunnel-creek](http://www.nytimes.com/projects/2012/snow-fall/#/?part=tunnel-creek)

Resultado de seis meses de trabalho, da apuração à produção, *Snow Fall* potencializou as principais características da Quarta Vaga.<sup>69</sup> De um lado, serviu-se dos métodos tradicionais da reportagem. Além de ir a campo, “envolveu entrevistas com todos os sobreviventes, com a família dos mortos, com os socorristas do Tunnel Creek, com os funcionários de Stevens Pass e com especialistas em ciências da neve”, explicam editores do Times.<sup>70</sup> Também analisou os relatórios da polícia local, exames forenses, pareceres da patrulha de esqui da região, dados de vários núcleos de pesquisa e 40 telefonemas feitos ao 911 logo depois do alude. Sendo assim, a reportagem “destacou-se não só pelo formato, como também pela apuração detalhada, pela contextualização da tragédia” (Damasceno e Silva, 2015).

O diretor gráfico da reportagem, Steve Duenes, admite que “*Snow Fall* começou a sua vida não como uma demonstração das tecnologias e de capacidades do design, mas como uma tradicional e profunda peça do Times”.<sup>71</sup> Por outro lado, o jornal lançou mão de algumas das mais avançadas tecnologias e dos ideários a serviço do webjornalismo sazonado, com uso de

<sup>69</sup> Snow Fall: <[www.nytimes.com/projects/2012/snow-fall/#/?part=tunnel-creek](http://www.nytimes.com/projects/2012/snow-fall/#/?part=tunnel-creek)>. Acesso: 10/04/2019

<sup>70</sup> NYT: <[www.nytimes.com/projects/2012/snow-fall/#/?part=word-spreads](http://www.nytimes.com/projects/2012/snow-fall/#/?part=word-spreads)>. Acesso: 10/04/2019

<sup>71</sup> OpenNews: <<https://source.opennews.org/articles/how-we-made-snow-fall/>>. Acesso: 10/04/2019

animações, redes sociais ou design responsivo. A combinação entre as linguagens imersivas e os arranjos informáticos “revela o cuidado da equipe em inter-relacionar todo os elementos”, afirma Baccin (2017: 150), “com transições suaves que ajudam no sentido estético, expressivo e narrativo”.

A repercussão foi imediata e pode ser analisada por três frentes:

Primeira, pelo grande número de leitores que atraiu em poucos dias. *Snow Fall* teve 3,5 milhões de *page views* numa semana e recebeu 2,9 milhões de acessos únicos, com picos de 22 mil utilizadores em simultâneo no site. A reportagem ainda foi lançada em ebook, pela Byliner, e transformada em um documentário. O ebook, aliás, passaria a ser uma aposta de muitos outros veículos para reportagens em série, como The Toronto Star, Edmonton Journal, National Post, The Globe and Mail ou Virginian Pilot.

Segunda, pelo reconhecimento do universo jornalístico. “A sua popularidade inspirou dezenas de agências, revistas e sites de notícias” (Jacobson, Marino e Gutsche Jr., 2015: 529); também “estabeleceu um modelo que tem sido imitado por vários meios de comunicação para cultivar um senso semelhante de prestígio” (Dowling e Vogan, 2014: 209). Os exemplos são muitos e transversais a diferentes geografias, como *NSA files* (The Guardian, Reino Unido)<sup>72</sup>, *De dag dat Berry van Aerle Europees kampioen werd* (NRC, Holanda)<sup>73</sup>, *Arabellion* (Rhein Zeitung, Alemanha)<sup>74</sup>, *Human cannonballs* (L'Equipe, França)<sup>75</sup>, *Lost in the long white cloud* (Stuff, Nova Zelândia)<sup>76</sup>, *En la calle* (El País, Espanha)<sup>77</sup>, *The finger* (Kyunghyang, Coreia do Sul)<sup>78</sup>, *De laatste reis van Marco Pantani* (De Morge, Bélgica)<sup>79</sup>, *The magnetic north* (Globe and Mail, Canadá)<sup>80</sup>, *The war across the river* (Al Jazeera, Catar)<sup>81</sup>, *A walk-through of Setouchi Triennale* (Asahi Shimbun, Japão)<sup>82</sup>, *My four months as a private prison guard* (Mother Jones, Estados Unidos)<sup>83</sup>, *The legend of the gothard* (SwissInfo, Suíça)<sup>84</sup> etc.

Terceira, pelo impacto no mundo acadêmico, seja pela multiplicação das investigações que mencionam a reportagem (Di Fátima e Winques, 2017; Kovacs, 2016; Hernandez e Rue,

---

<sup>72</sup> NSA files (The Guardian, 2013): <<https://goo.gl/Xp7UYP>>

<sup>73</sup> De dag dat Berry van Aerle Europees kampioen werd (NRC, 2013): <<https://goo.gl/oHnsJz>>

<sup>74</sup> Arabellion (Rhein Zeitung, 2013): <<https://goo.gl/8Gd2Pz>>

<sup>75</sup> Human cannonballs (L'Equipe, 2013): <<https://goo.gl/3uwGSr>>

<sup>76</sup> Lost in the long white cloud (Stuff, 2013): <<https://goo.gl/WdkKAY>>

<sup>77</sup> En la calle (El País, 2013): <<https://goo.gl/nJxb7J>>

<sup>78</sup> The finger (Kyunghyang, 2014): <<https://goo.gl/ziwHdh>>

<sup>79</sup> De laatste reis van Marco Pantani (De Morge, 2014): <<https://goo.gl/oN1SFf>>

<sup>80</sup> The magnetic north (Globe and Mail, 2014): <<https://goo.gl/t3GilH>>

<sup>81</sup> The war across the river (Al Jazeera, 2014): <<https://goo.gl/q2oHL3>>

<sup>82</sup> Ibukijima (Asahi Shimbun, 2015): <<https://goo.gl/h4rMW2>>

<sup>83</sup> My four months as a private prison guard (Mother Jones, 2016): <<https://goo.gl/bXv3nX>>

<sup>84</sup> The legend of the gothard (SwissInfo, 2016): <<https://goo.gl/La5wE7>>

2015; Damasceno e Silva, 2015; Longhi, 2014; Canavilhas, 2014a; Castilho, 2013 etc), seja pela conquista de prêmios em que o júri também era formado por pesquisadores (ex: Peabody 2012, Pulitzer 2013, SND 2013), seja por novos desafios que lança para a formação de futuros jornalistas ou de aspirantes a repórter. No 14<sup>th</sup> *International Symposium on Online Journalism* (ISOJ), na Universidade de Austin, a diretora Executiva do New York Times, Jill Abramson, argumentou que *Snow Fall* é agora um verbo: “*to snowfall* significa contar uma história com gráficos, vídeos fantásticos e com todo o tipo de elementos multimídia, e isso ser orgânico na narrativa” (Knight Center, 2013).

*Snow Fall* oferece ao utilizador um texto com 17.330 palavras, de autoria do repórter e escritor John Branch. Mais do que um conjunto de vocábulos ou expressões, é o texto que dá ritmo para as outras linguagens da reportagem. Essa era ao menos a ideia dos idealizadores do projeto, afirma Steve Duenes.<sup>85</sup> Estruturada em seis capítulos, com começo, meio e fim, *Snow Fall* “mostra que há lugar para a narrativa linear” na internet (Jacobson, Marino e Gutsche Jr., 2015: 541). Embora o “foco” seja na palavra escrita (Baccin, 2017), com texto centralizado no ecrã, 102 hiperligações conectam seus conteúdos multimídia e as transições entre capítulos. O consumo de informações dá-se pela rolagem de página, com efeito visual que procura remeter ao andamento da avalanche. Ao todo são 12 vídeos, que reúnem entrevistas com personagens ou marcam as passagens, em *loop*, das seções da trama. Conta-se, ainda, cinco áudios e sete animações, entre elas, uma simulação gráfica criada pelo Instituto Federal Suíço de Pesquisas da Neve e de Avalanche com dados dos acidentes em Stevens Pass. Para completar a história, 183 fotografias estão distribuídas ao longo do texto ou organizadas em *slideshows*. Em alguns casos, quando as imagens são o cabeçalho do capítulo, elas cobrem a extensão do ecrã.

Ao agrupar todos esses conteúdos, argumenta Steve Duenes, o plano do Times era que “o texto, os vídeos, as fotos e os gráficos pudessem ser consumidos de maneira semelhante à leitura”.<sup>86</sup> Para que a experiência desse certo, a equipe do veículo desenvolveu as páginas web da reportagem com um conjunto de linguagens que eliminaram os interditos do Flash, além de oferecer a sensação de mergulho na história. *Snow Fall* “resumiu como as ferramentas digitais podem criar um ambiente dramático e imersivo para os leitores e espectadores” (Belt e South, 2016: 437). Entre as linguagens estão um pacote de recursos do JavaScript (jPlayer e jQuery), CSS3 e HTML5. Graças ao HTML5, a última geração do idioma nativo da web, a reportagem tem design responsivo e ajusta-se aos diferentes ecrãs (Di Fátima e Winqes, 2017), ou seja, potencializa a ubiquidade dos conteúdos.

---

<sup>85</sup> OpenNews: <<https://source.opennews.org/articles/how-we-made-snow-fall/>>. Acesso: 12/04/2019

<sup>86</sup> OpenNews: <<https://source.opennews.org/articles/how-we-made-snow-fall/>>. Acesso: 12/04/2019

Diversos pesquisadores têm louvado a substituição do HTML (fase de Transposição) e do Flash (fase de Renovação) pelo HTML5. Num período de desenvolvimento da linguagem, por exemplo, Serra (2011: 35) fala sobre “novas e excitantes funcionalidades” no que tange os vídeos e os áudios na internet, ainda, com a melhoria na performance dos hardwares. Winkes (2016: 59) diz que o HTML5 “soluciona algumas das dificuldades presentes no Flash”, já que não precisa de um plug-in para rodar, é compatível com a maioria dos navegadores e acelera o *download* das páginas. Oliveira (2013: 134) destaca “um grande progresso no que diz respeito à acessibilidade”, sobretudo para dispositivos móveis, sendo essa linguagem compatível com os sistemas operacionais iOS e Android. Barboza (2016: 184) argumenta que “o HTML5 abre um novo mundo de possibilidades narrativas para os jornalistas, que podem utilizar essa nova tecnologia na produção de conteúdo informativo com elevados níveis de interatividade”.

Talvez a mudança mais importante introduzida pelo HTML5 seja na lógica de leitura e navegação. Enquanto a reportagem de Transposição é apresentada em modo fragmentado e, a de Renovação, em um pacote de dados, na de Estabilização destaca-se as técnicas de parallax scrolling (Canavilhas, Baccin e Satuf, 2017; Longhi, 2014). Basicamente, o parallax scrolling cria o efeito visual de profundidade de campo a partir de diferentes velocidades de movimento do conteúdo e do fundo da tela, “enriquecendo a experiência de navegação” (Frederick, 2013: 18). Empregadas pelas empresas de videogames e pela indústria cinematográfica há décadas, as técnicas simulam um ambiente navegável em 3D (Ventura e Ito, 2016) e o formato de ecrã panorâmico (Bentley, 2016). Antes do jornalismo, a banda desenhada digital fez trabalhos em parallax scrolling, como *Soul Reaper*<sup>87</sup> e *Hobo Lobo of Hamelin*<sup>88</sup>, mas foi a Nike que lançou um dos primeiros sites produzidos inteiramente com esse método, o *Better World*.<sup>89</sup>

Graças ao HTML5, *Snow Fall* está organizada em camadas sobrepostas a um plano de fundo. Conforme a página é rolada com a ajuda da barra lateral, os seus conteúdos multimédia e interativos surgem e escondem-se dos olhos do leitor. Criam, assim, a experiência inovadora de terceira dimensão. Também marcam o ritmo de consumo do texto, vídeos, fotos, gráficos e das animações. “O carácter visual da reportagem multimédia é, portanto, um de seus signos de identidade” (Vázquez-Herrero e López-García, 2017: 335) e está “altamente correlacionado com as emoções e os sentimentos do usuário” (Frederick, 2013: 1).

Em um período de “amadurecimento” (Longhi, 2014: 16) ou de “consolidação” (Dall, Barichello e Belochio, 2017: 38) da reportagem para a internet, o projeto do Times não estaria

---

<sup>87</sup> Soul Reaper (2011): <[www.soul-reaper.com/](http://www.soul-reaper.com/)>. Acesso: 12/04/2019

<sup>88</sup> Hobo Lobo of Hamelin (2011): <<http://hobolobo.net/>>. Acesso: 12/04/2019

<sup>89</sup> Nike Better World (2011): <[www.youtube.com/watch?v=kmGDwm5-a80](http://www.youtube.com/watch?v=kmGDwm5-a80)>. Acesso: 12/04/2019

completo sem estabelecer uma nova estrutura de consumo para os conteúdos *long form*. “Uma reportagem multimídia, como qualquer outra reportagem, tem que ter uma estrutura” (Arias e Arias, 2016: 79). Parte desse trabalho apenas seria possível graças ao conjunto das linguagens informáticas usadas na produção de *Snow Fall*, mas também pela busca histórica por construir produtos mais imersivos. Muitos autores têm trabalhado com os conceitos de horizontalização e de verticalização da narrativa de não-ficção (Dall, Barichello e Belochio, 2017; Canavilhas, Baccin e Satuf, 2017; Longhi, 2017; Di Fátima e Winques, 2017; Cunha, 2016).

Na narrativa verticalizada, o consumo de conteúdo dá-se pelo uso da barra de rolagem lateral, ou seja, pelo *scrolling* das páginas web. Essa estrutura “tem se destacado com maior frequência nas grandes reportagens multimídia”, elucida Winques (2016: 61). Já na narrativa horizontalizada, o consumo de conteúdos é feito por seções, capítulos ou blocos informativos. “O leitor pode clicar no menu, onde escolhe entre acessar as diferentes partes da reportagem”, explica Winques (2016: 72). Obras mais complexas, como no caso de *Snow Fall*, podem usar essas estruturas narrativas em simultâneo. Enquanto os alicerces da história são horizontais, o consumo de conteúdos é vertical. Logo, elimina-se os “muitos cliques e mudanças de página” (Dall, Barichello e Belochio, 2017: 39), elementos próprios das reportagens de Transposição e de Renovação. Cada capítulo ou bloco informativo tem início, meio e fim, e, por vezes, carece de uma introdução geral (Longhi, 2017; Arias e Arias, 2016).

Sobre a estrutura das narrativas, Baccin (2017: 132) explica que as reportagens da fase de Estabilização foram organizadas em camadas informativas. Uma camada é todo o conteúdo disponível sem a necessidade de clicar em uma hiperligação, ou seja, uma narrativa linear. Os links têm três importantes papéis nas reportagens. O primeiro, o link organizativo, conecta as diferentes camadas informativas, que podem aparecer na forma de capítulos, seções ou menu. Normalmente, procura estabelecer uma certa ordem estrutural para o consumo dos conteúdos. O segundo, o link narrativo, colabora no processo de relatar a história. No fundo, são todos os elementos multimídia que precisam ser acionados pelo clique, como áudio, vídeo, infográfico interativo, *slideshows* etc. O terceiro, o link participativo, é qualquer uma das muitas maneiras de estabelecer um canal de comunicação entre o emissor e o destinatário das mensagens. Pode surgir no formato de uma caixa de comentários, ícones das redes sociais, endereços de e-mail, formulários padrões para contato, fórum virtual etc. Trabalhos mais complexos, com estrutura mista (vertical e horizontal), usam as três funcionalidades. O link organizativo, por exemplo, estabelece a passagem entre camadas informativas. Já o link narrativo oferece todo o conjunto dos conteúdos multimídia. O link participativo abre canais de diálogo entre os produtores e os consumidores da obra.

*Snow Fall* equilibrou as interatividades Comunicativa e Seletiva. No Twitter foram 10 mil partilhas. Já na página do New York Times, cerca de 1.150 comentários. Branch e outros membros da equipe de reportagem responderam muitas dessas mensagens, criando, assim, um ambiente de participação entre os leitores. Uma das perguntas, publicada em 12 de dezembro de 2012, questionou: “qual foi o maior obstáculo que você teve que superar na escrita e para juntar todas as peças do *puzzle*?” Logo no dia seguinte, John Branch respondeu: “a chave foi a cooperação dos envolvidos”, isso é, o trabalho em equipe. “Quando eu voltei com as histórias, vimos como as várias perspectivas da avalanche poderiam ser unidas. Daí, nós convidamos as pessoas inteligentes dos nossos departamentos Interativo e Gráfico para ajudar na narração”.<sup>90</sup> *Snow Fall* contou com o trabalho de 17 profissionais de diferentes áreas do saber coordenados por Branch, como os designers Hannah Fairfield, Jon Huang e Alan McLean; a fotojornalista Ruth Fremson; os editores de vídeo Eric Miller e Shane Wilder; a auxiliar de pesquisa Kristen Millares; a produtora Jacky Myint; a cinegrafista Catherine Spangler etc. O esforço do Times vem confirmar que “o sucesso das novas experiências narrativas e a busca pela inovação nas redações jornalísticas são desafios a serem encarados por equipe, desde a elaboração da pauta até execução das reportagens” (Lenzi, 2017: 53).

O caldeamento entre linguagens informáticas (HTML5, Java Script, CSS3), estruturas de consumo (vertical e horizontal), técnica de navegação (parallax scrolling) e potencialidades do meio (hipertextual, multimídia, interativo) produziu o efeito imersivo das reportagens na web. Em linhas gerais, imersão “é um estado de espírito” (Gander, 1999: 3). “Deve estimular e atrair a concentração” dos leitores sem “dispersão ou fadiga” da história (Martins e Oliveira, 2015: 436). Como característica da Quarta Vaga, dialoga com o conceito de humanização dos ciclos fenomenais que a precederam. Se humanizar é transportar personagem, ambiente e ação para o universo do leitor, dando-lhes, pela generalização, marcas que possam ser reconhecidas como potencialmente suas, a chave para aproveitar o poder da imersão está na experiência em primeira pessoa (Rocha, 2016; Hidalgo e Barrero, 2016). “Somos convidados a tomar parte na reportagem, andar de barco, sentar na carroceria de uma caminhonete, flutuar numa cela solitária de uma prisão” (Baccin, Sousa e Brenol, 2017: 276). Entre os conteúdos imersivos mais comuns estão a foto em 3D, os newsgames, a animação computadorizada e o vídeo 360°. Assim, a imersão “significa ser capturado e experimentar uma história e seu mundo” (Gander, 1999: 1), “tornando a experiência de leitura mais enriquecedora” (Longhi, 2014: 11) para os utilizadores de internet.

---

<sup>90</sup> Snow Fall: <[www.nytimes.com/projects/2012/snow-fall/comments/](http://www.nytimes.com/projects/2012/snow-fall/comments/)>. Acesso: 13/04/2019

Peña *et al* (2010) falam em dois estágios de imersão. No primeiro, de Nível Baixo, os veículos oferecem informações noticiosas em novos formatos, como os newsgames e as redes sociais. No segundo, de Nível Alto, o conteúdo transporta sua audiência para um dado espaço sensorial, como os vídeos 360°. Mielniczuk *et al* (2015: 134) fizeram uma categorização detalhada das etapas de imersão. O primeiro nível é marcado pelo engajamento, isto é, quando o utilizador “investe tempo, esforço e atenção” no conteúdo. Já o segundo nível é determinado pelo “envolvido emocionalmente”. O terceiro nível é sinalizado pela fundação de um universo multissensorial que estimula “o desapego do mundo físico”. Concluíram que a experiência em primeira pessoa “pode facilitar a interpretação dos acontecimentos”. Baccin, Sousa e Brenol (2017) analisaram as fases de imersão de videogames e propuseram categorias no jornalismo. O primeiro nível capta a atenção do leitor, enquanto o segundo trabalha com suas emoções. O terceiro nível promove um espaço imaterial de sentimentos, ao passo que o quarto impulsiona o envolvimento total – físico e espiritual – com a narrativa.

Independentemente dos níveis e das etapas, parece bem claro que “o efeito imersivo da história depende, em última instância, das escolhas dos leitores” (Lassila-Merisalo, 2014: 7). São eles que decidem quais caminhos correr. Dificilmente, contudo, poderiam se desvencilhar do texto *long form*, uma tendência da reportagem de Estabilização (Dowling, 2017; Hiippala, 2016; Smith, Miriam e Stanton, 2015; McBride, 2014). “Apesar da sua natureza multimédia, a internet é um espaço surpreendentemente textual; mesmo imagens e sons necessitam de texto” (Greenberg, 2012: 383). Mas essa é uma frente com dois flancos. De um lado, os que apostam nos textos curtos. Em maio de 2014, um editor da Associated Press nos Estados Unidos, Brian Carovillano, instruiu seus repórteres a resumir as histórias entre 300 e 500 palavras; apenas as principais notícias internacionais poderiam passar das 700 palavras (Wemple, 2014). Bentley (2016: 137), por exemplo, calculou o tamanho das dez notícias de veículos anglo-saxões mais compartilhadas no Facebook. Em média, todas elas tinham menos de 2.050 palavras. Do outro lado, os que acreditam que há lugar para a narrativa longa. No TEDx Atlanta, Tom Rosenstiel (2013), diretor Executivo do American Press Institute, argumentou que “o tablet reintroduziu a leitura *long form* (...) pela primeira vez na Era Digital”: 73% das pessoas que leem notícias no tablet dizem ler textos *long form* e, dessas, 20% fazem diariamente. Durante o *Journalism & Women Symposium 2014*, a então diretora Executiva do New York Times, Jill Abramson, anunciou a criação de uma *start-up* que pagaria cem mil dólares por histórias “mais longas do que os artigos de revista, porém, mais curtas do que um livro” (McBride, 2014).

As sutilezas das três primeiras vagas, mas principalmente do New Journalism, também chegaram à reportagem de Estabilização. Longhi (2016), por exemplo, explica que essas obras



nascem de um profundo processo de apuração e de edição minuciosa, em textos marcados por sua dimensão. Linares (2017) destaca que o tema precisa ser original, com foco interpretativo; o objetivo não é simplesmente informar, mas também instigar a audiência. Moraes Gonçalves, Santos e Renó (2016) lembram a liberdade estilística, na qual prevalece a audácia do repórter. Menos interessados nas diretrizes da escrita, Smith, Miriam e Stanton (2015) argumentam que o propósito é compreender um assunto em profundidade. Colussi e Firmino (2016) confirmam que a reportagem na internet ainda transporta os vestígios do formato impresso. Baccin (2017) fala que a história é contada com base na humanização da narrativa, ou seja, dos personagens, do ambiente e das ações. Dowling (2017) aponta para a eclosão da narrativa linear, em longo formato, capaz de cativar a atenção do leitor.

Os autores têm encontrado dificuldades para determinar o que exatamente é *long form*, uma prática “surpreendentemente difícil de definir” (Smith, Miriam e Stanton, 2015: 2112). A maioria deles investe na contagem dos vocábulos para afirmar se uma obra enquadra-se numa categoria ainda muito nebulosa. Ventura e Ito (2016) apontam para trabalhos com no mínimo duas mil palavras, enquanto Linares (2017) defende as obras com mais de quatro mil. Longhi (2014) também fala em quatro mil palavras para os conteúdos jornalísticos *long form*, mas faz a ressalva de que uma “grande reportagem” teria de 10 mil a 20 mil. Winqes (2016) e Smith, Miriam e Stanton (2015) seguem esse mesmo montante, entre 10 e 20 mil. Angler (2017) cita obras de cinco mil vocábulos ou mais. Já os agregadores Longreads.com<sup>91</sup> e Longform.org<sup>92</sup>, especializados em reportagem, conceberam *long form* como acima das 1.500 e 2.000 palavras, respectivamente. Em resumo, se no alvorecer e na metamorfose do webjornalismo acreditava-se que a internet só poderia abrigar textos curtos, hoje, no sazornado, é amplamente aceito que também pode acolher narrativas de fôlego.

A extensão do texto é uma importante faceta das reportagens na etapa de Estabilização (Dall, Barichello e Belochio, 2017; Longhi, 2017; Lassila-Merisalo, 2014). Esta é a percepção de muitos e muitos autores. Lenzi (2017: 40) afirma que “o texto ainda tende a aparecer como elemento principal” da reportagem na internet. Arias e Arias (2016: 79) lembram do “especial protagonismo” da palavra escrita. Mielniczuk *et al* (2015: 139) destacam uma “predominância do texto como fio condutor” da narrativa. Longhi (2014: 10) alega que “o texto *long form* (...) está se tornando crescente – e surpreendentemente – popular online”. Salaverría (2014b: 34) sinaliza que “o tronco que sustenta a árvore multimídia está repleto de palavras”. Dowling (2017: 101) diz que os produtores dessas reportagens são “potências do jornalismo literário”.

---

<sup>91</sup> Longreads.com: <<https://longreads.com/about/>>. Acesso em: 12/11/2018

<sup>92</sup> Longform.org: <<https://longform.org/about/>>. Acesso em: 12/11/2018

Essas ideias podem ser confirmadas pela *práxis* em diferentes geografias. A Tabela 4 organiza os exemplos já citados nesta investigação por ‘reportagem, ano, veículo e número de palavras’. É possível indicar, em linhas gerais, ao menos três tendências de texto ao longo da Quarta Vaga: 1) obras com menos de 10 mil palavras; 2) trabalhos entre as 10 mil e 20 mil; 3) textos com mais de 20 mil. Logo, se os exemplos citados fossem um parâmetro para a análise, poderia-se dizer que é possível encontrar diferentes dimensões para a reportagem na internet (Linares, 2017; Ventura e Ito, 2016; Smith, Miriam e Stanton, 2015; Longhi, 2014). Também poderia-se afirmar que, sendo todas *long form*, a diferença entre a mais longa (*Black hawk down*, do Philadelphia Online) e a mais curta (*The legend of the gothard*, do SwissInfo) é de 46.670 vocábulos.

**Tabela 4.0 – Reportagens por ano, veículo e número de palavras**

<b>Reportagem</b>	<b>Ano</b>	<b>Veículo</b>	<b>Palavras</b>
Black hawk down	1997	Philadelphia Online	51.000
Funk Carioca	2001	Portal Terra	10.000
Piqueteros	2002	Clarín	10.000
Snow Fall	2012	New York Times	17.330
Amazônia Pública	2012	Agência Pública	20.000
De dag dat Berry van Aerle Europees...	2013	NRC	4.800
Arabellion	2013	Rhein Zeitung	12.400
NSA files	2013	The Guardian	6.900
En la calle	2013	El País	13.400
Human cannonballs	2013	L'Equipe	6.000
The magnetic north	2014	Globe and Mail	9.500
The war across the river	2014	Al Jazeera	8.000
The finger	2014	Kyunghyang	17.000
My four months as a private prison guard	2016	Mother Jones	36.600
The legend of the gothard	2016	SwissInfo	4.330

**Fonte:** Elaboração do autor com base na contagem de palavras do Microsoft Word

Todavia, é indispensável levar em conta que não é a extensão do texto que determinará a qualidade da reportagem na internet. Ou ainda, embora alguns autores assim defendam, *long form* é mais do que palavra sobre palavras. Fugindo ao reducionismo, a qualidade dos projetos é inversamente proporcional ao árduo, longo e caro regime de produção das reportagens, mas também da capacidade única dos veículos em oferecer uma experiência hipermídia inovadora e envolvente. “A chave é fazer com que diferentes elementos trabalhem juntos como parte do processo de contar a história” (Kovacs, 2016). Esses componentes são, em linhas gerais, todos os recursos de interatividade, multimedialidade e hipertextualidade, mas também os artifícios da personalização, ubiquidade e memória.

Canavilhas, Baccin e Satuf (2017: 328) destacam que hipertextualidade, interatividade e multimedialidade “facilitam a produção de narrativas convergentes e imersivas”, enquanto a personalização e a memória “permitem ainda incrementar a contextualização dos fatos”. Esses autores não analisam a ubiquidade, capaz de ampliar o alcance da reportagem via uma simples tradução de conteúdos para outro idioma ou a utilização de design responsivo. Por outro lado, vale recordar que a instantaneidade é a única potencialidade do meio que “não se encaixaria à produção da grande reportagem” (Farah, 2015: 6677). Reportagem é ocasional e esporádica, seja em átomos ou seja em bits. Por isso, na web, tem “ciclo de vida mais longo” (Canavilhas, 2014: 65) e “conteúdos menos percíveis” (Dall, Barichello e Belochio, 2017: 42). Como nas três primeiras vagas, não tem liame com a rotina diária dos veículos. *Snow Fall*, por exemplo, demorou seis meses para ficar pronta.

Os veículos têm utilizado algumas dessas propriedades da internet. Jacobson, Marino e Gutsche Jr. (2015) conduziram um estudo com 50 reportagens lançadas entre agosto de 2012 e dezembro de 2013 em quatro países (Estados Unidos, Austrália, Canadá, Reino Unido). Esta amostra reuniu trabalhos de diferentes empresas de comunicação com páginas web, seja as de matriz impressa ou nativos digitais, como The Guardian, Washington Post, Buzz Feed, ESPN, Rolling Stone, NPR, The Verge, CBC, The Atavist etc. Os resultados mostram que o texto e a fotografia estão presentes em 100% das reportagens, enquanto o vídeo ainda aparece em 88%. A técnica de parallax scroll foi empregada em 56% dos exemplares analisados. Em 48% dos casos há infografias estáticas, muito embora a média caia para 30% em infografias interativas. Efeitos animados aparecem em 46% das reportagens, ao passo que apenas 34% usaram vídeos em *loop*. Jacobson, Marino e Gutsche Jr. (2015: 541, 542) concluíram que os dados “refletem a habilidade do jornalista de hoje, assim como representam a integração das novas tecnologias na narração de histórias”. É interessante observar a correlação de forças entre as habilidades e as tecnologias, ou seja, quanto mais complexo o conteúdo, menor a sua frequência no *corpus*. O texto e a fotografia apresentam uma regularidade superior às animações e aos infográficos, por exemplo. Contudo, falam os autores, essas reportagens provam “o potencial da web para o jornalismo dramático e imersivo” (Jacobson, Marino e Gutsche Jr., 2015: 542).

Hiippala (2016) fez uma investigação semelhante com 206 *screens* (a captura de ecrãs) de 12 reportagens veiculadas em 2012 e 2013 pelo New York Times, The Wall Street Journal, Rolling Stone e The Telegraph. Os resultados revelam que 42% da amostragem apresentam os fluxos de texto, isso é, uma narrativa linear com a palavra escrita. A fotografia que ocupa toda a extensão do ecrã, como em *Snow Fall*, aparece em 29% dos casos. O vídeo está em 18% dos *screens* analisados, enquanto mapas ou cartografias aparecem em 4%. As ilustrações estáticas

e dinâmicas, animações computadorizadas e a banda desenhada estão presentes em apenas 1% do *corpus*. A pesquisa ainda encontrou 194 padrões de transição entre conteúdos, sendo mais comum a rolagem de páginas que vai de uma fotografia para o fluxo de texto. Hiippala (2016: 439) concluiu que “o *long form* prefere organizar o conteúdo numa estrutura linear” e “dedica todo o ecrã a um único modo semiótico [imagem, som, texto etc] por vez”.

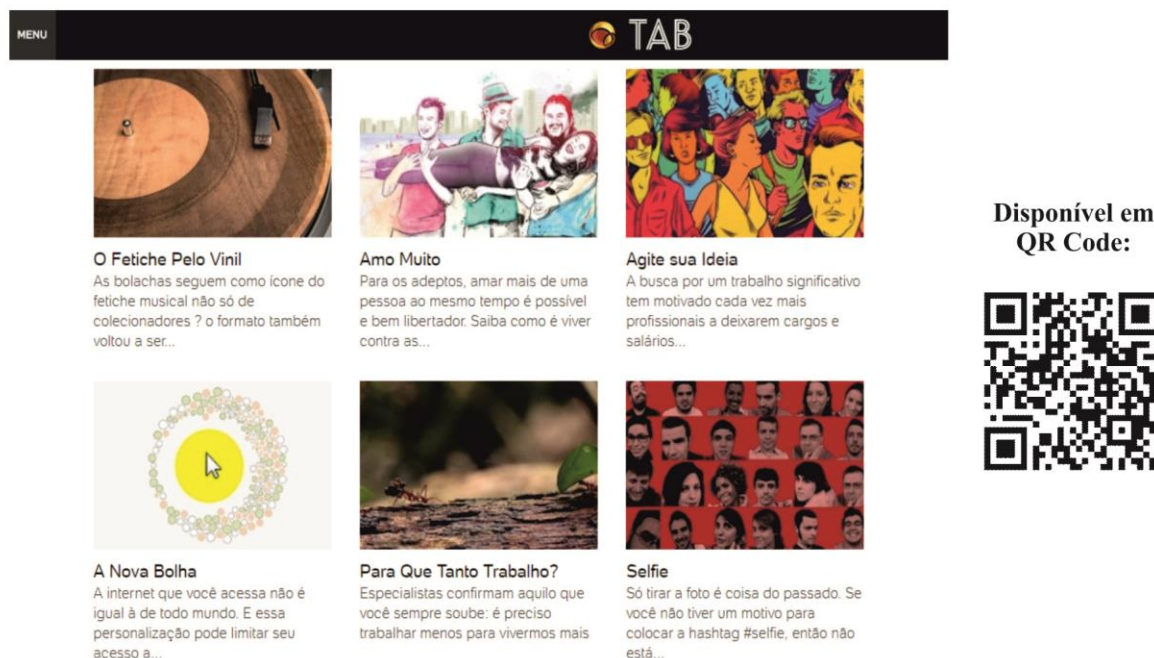
Se as potencialidades da web passaram a fazer parte do conjunto de recursos da Quarta Vaga, cabendo ao repórter e sua equipe escolherem a melhor linguagem para cada mensagem, o trabalho ainda parece guiado pelos temas com forte apelo social. Vázquez-Herrero e López-García (2017a) fizeram a análise de 150 reportagens publicadas entre janeiro de 2014 e julho de 2015 por veículos como Times, El País, The Guardian, El Mundo, Washington Post etc. Os dados revelam que 40% das reportagens abordam temas sociais. Logo depois está o desporto, com 19,3%, seguido pela pauta internacional (16%), política (10,6%), ciência e cultura (10%) e outros assuntos (4%).

Os autores notariam a presença dos diferentes elementos multimédia e interativos, embora eles não os tenham quantificado neste estudo. Concluíram, apenas, estar diante de reportagens heterogêneas e com diferentes graus de desenvolvimento. Já outro estudo, agora com 45 trabalhos publicados entre julho de 2015 e 2016, por veículos como Al Jazeera, BBC, National Geographic, Associated Press, The Baltimore Sun e outros, confirma o interesse por temas com forte impacto social (Vázquez-Herrero e López-García, 2017). Reportagens sobre conflitos e violência somam 36% da amostra, seguidas pelo meio ambiente (22%), emigração (11%), sociedade (9%), saúde (9%), indústria (4%), pobreza (4%) e política (4%). Os autores descobriram que algumas das obras de Estabilização estavam associadas a equipes de trabalho especializado dentro das redações e laboratório de inovação, como é o caso do The Guardian, El Confidencial, Al Jazeera e The New York Times.

Marcados, primeiro, pela “adaptação” (Vázquez-Herrero e López-García, 2017: 335), e, depois, pela “evolução” (Di Fátima e Winques, 2017: 64) da reportagem na internet, Brasil e Portugal foram tocados pelo efeito *to snowfall*. A partir de 2013, veículos como Folha de S. Paulo, Público, Zero Hora, Renascença, Gazeta do Povo, Expresso, O Tempo, TVI 24, Diário de Pernambuco, Jornal de Notícias e muitos outros, investiram na produção de conteúdos que tinham *long form* como espelho. Amplamente pesquisado, mas pouco inovador se comparado ao trabalho do Times, o projeto UOL TAB é das iniciativas mais longevas do espaço lusófono (Figura 4.7). Segundo o diretor de Conteúdos do portal brasileiro, Rodrigo Flores, o TAB “é a resposta do UOL para a necessidade do nosso público de consumir conteúdo de qualidade em

formatos criativos, interessantes e interativos”.<sup>93</sup> Também tem atraído leitores e investidores. Já com presença no Facebook, YouTube e Instagram, “se enquadra em estilo, profundidade e tamanho no gênero da reportagem” (Ventura e Ito, 2016: 131).

**Figura 4.7 – Menu inicial das reportagens do projeto UOL TAB**



**Fonte:** <https://tab.uol.com.br/indice/?next=0004H39U35N>

Lançado em outubro de 2014, o TAB produziu mais de 145 reportagens em três anos. Publicadas às segundas-feiras, os seus temas são tão variados que vão da economia solidária à inteligência artificial, do narcotráfico às famílias homoafetivas, de livros para colorir às redes sociais.<sup>94</sup> Doze profissionais de várias áreas do saber desenvolvem os conteúdos multimídia e interativos, como as jornalistas Mariana Tramontina e Juliana Carpanez, o editor Geral Daniel Tozzi, os web designers Hugo Luigi e Mariana Romani, o editor de vídeos Bruno Pedersoli, o programador Renato Lombardero etc. “O objetivo do TAB é prender a atenção do leitor, e não apenas gerar cliques”, explica o diretor de Conteúdos Rodrigo Flores. Estima-se que o público potencial do projeto seja de 5,7 milhões de internautas, e algumas reportagens já tiveram mais de um milhão de visualizações (Longhi, 2017; Winques, 2015). Como o nome indica, TAB foi pensado para os dispositivos móveis e, em 2016, o leitor médio investiu 5,4 minutos em cada edição do projeto.<sup>95</sup>

<sup>93</sup> Portal UOL (2014): <<https://goo.gl/yVoy4L>>. Acesso: 20/11/2018

<sup>94</sup> Projeto TAB: <<https://tab.uol.com.br/indice/?next=0003H42U41N>>. Acesso: 20/11/2018

<sup>95</sup> Dados do UOL AD\_LAB (2017): <<https://goo.gl/mPyQ66>>. Acesso: 20/11/2018

Embora o UOL TAB apresente características típicas da fase de Estabilização, como o parallax scrolling, a verticalização da narrativa ou o texto *long form*, suas reportagens podem ser classificadas no que Salaverría (2014b) chama de Justaposição. Cada trabalho tem muitas linguagens e recursos, porém, estão separados na mensagem. Em resumo, não dialogam entre si para narrar a história. Outro argumento que desqualifica o projeto é a produção semanal, em série, a partir de modelos-padrão e modelos-base para algumas peças. O mesmo artifício já foi usado por veículos como Washington Post ou The Wall Street Journal, minimizando, assim, o poder criativo da equipe de reportagem. “Nesta situação, a integração multimídia e o desenho gráfico são mais limitados, porém, contam com a vantagem de desenvolvimento mais rápido e econômico” (Vázquez-Herrero e López-García, 2015: 110). Embora reconheça a presença dos textos *long form* no UOL TAB, alguns com mais de quatro mil palavras, Winkes (2015: 17) examina que os códigos multimidiáticos do webjornalismo “não surgem juntos” ou que “cada reportagem aborda em torno de três ou quatro elementos distintos”, como as imagens estáticas e dinâmicas, infográficos, animações, newsgames, sons, vídeos, fotografias etc. Ventura e Ito (2016: 129) destacam que “apesar de haver recursos interativos, não há um nível de interação mais complexo, em que os usuários podem atuar como atores-criadores”.

O UOL tem o mesmo modelo de negócios do Clarín.<sup>96</sup> “TAB só é possível por causa do patrocínio de algumas marcas, que também acreditam em conteúdo de qualidade”, anuncia uma nota publicada no site do projeto.<sup>97</sup> Cada reportagem é financiada por uma empresa. Essa é uma estratégia “diferente do restante do conteúdo jornalístico produzido pelo UOL, uma vez que é abertamente patrocinado”, dizem Ventura e Ito (2016: 127). A chancela é convertida em vídeos publicitários com cinco segundos, posicionados dentro da reportagem e “dos quais não se pode escapar” (Longhi, 2017: 65). A partir de um tema de reportagem que atraia públicos específicos, pode-se gerar publicidade direcionada. Um exemplo? A Edição 115, veiculada no dia 21 de maio de 2017, aborda o assunto ‘como educar os filhos’, enquanto uma das firmas anunciantes é a loja virtual Varinha, especializada em artigos oficiais de séries e filmes, como *Harry Potter*, *Game of Thrones* ou *The Lord of the Rings*.<sup>98</sup> “Quando as marcas aparecem no

---

<sup>96</sup> O Diário do Nordeste tem um projeto parecido ao TAB, o *Especial Plus*. As peças são patrocinadas pela Fiat, Governo do Ceará, BID etc. A página do projeto informa: “Sempre às segundas-feiras, você poderá acessar uma reportagem digital, (...) com um novo tema abordado e muita interação”. Fonte: <<http://plus.diariodonordeste.com.br>>. O Público também já teve um projeto similar, chamado *Público Mais*, e patrocinado por um grupo de empresas, como o Banco Espírito Santo, EDP, Vodafone etc. A página do projeto frisa: “O fundo será usado em três áreas nas quais somos líderes: grande reportagem, cultura e ciência/ambiente. E, além destas, multimídia.” Fonte: <<http://static.publico.pt/publicomais/>>. Acesso: 26/10/2018

<sup>97</sup> UOL TAB: <<https://tab.uol.com.br/questao-de-genero/>>. Acesso: 26/10/2018

<sup>98</sup> Puxou quem? (2017): <<https://tab.uol.com.br/liberdade-infancia#puxou-quem>>. Acesso: 26/10/2018

TAB elas não dividem espaço com nenhum outro elemento na página, concentrando a atenção do internauta”, salienta Enor Paiano, diretor de Publicidade do portal.<sup>99</sup> Cada patrocínio custa em média 165 mil reais, ou, pouco mais de 44.200 euros.<sup>100</sup> Já foi pago pela IBM, Vivo, Jeep, Hyundai, Itaú, Nestlé e outros.

Além do retorno econômico imediato, pesquisadores têm defendido que as reportagens na web podem impulsionar os ganhos editoriais. Dall, Barichello e Belochio (2017: 42) veem o gênero como “uma estratégia de legitimação do modo de fazer jornalístico” e “diferenciação da concorrência e de iniciativas amadoras”. Lenzi (2016: 172) frisa que a reportagem é “uma aposta de gestão para atrair público e também anunciantes”, enquanto Fonseca e Silva (2015: 104) acreditam que “os investimentos nessas novas formas de fazer jornalismo são uma busca natural para a sobrevivência das empresas”. Smith, Miriam e Stanton (2015: 2109) defendem que os veículos precisam aproveitar “a vida de prateleira mais longa” de uma reportagem para potencializar os seus produtos. Já Dowling e Vogan (2014: 218, 219) dizem que os conteúdos *long form* digitais são “uma oportunidade para que organizações (...) construam um senso de renome em um mercado cada vez mais competitivo”. Tanto a *Snow Fall* quanto UOL TAB e Público Mais trabalham com alguns desses valores.

Com base em pesquisas semelhantes e na observação direta de reportagens inovadoras é possível listar as principais características da fase de Estabilização: 1) Todo o conteúdo já é planejado e produzido especialmente para a internet, embora, às vezes, também ganhe versão em outros suportes; 2) Profissionais de diversas áreas do saber são escalados para o trabalho, mas a equipe permanece sob batuta intelectual do repórter; 3) Segue princípios consolidados por outras vagas, seja quanto ao método, seja quanto às técnicas; 4) Ganha corpo na web pelo caldeamento de linguagens informáticas, como HTML5, CSS3 e JavaScript; 5) Embora ainda exista o uso do menu, a história é linear e organizada em capítulos; 6) Apresenta o texto *long form*, com base nas diretrizes do New Journalism; 7) Com exceção da instantaneidade, todos os recursos do webjornalismo sazonado são utilizados na criação de ambientes imersivos para o leitor; 8) Tem design responsivo, com fotos e vídeos que ocupam toda a extensão do ecrã; 9) Emprega poucos cliques ou mudanças de página; 10) O modelo de consumo da narrativa é vertical, horizontal ou misto, a partir das técnicas de parallax scrolling, dos efeitos 3D e da profundidade de campo; 11) Trabalha pela harmonização das interatividades Comunicativa e Seletiva, com a incorporação das redes sociais, newsgames, vídeos em 360°, animações gráficas etc; 12) Potencializa o diálogo entre imersão e humanização ao criar experiências em

---

<sup>99</sup> ADNews: <<http://adnews.com.br/midia/uol-lanca-novo-produto-editorial.html>>. Acesso: 26/5/2019

<sup>100</sup> UOL: <[http://download.uol.com.br/publicidade/TabelaUOL\\_Fev2017.pdf](http://download.uol.com.br/publicidade/TabelaUOL_Fev2017.pdf)>. Acesso: 26/05/2019

primeira pessoa; 13) Adota muitos modelos de negócio, como venda de ebook ou patrocínios (Baccin, 2018; Di Fátima, 2018; Longhi, 2017; Baccin, Sousa e Brenol, 2017; Lenzi, 2017; Dall, Barichello e Belochio, 2017; Santos, 2017; Vázquez-Herrero e López-García, 2017a; Baccin, 2017; Di Fátima e Winqes, 2017; Linares, 2017; Canavilhas, Baccin e Satuf, 2017; Moraes Gonçalves, Santos e Renó, 2016; Hiippala, 2016; Kovacs, 2016; Colussi e Firmino, 2016; Bentley, 2016; Ventura e Ito, 2016; Rocha, 2016; Hidalgo e Barrero, 2016; Peixinho e Marques, 2016; Belt e South, 2016; Winqes, 2016; Jacobson, Marino e Gutsche Jr., 2015; Damasceno e Silva, 2015; Mielniczuk *et al*, 2015; Smith, Miriam e Stanton, 2015; Fonseca e Silva, 2015; Farah, 2015; Hernandez e Rue, 2015; Radford, 2014; Dowling e Vogan, 2014; McBride, 2014; Wemple, 2014; Lassila-Merisalo, 2014; Castilho, 2013; Frederick, 2013; Cairo, 2013; Vinh, 2013; Greenberg, 2012; Lacy, 2012; Tenore, 2012).

A fase de Estabilização também abriu caminho para outros formatos de reportagem na internet, ora afetos às etapas anteriores (como o projeto *Visão Portugal*, parceria entre a SIC e a revista *Visão*<sup>101</sup>), ora moldados pelas linguagens de sua matriz (como a peça *Somos o que comemos*, da emissora SIC<sup>102</sup>). Embora desenvolvidos num período de amadurecimento do cibergênero, ainda não apresentam alguns dos principais traços que o caracterizam, como a linguagem HTML5, o texto *long form*, o design responsivo, parallax scrolling ou a narrativa verticalizada. Certos casos, como *Visão Portugal*, têm arranjos informáticos mais próximos à Renovação e, por isso, preferem a utilização do Flash, dos textos relativamente curtos ou das fotografias em pequeno formato. Já outros casos ainda não articulam de maneira avançada as potencialidades do meio virtual, escolhendo trabalhar só com algumas variáveis. Em alguns exemplares, o próprio nível de emprego das potencialidades escolhidas é básico, como em *Somos o que comemos*. Os seus 42 minutos de vídeo ofertam 15 momentos de interação que, na verdade, são links para oito textos curtos, quatro vídeos, dois *slideshows* e uma montagem fotográfica. Onde está a interação? Apenas nos links narrativos.

Mesmo que pontuais, reportagens como *Snow Fall* também não escapariam de críticas. “A maioria refere que o trabalho se afasta do conceito de informação”, diz Canavilhas (2014a:

---

<sup>101</sup> Lançado em 19 de julho de 2012, *Visão Portugal* desenvolveu ao menos 17 reportagens guiadas por estatísticas do recenseamento nacional 2011. Produzidas por 50 jornalistas da SIC e da *Visão*, as peças estão na web, na tevê e na revista, além de ofertarem conteúdos exclusivos para tablet. No entanto, não foram pensadas exclusivamente para a internet. Embora o grupo Impresa, dono da SIC e *Visão*, fale da iniciativa como “um ambicioso plano multimídia de reportagem”, *Visão Portugal* é mais “transmídia” (Jenkins, 2013) do que multimídia. Ver em: <<https://goo.gl/s65BPz>>. Acesso em: 22/11/2018

<sup>102</sup> *Somos o que comemos*, da jornalista Miriam Alves, está disponível no site da SIC desde 2 de abril de 2015. Peixinho e Marques (2016: 157) chamam-na de “reportagem interativa”, enquanto a SIC fala em “grande reportagem interativa”. Ver em: <<https://goo.gl/6WBUZ1>>. Acesso em: 22/11/2018



123), “aproximando-se do mundo do entretenimento” pela “excessiva utilização” de efeitos de animação e recursos multimédia. No seu website, Khoi Vinh (2013), ex-diretor de Design do Times.com, fala que “nas minhas pesquisas pessoais, decididamente não científicas, de todas as pessoas que eu conheci e que se maravilharam com *Snow Fall*, ninguém nunca me disse ter realmente lido a reportagem”. Sobre o trabalho multidepartamental, Cairo (2013) acredita que o Pulitzer “deveria ter sido compartilhado com toda a equipe de produção, pois o tema e estilo da escrita não são tão atraentes” e, “sem elementos multimédia, duvidamos que a peça tivesse sido selecionada”. Derek Thompson (2012), editor sênior da The Atlantic, menciona que “não existe uma forma viável de fazer projetos multimédia de 16 pessoas e por seis meses no dia a dia do jornalismo, e nem é necessário”. Nessa linha, Lacy (2012) explica que a “extravagância multimédia” do Times é um retorno ao passado, onde prevalecia as salas de redação grandes e caras. Lassila-Merisalo (2014: 11) destaca que “muitos elementos sensoriais podem distrair a atenção do leitor, o que enfraquece o efeito imersivo” da história. Cunha (2016: 351) salienta que “pelo caráter investigativo desse tipo de narrativa, há uma carga excessiva de texto”. Por fim, Damasceno e Silva (2015) argumentam que, além de consumir muitos recursos humanos e econômicos, a pirotecnia informática pode obscurecer as informações, ou seja, fascinar mais que explicar.

No espaço lusófono, a disputa mais conhecida foi travada entre os jornalistas da Folha de S.Paulo, Marcelo Leite e Roberto Dias, e a então *ombudswoman* do meio, Vera Guimarães Martins, em volta da reportagem *Crise da água*, a terceira da série *Tudo Sobre*.<sup>103</sup> Publicada no dia 15 de setembro de 2014, a peça revela o futuro dos recursos hídricos brasileiros a partir de texto *long form*, gráficos estáticos, vídeos em *loop*, infográficos interativos, animações, fotos 360°, newsgame, faixas de áudio, imagens panorâmicas etc. Crítica à iniciativa, Vera Martins (2014) escreveu para a sua coluna no jornal: “as páginas do especial estão mais próximas de um livro didático do que de um relato que segura o leitor” e são “a senha para [o leitor] desistir ou adiar para quando sobrar um tempinho”. Leite e Dias (2014) replicaram com números: “*Crise da água* teve 132 mil visitantes únicos” em apenas 12 dias; e “o número de páginas vistas, que incluem fotos e vídeos, é de 2,98 milhões” nesse mesmo intervalo. Esses dados equivalem à audiência de todas as 570 notícias internacionais publicadas pela Folha em setembro de 2014, rebateram os jornalistas.

Na fase de Estabilização, a guerra é travada com palavras e estatísticas. De um lado da trincheira, os que rechaçam a reportagem na internet: ‘isso é entretenimento, não jornalismo’;

---

<sup>103</sup> Crise da água, da série Tudo Sobre, Folha de S.Paulo: <<http://arte.folha.uol.com.br/ambiente/2014/09/15/crise-da-agua/>>. Acesso em: 05/02/2019.

‘ninguém está realmente disposto a ler textos longos’; ‘é uma empreitada cara’; ‘necessita de uma equipe e muitas horas de investigação diante do *fast food* dos noticiários’. Do outro lado, os que acreditam que o gênero encontrou na web um dos terrenos mais férteis para seu pleno desenvolvimento: ‘os dados de acesso provam que existe um público interessado nesse tipo de conteúdo’; ‘o tempo de permanência nas peças é sempre superior à média de outras produções jornalísticas’; ‘a investigação de fôlego pode fomentar os ganhos econômicos e editoriais dos grandes veículos frente à crise da indústria informativa’; ‘essas obras legitimam o jornalismo profissional em detrimento de iniciativas amadoras’.

Ao que tudo indica, a querela entre palavras e estatísticas deve continuar nos próximos anos, alimentando, dessa forma, um debate que conduzirá o jornalismo ao seu futuro próximo. Independentemente do lado que saia vitorioso, os autores, as pesquisas e os exemplos citados ao longo do capítulo parecem confirmar a ideia de que a reportagem tem um lugar na internet. Também sugerem que o gênero nobre do jornalismo, agora, cibergênero do webjornalismo, é caracterizado pelo caldeamento de novos e antigos ideários. Por um lado, emprega métodos e técnicas consolidados ao longo das décadas, desde o final do século XIX. Por outro, articula inovações tecnológicas para produzir investigações de fôlego marcadas, principalmente, pela combinação de propriedades hipertextuais, multimídia e interativas da internet. No fundo, é a história bem contada que vai cativar o coração dos leitores, seja no papel amarelado do jornal, seja no ecrã 5K do smartphone. Resta ao jornalista domesticar as técnicas e as tecnologias que permitam transformar fatos em narrativas envolventes.

#### **4.6. Cartografia da reportagem na internet: breve leitura cruzada**

É possível dividir o conjunto de conceitos e características da reportagem na internet em dois grupos: Atributos Singulares e Fundamentos Partilhados. Essa cartografia aglutina as diferentes obras produzidas nas etapas de Transposição, Renovação e Estabilização. Também ajuda a perceber os elementos gerais e específicos que marcaram trabalhos desenvolvidos nas últimas décadas, como *Black hawk down* (1997), do Philadelphia Inquirer, *Piqueteros* (2002), do Clarín ou *Snow Fall* (2012), do New York Times. Obviamente... sempre há exceções. São projetos que, mesmo criados dentro de um espaço temporal determinado, carregam os códigos de uma etapa anterior. Em outros casos, da mesma forma, podem lançar um feixe de luz sobre arranjos informacionais que só ganharão popularidade num período técnico-cultural ulterior. “A constituição de novos formatos mediáticos não é um processo linear” (Camargo e Silveira, 2015: 218). Tem avanços, recuos e guinadas, como o próprio webjornalismo.

Assim, as características e os conceitos listados por esta seção devem ser lidos sob três dimensões de análise. Primeira, fazem o desenho aproximado para a maioria das reportagens produzidas nas diferentes fases, ou seja, indicam as regras gerais. Depois, reconhecem que há trabalhos que fogem parcialmente ou completamente aos traços aqui riscados. Por último, que obras com um alto grau de excentricidade criam rotas para a investigação e merecem estudos específicos, como os projetos em série UOL TAB, Especial Plus e Visão Portugal. Logo, para esta pesquisa doutoral, o foco recai em reportagens com Atributos Singulares e Fundamentos Partilhados. Ao buscar uma cartografia desses dois grupos, procura-se revelar as suas regras gerais e configurações replicadas por várias empresas de comunicação.

Os Fundamentos Partilhados são aqueles que estão presentes desde os projetos iniciais de reportagem na web, como o carácter multidepartamental e a articulação de potencialidades do webjornalismo (Tabela 4.1). Assim, são transversais à maioria das obras de Transposição, Renovação e Estabilização. Também tiveram a sua essência praticamente inalterada ao longo dos tempos. Da mesma forma que ainda impõem novos ideários, como a estrutura informática da web, parecem confirmar que o cibergênero carrega os vestígios do formato impresso, como o método para apuração da história ou o estilo do texto. Por exemplo, o deslocamento ao local do acontecimento é uma constante para o repórter, assim como a organização das reportagens em seções, subseções ou capítulos.

**Tabela 4.1 – Fundamentos Partilhados**

---

**Transposição (1996-2001) | Renovação (2002-2011) | Estabilização (2012-2016)**

- Crescimento exponencial do número de reportagens
- Projetos de carácter multidepartamental
- Perda do sentido autoral, com crédito para todos os produtores
- Repórter como articulador numa rede de trabalho
- Emprega as diferentes potencialidades da webjornalismo
- Quanto maior a dificuldade do serviço, menor a sua frequência
- Deslocamento do repórter ao local dos acontecimentos
- Temática de forte impacto social, com título conotativo
- Palavra escrita mantém o poder estruturante da narrativa
- Reaproximação entre o jornalismo e a literatura
- Repórter não absorve novas atividades laborais
- Fenômeno transversal a todas as matrizes noticiosas

---

**Fonte:** Elaboração do autor

Os Atributos Singulares são aqueles que caracterizam cada fase da reportagem na web, como a linguagem informática ou o modelo de consumo dos conteúdos (Tabela 4.2). Assim, cada etapa é moldada pelo que acreditavam os jornalistas, o surgimento de uma tecnologia ou,

mesmo, a capacidade do público em reconhecer um dado conteúdo. Por exemplo, se a prática laboral mais comum era o transplante de histórias de um canal para o outro, com no alvorecer do webjornalismo (1994-1999), o mais provável seria que a mesma lógica fosse levada para a reportagem. Essas ideias são mais evidentes quando se tem em conta a linguagem informática de cada período: 1) HTML, 2) Flash, 3) HTML5, JavaScript, CSS3. O apanágio também pode se esconder nos detalhes: a regra é que o vídeo seja manual ou automático? O vídeo seria uma constância, mas o modo de execução pode variar de acordo com a etapa.

**Tabela 4.2 – Atributos Singulares**

<b>Atributos</b>	<b>Transposição (1996-2001)</b>	<b>Renovação (2002-2011)</b>	<b>Estabilização (2012-2016)</b>
<b>Linguagem informática</b>	HTML	Flash	HTML5, Java, CSS3
<b>Conteúdo</b>	Transplante de outro meio	Em parte criado para a internet	Exclusivo ou em parte para a internet
<b>Estrutura de consumo</b>	Vertical e menu	Menu lateral e/ou suspenso	Vertical, horizontal, misto e menu
<b>Narrativa</b>	Linear ou em ordem cronológica	Introdução geral e não linear	Linear ou em ordem cronológica
<b>Conteúdo suplementar</b>	Download	Pacote fechado que precisa de plug-in	Integrado à própria página web
<b>Estilo</b>	Impresso	Multimédia	Hipermédia
<b>Fotos e imagens</b>	Pequena (300 x 202 <i>pixels</i> )	Pequena e média, com slideshows	Panorâmica e com design responsivo
<b>Vídeos e áudios</b>	Manual	Manual e automático	Manual, automático e em loop
<b>Interatividade</b>	Contraste entre a seletiva e a comunicativa	Seletiva sobrepuja a comunicativa	Seletiva sobrepuja a comunicativa
<b>Ambiente de consumo</b>	Página web do veículo	Hotsite ou página independente	Página web com parallax scrolling
<b>Consumo de conteúdo</b>	Muitos cliques e mudanças de página	Cliques dentro do pacote informativo	Mudanças entre capítulos
<b>Modelo de negócio</b>	Desdobra a história em vários produtos	Chancela de um patrocinador, com publicidade	Muitos modelos, como publicidade, paywall e patrocínio

**Fonte:** Elaboração do autor

As Tabelas 4.1 e 4.2 fazem a lista dos principais Atributos Singulares e Fundamentos Partilhados das três fases da reportagem na internet: Transposição, Renovação, Estabilização. Essa leitura cruzada poderia ser ainda mais minuciosa se fosse levado em conta, por exemplo, cada um dos recursos de interatividade, multimedialidade, hipertextualidade, personalização, ubiquidade e memória. Já os princípios consolidados nos outros ciclos também renderiam um inventário denso, como as técnicas de entrevista, a pesquisa em arquivos, os estilos textuais, o deslocamento do repórter ao local dos acontecimentos etc. Os elementos são muitos e oscilam de projeto para projeto. Esta pesquisa doutoral cartografou os ‘componentes estruturantes’, ou seja, aqueles que forjariam as bases para que a reportagem pudesse existir na internet, como o *layout*, a linguagem informática, a origem do conteúdo, o papel da palavra escrita etc.

Em linhas gerais, como foi identificado por autores como Ventura e Ito (2016), Farah (2015), Freixa (2015) e Longhi (2014a), a reportagem na internet viveu um longo processo de desenvolvimento nas últimas duas décadas. Incorporou, à medida em que o próprio webjornal evoluiu na rede, novas funcionalidades e elementos. Na etapa de Transposição, por exemplo, simplesmente era impraticável, seja pela largura de banda ou pela escassez de conhecimentos técnicos, produzir os projetos mais avançados. A própria política do ‘Control C - Control V’ moldou as diretrizes de como esse cibergênero começaria a ser praticado. A fase de Renovação afrontou os mitos que permearam a metamorfose do webjornal, como os modos de leitura ou de escrita na internet, as narrativas e técnicas de redação, a difundida falta de atenção do leitor online em detrimento à propalada profundidade atribuída aos veículos impressos. A etapa de Estabilização encontrou o ecossistema mediático experimentado, que trocou as muitas utopias tecnológicas e as confabulações depreciativas por estratégias de curto prazo (Bradshaw, 2016; Bastos, 2015b). Esse também é o momento histórico que tanto o jornalista quanto os públicos estão mais familiarizados com as novas Tecnologias de Informação e Comunicação. Também parece ser um período de consolidação do cibergênero na rede, marcado pela sazonalidade das inovações no webjornalismo.

A reportagem está na Quarta Vaga; é a primeira na internet. Como outros ciclos que a precederam, também é difícil afirmar quando cada momento teve início ou encontrará seu fim provisório. O certo parece ser que cada geração bebe na fonte da sua progenitora para instituir arcabouços teóricos e práticos. Agora, resta saber como veículos portugueses e brasileiros têm usado Atributos Singulares e Fundamentos Partilhados para lançar suas próprias reportagens. O interesse recai sobre as peças de Estabilização, publicadas a partir do desejo de *to snowfall* o gênero nobre do jornalismo. Os próximos capítulos revelam, a partir de um *corpus* e de uma estratégia metodológica, o estado atual da reportagem em língua portuguesa.

## 5. Modelo conceitual e plano metodológico

O conjunto de reflexões e exemplos ofertados até aqui é resultado de exaustiva revisão de literatura e da observação direta, ‘não estruturada’ (Lopes *et al*, 2006; Silverman, 2010), de produtos e de serviços jornalísticos desenvolvidos nas últimas décadas. Embora esse primeiro momento da investigação se caracterize pela construção de referencial teórico e pelo consumo assistemático de conteúdos correlatos ao problema proposto, auxilia na criação de um modelo conceitual para estudar a possível emergência da Quarta Vaga.

Se é fato que a afluência da revisão de literatura e da observação ‘não estruturada’ seja marcada pela liberdade técnica e pela flexibilidade metodológica (Prodanov e Freitas, 2013), também é verdade que poucos mananciais são mais ricos em ideias para pesquisa nas ciências sociais e humanidades (Bordens e Abbott, 2014). O próprio plano metodológico detalhado nas próximas páginas reflete, em larga medida, o estado da arte do webjornalismo e a exploração de reportagens criadas para a internet. Ao mesmo tempo, apresenta uma tese sobre um objeto ainda pouco examinado (Souza, 2010; Godinho, 2009; Magno, 2006; Faro, 1999), repleto de lacunas teóricas e metodológicas que foram, à medida do possível, corrigidas e ponderadas.

Enquanto problema de investigação numa realidade complexa, o estudo da reportagem também é moldurado por um agrupamento de escolhas e tomadas de decisão que precisam ser observados. Dessa forma, as pesquisas sobre os gêneros textuais, jornalísticos e seus subtipos deixam transparecer o conflito entre escolas teóricas. A simples escolha de uma nomenclatura (reportagem, especial, grande reportagem etc) alimenta o debate, assim como a alocação desse tipo num grupo de conteúdos interpretativos ou informativos. Pelo caráter do estudo proposto, optou-se pela filiação às correntes que trabalham a reportagem como um gênero do jornalismo interpretativo (Lima, 2015; Gutiérrez, 2006; Lage, 2001), em detrimento das que consideram-na como método de labor do repórter (Machado, 2010; Franceschini, 2004). A escolha revela duas ilações. A primeira, que este é um estudo sobre gênero. E, a segunda, que a reportagem é pomo de transformações sociais, tecnológicas, econômicas e culturais de uma época. Ou seja, pode ser indagada a partir dos seus ciclos de expansão e de contração.

Essa também é a lógica seguida para cartografar as três primeiras vagas, aproximando-se dos autores que interligam, em diferentes períodos, ‘novas tecnologias’, ‘dietas mediáticas’ e ‘valores culturais’ para estudar o surgimento de um novo ciclo da reportagem (Souza, 2010; Godinho, 2009). Para combater as limitações da literatura especializada, recorreu-se outra vez à observação ‘não estruturada’ de obras preservadas pelas hemerotecas da Biblioteca Nacional

de Portugal<sup>104</sup> e da Biblioteca Nacional do Brasil<sup>105</sup>. Essas fontes foram usadas, no Capítulo 3, no exemplo dos periódicos O Repórter (Lisboa e Rio de Janeiro) e nos trabalhos seminais de João do Rio e do Repórter X. Já outros exemplos de observação ‘não estruturada’ podem ser localizados no Capítulo 4, em análise de reportagens como *Black hawk down*, *Funk Carioca*, *Piqueteros* e *Muro de Berlim: 20 anos*. Embora o *corpus* não seja uma amostra representativa, buscou-se por reportagens destacadas pela literatura como linhas de separação entre as vagas. Pesquisas exaustivas sobre essa temática acabariam por se aproximar mais da investigação histórica, com viés descritivo, do que sociológica, com abordagem argumentativa.

A informatização da redação e a gradual introdução da internet nas rotinas de trabalho do repórter contribuíram para complexificar as pesquisas sobre o gênero nobre do jornalismo. Ainda que apresentada com fenômeno relativamente novo na rede mundial de computadores, a reportagem está presente desde os anos iniciais do enlace entre o jornalismo e a internet. A grande questão levantada aqui é que as obras alocadas nos primeiros anos, nas fases chamadas de Transposição e Renovação, não foram devidamente catalogadas e acabariam por se perder, na maioria. Assim, apostou-se na associação com pesquisadores que apontam a existência das referidas peças (Di Fátima e Lapa, 2018; Ramos, 2010; Royal e Tankard, 2004), embora não tenham sugerido agrupá-las em fases temporais como proposto por esta investigação doutoral. A decisão indica, no fundo, uma negação de arranjos mais simplistas que tendem a interpretar os fenômenos de forma isolada, como se pudesse existir reportagens como a *Snow Fall* (2012) sem que antes houvesse obras como *Black hawk down* (1997) ou *Piqueteros* (2002).

Assim como as três primeiras vagas – ainda mapeadas com seríssimas debilidades pela literatura especializada –, a Quarta Vaga apresenta padrões e singularidades culturais, sociais, econômicas e tecnológicas. Também requer um enquadramento teórico e metodológico com base em decisões fundamentadas. Por outro lado, a pesquisa sobre cibergêneros parece menos conflituosa, isso graças à herança do meio impresso, como os tipos opinativos, informativos e interpretativos. A simples escolha de uma nomenclatura (reportagem digital, webreportagem, grande reportagem multimídia etc) revela a visão de algumas escolas ou autores individuais. Este estudo optou pela filiação às correntes que utilizam o nome original do gênero (Pérez *et al*, 2016; Domínguez, 2013), já que nenhuma das terminologias ofertadas é capaz de abrigar todas as dimensões da reportagem na internet.

Essa escolha aponta duas ilações. A primeira, que o gênero na internet é uma evolução da reportagem praticada nas plataformas analógicas, com jornais e revistas. E, a segunda, que

---

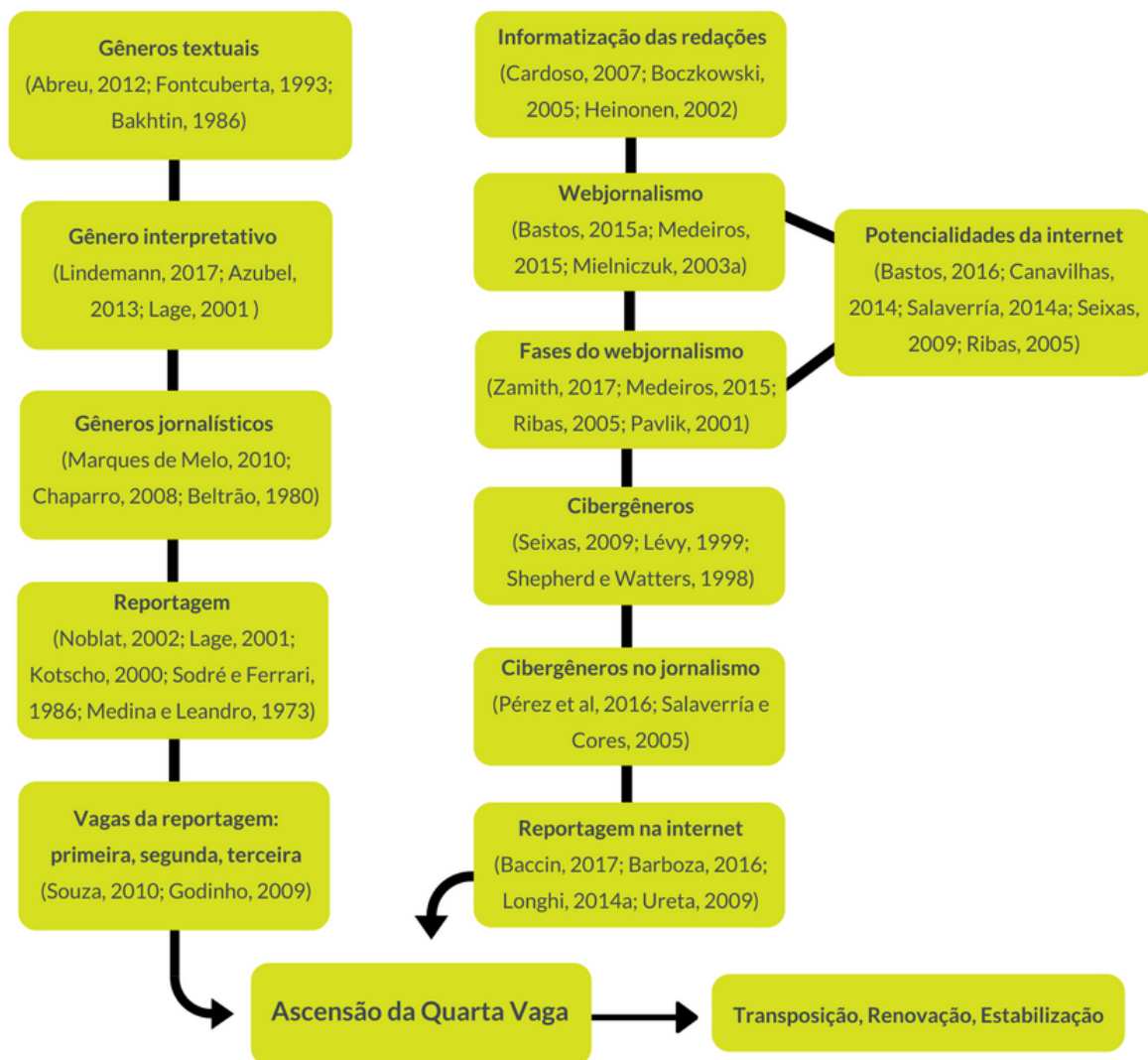
<sup>104</sup> Biblioteca Nacional de Portugal: <<http://purl.pt/index/geral/PT/index.html>>.

<sup>105</sup> Biblioteca Nacional do Brasil: <<http://bndigital.bn.gov.br/hemeroteca-digital/>>.

o desenvolvimento da Quarta Vaga e das suas fases (Transposição, Renovação, Estabilização) está diretamente associado a gerações do webjornalismo (Alvorecer, Metamorfose, Sazonado) e à apropriação das potencialidades da web (multimedialidade, interatividade, ubiquidade etc). Ao mesmo ritmo em que lança desafios teóricos ou dificuldades metodológicas, a reportagem na internet também coloca em pauta questões sobre os cibergêneros e estágios tecno-sociais.

A Figura 5 mostra, organizada em dois eixos, a síntese do modelo conceitual. Do lado direito estão as mudanças processadas no âmago da indústria da informação noticiosa, a partir dos anos de 1980 e 1990, e que desembocariam no debate sobre cibergêneros, webjornalismo e potencialidades da internet (Capítulo 1). Do lado esquerdo está o conjunto de processos que levaria ao surgimento da reportagem enquanto gênero, do jornalístico interpretativo, capaz de impulsionar o nascimento de vagas ou de ciclos fenomenais (Capítulos 2 e 3). O entrechoque dos eixos acabaria por impelir a ascensão da Quarta Vaga da reportagem (Capítulo 4).

**Figura 5.0 – Modelo conceitual para um estudo da reportagem**



Fonte: Elaboração do autor



## 5.1 Métodos mistos: estratégia explanatória sequencial

Esta pesquisa doutoral faz uma análise da reportagem na internet e, mais estritamente, da fase de Estabilização (2012-2016) do gênero nos veículos de comunicação de Portugal e do Brasil. Sua pergunta de partida questiona se seria possível dizer que *a reportagem encontra-se na Quarta Vaga de desenvolvimento, impulsionada pela internet, num processo transversal a diferentes países ocidentais?* A tese levanta duas hipóteses. Primeira, a Quarta Vaga preserva Fundamentos Partilhados pelas três vagas iniciais. Segunda, a Quarta Vaga absorve Atributos Singulares inerentes ao novo meio informacional. A reportagem ainda é investigada pela ótica do produtor, ou seja, do repórter. Dessa forma, procura-se atingir cinco objetivos:

- Caracterizar a Quarta Vaga nos media noticiosos luso-brasileiros;
- Mapear os Fundamentos Partilhados e os Atributos Singulares;
- Indicar os recursos mais utilizados na produção da reportagem;
- Apontar as valências ainda pouco exploradas pelo repórter;
- Revelar o trabalho de bastidores da reportagem na internet.

A escolha de Portugal e Brasil como territórios de análise não foi arbitrária, ou, apenas pautada pelos interesses do pesquisador, que transita entre os dois lados do Atlântico há quase uma década. Reportagens feitas em língua portuguesa têm merecido, desde 2012, a atenção de alguns dos mais prestigiados prêmios de jornalismo e de design de informação do mundo. Por exemplo: Folha de S.Paulo, Público, Metrôpoles, Expresso e Jornal de Santa Catarina reúnem galardões e nomeações da *Society for News Design*. O Público e a Folha venceram os prêmios *Gabriel García Márquez* e *Rey de España*. A Renascença mereceu o *Migration Media Award*. O Estado de S.Paulo recebeu o *Sociedad Interamericana de Prensa*. A Agência Pública ficou com o *Roche para América Latina*. O Expresso ganhou o *European Press Prize*. O Zero Hora conquistou o *WAN-IFRA* (World Association of Newspapers). O Nexo levou o *OJAs* (Online Journalism Awards).

Prêmios jornalísticos, como dizem pesquisas realizadas desde os anos 1980, aumentam o prestígio dos veículos entre seus pares e são um marco para construção de capital simbólico junto aos públicos e aos anunciantes (Jenkins e Volz, 2016; Ferreira, 2013; Coulson, 1989). Também “servem de inspiração e modelo” para outros media, ao compartilharem “elementos de normatividade” (Dias, 2014: 124, 129). Logo, países que produzem reportagens premiadas, a nível internacional, disseminam referências entre nações do seu raio de influência, podendo

ser utilizados como territórios para generalização de técnicas, valores ou processos. Essa força motriz já foi vista em obras como *Snow Fall* (Jacobson, Marino e Gutsche Jr., 2015; Dowling e Vogan, 2014) e *Piqueteros* (Pérez *et al*, 2016; Longhi, 2014a).

Como objeto de estudo em realidade complexa, a reportagem na internet não poderia ser problematizada sem a utilização de uma lógica de métodos mistos, capaz de lançar luz nos diferentes aspectos da Quarta Vaga. Johnson e Onwuegbuzie (2004: 17) frisam que o desenho misto tem lugar quando “o pesquisador mistura ou combina as técnicas, métodos, abordagens, conceitos ou linguagem das pesquisas quantitativa e qualitativa no mesmo estudo”. Um plano metodológico que aposte nessa hibridação incorre em vantagens e desvantagens, conquanto se acredite que os benefícios ofusquem os percalços. Silverman (2010: 63, 64) diz que múltiplos métodos dão uma “imagem mais completa” do objeto estudado, ao mesmo tempo em que “faz o trabalho ainda mais árduo”.

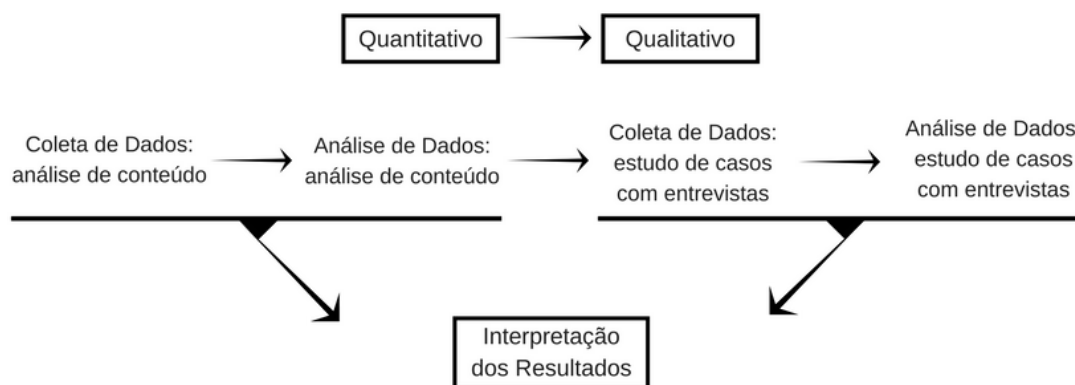
Se, por um lado, exige do pesquisador conhecimentos de várias técnicas para a recolha dos dados, também acaba por agregar valor ao resultado da análise. Dessa maneira, espera-se que dois ou mais métodos possam dialogar em “complementaridade”, num processo em que cada um deles oferece um tipo de informação que o outro não poderia apurar (Paranhos *et al*, 2016; Morse, 2010). Já outro proveito dessa hibridação é facilitar, sempre que observados os valores científicos, a generalização dos resultados para o universo investigado, num raciocínio indutivo (Creswell, 2007). Por essa razão, “a combinação de métodos permanece uma prática analiticamente desejável”, embora “raramente utilizada” de fato (Paranhos *et al*, 2016: 386).

Dadas as características desta pesquisa, e dentre os diferentes modelos possíveis de um plano de métodos mistos, optou-se por seguir a ‘estratégia explanatória sequencial’. Em linhas gerais, o design de pesquisa recolhe e analisa dados com um método quantitativo para, a partir deles, recolher e analisar dados com um método qualitativo. Logo, “a fase qualitativa depende dos resultados da quantitativa”, que é a principal técnica empregada (Creswell e Clark, 2007: 120). Como em qualquer outro desenho, a ‘estratégia explanatória sequencial’ tem vantagens e desvantagens. É o mais direto dentre os modelos mistos, ao passo que consome mais tempo de execução porque tem duas etapas separadas para a recolha de informação (Creswell, 2007). A interpretação dos resultados ocorre em momento posterior, com o cruzamento de diferentes fontes primárias e o suporte da literatura especializada, quando os dados qualitativos ajudam a decifrar os quantitativos.

Em casos ainda pouco explorados, como a reportagem, os dados primários permitem desvendar um universo a partir de instrumentos de observação especialmente pensados para a tese proposta, o seu conjunto de hipóteses e os objetivos inerentes ao plano. Dessa forma, fica

assegurado o controle dos mecanismos teórico-práticos da pesquisa. A Figura 5.1 apresenta o quadro de procedimentos deste plano, estruturado pela análise de conteúdo (técnica principal, quantitativa) e estudo de caso com entrevista (método suplementar, qualitativo). Sendo assim, “quanto mais convergentes forem os resultados observados utilizando diferentes tipos de dado e/ou técnicas, mais consistentes são os resultados da pesquisa” (Paranhos *et al*, 2016: 390).

**Figura 5.1 – Quadro de procedimentos metodológicos**



**Fonte:** Elaboração do autor a partir de Creswell (2007: 126)

## 5.2. Análise de conteúdo: corpus e categorias

Este plano metodológico segue o cânone da reprodutibilidade científica (Morse, 2010; Eco, 2008), podendo ser testado, utilizado e posto à prova, seja por pesquisas semelhantes ou estudos do mesmo objeto. Os procedimentos da análise de conteúdo observam as propostas de Bardin (2011), quanto à constituição do *corpus* e criação das categorias, e de Bryman (2004), quanto à elaboração de um Manual de Codificação (Anexo A). Desde os primeiros anos do webjornalismo, a análise de conteúdo tem sido aplicada para caracterizar a apropriação das potencialidades da web em investigações com objetivos análogos aos colocados neste plano. Entre as pesquisas mais conhecidas estão Sousa (1999), Schultz (1999), Mannarino (2000), Palacios *et al* (2002), Ribas (2005), Silva (2006), Zamith (2008), Bachmann e Harlow (2012) etc. Sobre reportagens elaboradas para a internet, Vázquez-Herrero e López-García (2017a), Hiippala (2016), Jacobson, Marino e Gutsche Jr. (2015) também utilizam, de forma pioneira, a análise de conteúdo para mapear obras de veículos anglo-saxões.

O *corpus* desta pesquisa doutoral é formado por 151 reportagens, sendo 57 de Portugal (Anexo B) e 94 do Brasil (Anexo C), criadas na fase de Estabilização. Em síntese, reúne parte das obras mais profundas e sofisticadas produzidas entre 2012 e 2016, em língua portuguesa,

por 37 órgãos de comunicação – 9 portugueses e 28 brasileiros, de âmbito nacional e regional. A busca por reportagens teve quatro fontes principais (Anexo D). Primeira, o banco de dados de prêmios internacionais já referidos, como *Society for News Design*, *WAN-IFRA*, *European Press Prize* etc. Segunda, o banco de dados de importantes prêmios nacionais, nomeadamente *Gazeta*, *Ciberjornalismo*, *Casa da Imprensa*, *Petrobras*, *Líbero Badaró*, *CNI*, *Vladimir Herzog*, *Estácio* etc. Terceira, o mecanismo de busca dos principais órgãos de comunicação lusófonos, como *Público*, *Folha de S.Paulo*, *Renascença*, *G1*, *Expresso*, *Estadão*, *Observador*, *Estado de Minas*, *TVI24*, *Zero Hora*, *SIC Notícias*, *BRIO* etc. Quarta, o motor de buscas da Google, pela combinação de palavras como “reportagem + multimédia”, “grande + reportagem”, “especial + interativo”, “web + reportagem” etc. Para determinar essa amostra foram empregados três critérios de seleção. Primeiro, estrutura nitidamente diferente da Pirâmide Invertida. Segundo, ausência de erros de navegação ou carregamento de página. Terceiro, articulação de ao menos duas das seis características possíveis à reportagem na internet, como a ubiquidade, memória, hipertextualidade, interatividade, multimedialidade e personalização.

Quando comparado com investigações semelhantes, este estudo tem um dos maiores e mais diversificados *corpus* já postos em análise, seja pelo número de reportagens, ou seja pela presença de veículos nacionais e regionais de matriz impressa, radiofônica, televisiva, digital e agências de notícia (Vázquez-Herrero e López-García, 2017 e 2017a; Baccin, 2017; Lenzi, 2017; Winqes, 2016; Hiippala, 2016; Ventura e Ito, 2016; Jacobson, Marino e Gutsche Jr., 2015). Assim, tentou-se cumprir as regras de representatividade, homogeneidade, pertinência e exaustividade, preceitos cruciais para a generalização dos resultados em análise de conteúdo nas ciências sociais (Bardin, 2011). Sendo este um estudo financiado com recursos públicos, a base com a codificação das 151 reportagens está sob licença *Creative Commons* e, alinhada à cultura do remix (Lessig, 2012), pode ser utilizada, editada, distribuída, testada e criticada em diferentes contextos (Anexo E).

Por um lado, a amostra poderia ser ainda maior caso fosse buscado por reportagens em todos os meios de comunicação existentes nos territórios deste estudo. Ou seja, é possível que existam reportagens que não foram incluídas no *corpus* pela simples razão de não terem sido detectadas. Por outro, essa seria uma tarefa hercúlea tendo em vista que já foram catalogados mais de 4.700 periódicos noticiosos no Brasil<sup>106</sup> e pouco mais de 1.200 em Portugal<sup>107</sup>. Fora as milhares de tevês, rádios, órgãos locais e portais de notícia. Em todo caso, veículos maiores

---

<sup>106</sup> Associação Nacional de Jornais – ANJ (2013), *Número de jornais brasileiros*, Disponível em: <<https://goo.gl/aS2RCp>>. Acesso em: 13/02/2018.

<sup>107</sup> Pordata (2016), *Jornais e outras publicações periódicas: títulos publicados*, Disponível em: <<https://goo.gl/ujb27o>>. Acesso em: 13/02/2018.

tendem a ser os influenciadores e a dispor dos recursos para uma empreitada que pede gastos adicionais, como a reportagem na internet (Kovacs, 2016; Farah, 2015). Dessa forma, há que se reconhecer a disparidade de armas entre os grandes e os pequenos órgãos de imprensa, com arsenais produtivos também discrepantes entre si. Em outras palavras, é mais plausível supor que o Público e a Folha de S.Paulo disponham de recursos para alocar numa reportagem que o Jornal de Coimbra ou a Gazeta de Alegrete.

A amostra também excluiu projetos e iniciativas de longa duração, como o UOL TAB, Visão Portugal ou Especial Plus, por acreditar que eles incorporam filosofias próprias, como a *template* padrão, periodicidade semanal, um modelo de negócio, equipe de produção fixa etc. Embora façam reportagens, a própria problematização entre suas dezenas de peças merece um exame exclusivo que, de outra forma, poderia enviesar os resultados desta pesquisa. A escolha ganha mais respaldo quando observada a originalidade das unidades estatísticas. Do contrário, seria o mesmo que ter ‘uma coleção de obras únicas’ recheada com ‘uma subcoleção de peças congêneres’, ferindo, desde logo, a símile do *corpus* (Bardin, 2011; Boudon, 1990). Apesar de excluídos do *corpus*, é importante indicar que os contributos desses projetos foram analisados e incluídos no Capítulo 4. E, eventualmente, podem ser resgatados nos próximos capítulos.

As categorias de análise, presentes no Manual de Codificação na forma de 57 questões – 39 de resposta única e 18 de múltipla escolha –, foram desenvolvidas sobre o binômio dos Fundamentos Partilhados e Atributos Singulares. São as hipóteses que guiam a interpretação dos dados, juntamente com os objetivos do plano metodológico. O conjunto das categorias foi organizado em três subgrupos que somam 197 variáveis:

- A / Características Gerais, com 5 perguntas;
- B / Fundamentos Partilhados, com 12 perguntas;
- C / Atributos Singulares, com 40 perguntas.

O maior desafio foi conseguir elaborar questões que pudessem mapear os elementos das três primeiras vagas presentes na amostra e quais as características inovadoras da Quarta Vaga. Para isso, as categorias deveriam envolver tanto o espírito da reportagem tradicional quanto os aspectos da reportagem na internet. Parte das questões foi levantada durante a revisão de literatura, em artigos sobre webjornalismo e as potencialidades da internet, como Palacios *et al* (2002), Ayerdi (2003), Ribas (2005), Zamith (2008), Masip *et al* (2010), Longhi (2014), Jacobson, Marino e Gutsche Jr. (2015), Hiippala (2016), Baccin (2018) etc. A outra parte coube à pré-análise, por via da “leitura flutuante” das reportagens do *corpus* (Bardin, 2011). A origem exata das categorias e descrição precisa do conteúdo codificado fazem parte

do Anexo F, numa lógica de garantir a reprodutividade deste estudo por outros investigadores e centros de pesquisa.

O subgrupo A, das Características Gerais, conta com variáveis de qualificação, como o ‘título da reportagem’, ‘ano de produção’, ‘veículo responsável’, ‘país de origem’ etc. O papel dessas questões é permitir a contextualização das unidades estatísticas dentro da amostra, seja por casos individuais, seja no necessário cruzamento de obras e categorias. As questões deste subgrupo podem indicar tendências, como o período de ascensão do gênero na web, o cenário (local, nacional, internacional etc) mais comum das peças ou até os órgãos de comunicação de Portugal e do Brasil que investiram na Quarta Vaga. É importante recordar que as técnicas da análise de conteúdo trabalham com a contagem de frequências, seja quanto à regularidade que um dado elemento surge no *corpus*, seja quanto à incidência de unidades estatísticas ao longo do tempo, espaço, autoria, cronologia etc. De certa maneira, calcula a “intensidade” (Neuman, 2014) que um veículo, de uma localidade, produziu reportagens num dado período. O valor de um elemento é diretamente proporcional à sua frequência de aparições (Bardin, 2011; Ander-Egg, 1978). Ou seja, quanto mais constante for a repetição, maior será a importância atribuída a ele pelos veículos em análise.

O subgrupo B, dos Fundamentos Partilhados, mensura a presença de propriedades que indicam, primeiro, características consolidadas nas três primeiras vagas e, segundo, princípios reincidentes desde os projetos iniciais de reportagem na internet. Estão entre as características consolidadas questões como o ‘tipo de título’ (factual e conotativo), ‘o número de palavras da peça’, ‘a matriz do meio’ (impressa, digital, televisiva etc), ‘a temática central da reportagem’ (política, desporto, cultura etc), ‘o deslocamento do repórter ao local do acontecimento’. Estas e outras categorias podem apontar o quão próximo a Quarta Vaga estaria dos ciclos históricos que a precederam, ou, em raciocínio inverso, quais dinâmicas que a distanciam da reportagem tradicional. Entre os princípios reincidentes estão variáveis como ‘o modelo de apropriação de potencialidades da internet’, ‘a equipe de produção de conteúdos’, ‘o papel do repórter dentro da reportagem’, ‘os profissionais escalados para o trabalho’. Estas e outras categorias indicam quais as propriedades das etapas Transposição (1996-2001) e Renovação (2002-2011) podem ser encontradas na Estabilização (2012-2016) do gênero na rede. O subgrupo B também tem a função de apresentar provas (Bardin, 2011), a partir da confirmação ou infirmação da hipótese dos Fundamentos Partilhados.

O subgrupo C, dos Atributos Singulares, destrincha as potencialidades da web em um conjunto de categorias para explorar como a Quarta Vaga tem empregado a multimedialidade, hipertextualidade, ubiquidade, interatividade, personalização e memória. Mede, desse modo, a

“frequência” e o “espaço” com que recursos do webjornalismo estão presentes em reportagens do *corpus* (Neuman, 2014). Por exemplo: Existe vídeo? Quantos? Qual a duração total? Sobre que gêneros foram erigidos? Outro exemplo: Existem links? São internos ou externos à peça? Quais são os seus tipos? Para aonde direcionam o leitor? Ainda estão entre as categorias deste subgrupo questões como ‘a estrutura da narrativa’ (vertical, horizontal, mista etc), ‘o modelo de navegação’ (linear, não linear), ‘a presença de redes sociais’ (Facebook, Twitter, YouTube etc), ‘a existência de publicidade’ (sim ou não) etc. De base exploratória e com uma função heurística (Bardin, 2011), as categorias procuram mapear qual a importância que as equipes de reportagem portuguesas e brasileiras atribuíram aos recursos do webjornalismo. Atestam, ainda, tendências gerais sobre um objeto pouco problematizado, seja nos territórios estudados, seja em contexto internacional.

Já é consenso entre doutrinadores que a análise de conteúdo exige um trabalho árduo e moroso para que tenha validade científica (Bardin, 2011; Barros e Lehfeld, 2008; Vala, 1987; Ander-Egg, 1978). No âmbito desta investigação, a empreitada ganharia contornos ainda mais fastidiosos. Partindo da premissa que o mesmo conteúdo jornalístico tem sido consumido pelo público em diferentes ecrãs, o estudo da Quarta Vaga não estaria completo sem atentar para o conceito de “design responsivo” (Di Fátima e Winques, 2017; Longhi, 2014a), uma faceta do “jornalismo líquido” (Deuze, 2008). Dentro dessa lógica, todas as 151 reportagens do *corpus* foram consumidas na integralidade em computador portátil, tablet e smartphone. Procurou-se constatar a presença da ubiquidade de conteúdo (Pavlik, 2014), ou seja, a adaptação das peças ao tamanho dos ecrãs. Os erros de responsividade, como fontes que não se moldam ao visor e áudios com problemas de execução em um dado aparelho, tendem a prejudicar o consumo de informações. Revelam, ainda, que o conteúdo não foi planejado para as diferentes realidades tecnológicas dos públicos. O consumo via tablet e smartphone também serviram para validar o primeiro trabalho registrado na base de dados: a codificação no computador portátil.

Em resumo, observou-se padrões robustos de catalogação e fidelização ao Manual, um resultado mais simples de se alcançar com apenas um codificador em serviço (Bardin, 2011). Para todos os efeitos, como há uma base de dados públicos, o “controle posterior do trabalho” é sempre possível (Quivy e Campenhoudt, 2008: 230). Para o consumo nos três ecrãs foram usados dispositivos com as seguintes características: 1º) Portátil: Acer Aspire, Intel® Core™ i5, com 15,6 polegadas e placa de vídeo Nvidia GeForce; 2º) Tablet: iPad Air, modelo A1474, com 9,7 polegadas e sistema operacional iOS 9; 3º) Smartphone: Huawei, modelo Y6 II, com 5,5 polegadas e sistema operacional Android. Também optou-se pelo consumo de reportagens via Chrome, *browser* mais popular entre os portugueses (67,2%) e os brasileiros (81,8%) com

acesso à internet (StatCounter, 2018). Já o tratamento estatístico dos dados foi realizado com o *software* SPSS, versão 23.

### 5.3. Estudo de caso: reportagens e entrevistas

Ciente das limitações da análise de conteúdo, capaz de oferecer a visão geral sobre um dado fenômeno, mas não uma leitura aprofundada de ocorrências discrepantes (Bardin, 2011), a segunda fase desta pesquisa faz quatro estudos de caso com ajuda de entrevistas a repórteres de Portugal e do Brasil. Os procedimentos observam propostas de Yin (2001), sobre o modelo para o estudo de caso, e de King e Horrock (2010) e Ander-Egg (1978), quanto à estrutura, às questões e à condução de entrevistas em ciências sociais. O objetivo é entender, pelo olhar do repórter, ‘como a reportagem na internet é desenvolvida nas suas diferentes etapas’. Enquanto a análise de conteúdo se debruça sobre o produto resultante do trabalho jornalístico, o estudo de caso se dedica ao processo de criação das peças. Logo, se poderia afirmar que o mesmo objeto é iluminado a partir de ângulos opostos.

Como método qualitativo e complementar numa ‘estratégia explanatória sequencial’, o estudo de caso se rege por circunstâncias muito específicas da pesquisa: 1º) O conhecimento da reportagem na internet ainda é pequeno; 2º) O controle sobre o objeto em causa é bastante reduzido; 3º) A Quarta Vaga é um fenômeno contemporâneo relacionado às rotinas laborais do repórter; 4º) A própria questão produtiva, no formato de objetivo, parece estimular a busca de informações sobre os bastidores do labor jornalístico. Nessa lógica, a escolha de conduzir um ‘projeto exploratório de casos múltiplos’, com o enfoque incorporado, vai de encontro aos traços do território estudado, às circunstâncias da pesquisa e ao escopo da investigação.

A partir de um raciocínio sequencial, o resultado da análise de conteúdo ajuda a seletar quais reportagens devem ser levadas ao estudo de caso. Como critério de escolha é utilizado a categoria *Q12. Modelo*, do Manual, no subgrupo de Fundamentos Partilhados, construída com base na pesquisa de Salaverría (2014b: 46, 47). Basicamente, as reportagens são classificadas em três níveis de apropriação da multimedialidade: Subordinação, quando uma das linguagens estrutura a narrativa e as outras aparecem como coadjuvantes; Justaposição, a “mais comum”, quando a narrativa utiliza várias linguagens, mas elas estão separadas entre si; Coordenação, a “modalidade mais avançada”, quando há integração das linguagens. A categoria foi escolhida porque, na análise de conteúdo, os atributos multimídia revelaram-se os mais utilizados.

A primeira fase foi separar as reportagens discrepantes (Creswell, 2007) ou desviantes (Silverman, 2010) dos casos com *Q12. Modelo* mais comum e que representariam, no *corpus*,



a leitura geral do universo estudado. O fabrico dessa operação indica dois grupos polarizados: as reportagens de Subordinação e de Coordenação. Em outras palavras, obras mais simples e mais avançadas (Salaverría, 2014b). A segunda fase foi classificar as peças com o suporte das potencialidades do webjornalismo, calculando a sua presença e a sua ausência: interatividade, hipertextualidade, memória, personalização, ubiquidade, multimedialidade. Para tal finalidade foi desenvolvido uma tabela de soma (Anexo G). Cada potencialidade recebeu um ‘Valor X’, com base nas categorias do subgrupo dos Atributos Singulares. A tabela possibilitou ordenar as reportagens entre 0 e 120 pontos, sendo 0 a nota mais baixa e, 120, a mais alta. A Tabela 5 apresenta a síntese dos valores que rotularam as reportagens de Subordinação e Coordenação. Revela, também, a importância atribuída por esta pesquisa às diferentes potencialidades, com pilar em estudos congêneres (Vázquez-Herrero e López-García, 2017a; Winqes, 2016; Pérez *et al*, 2016; Hiippala, 2016; Freixa, 2015; Longhi, 2014; Pavlik, 2014; Ureta, 2010; Zamith, 2008). Logo, “o pesquisador pode selecionar apenas os casos destoantes e examiná-los através de técnicas qualitativas” (Paranhos *et al*, 2016: 396). Foi descartada a utilização das técnicas Delphi (Linstone e Turoff, 2002), com um painel de especialistas que pudesse opinar sobre o peso de cada potencialidade da internet. Embora existam poucos estudos sobre a reportagem na internet, as pesquisas sobre o webjornalismo acumulam mais de 20 anos e a literatura sobre as potencialidades do meio é robusta (Salaverría, 2019; Bastos, 2015a).

**Tabela 5.0 – Síntese dos valores para seleção dos casos**

Potencialidade da internet	Nota máxima
Multimedialidade	39
Interatividade	24
Hipertextualidade	23
Ubiquidade	14
Memória	10
Personalização	10
<b>Total de Pontos</b>	<b>120</b>

**Fonte:** Elaboração do autor

Para o estudo de caso, a seleção das peças seguiu a lógica da categoria *Q12. Modelo*, mas também o equilíbrio entre os terrenos analisados. Isto é, dois casos por país. Sendo assim, reportagens de Subordinação tendem a ser aquelas com a menor nota do ranking, enquanto as de Coordenação tendem a ser aquelas com a maior nota. Essa estratégia evidencia, de maneira geral, o nível de articulação de potencialidades da internet. O ranking de Coordenação agrupa peças mais avançadas, ao passo que o ranking de Subordinação congrega peças mais simples.

A Tabela 5.1 revela as obras de Portugal e Brasil com a maior e menor notas de classificação. Essas reportagens são o resultado direto da soma de suas categorias da análise de conteúdo. A seriação completa pode ser consultada nos anexos H e I.

**Tabela 5.1 – Reportagens de Portugal e do Brasil para estudo de caso**

Q12. Modelo	País	Ano	Reportagem	Veículo	Pontos
<b>Coordenação</b>					
	Portugal	2016	Encalhados no quintal da Europa	Renascença	33
	Brasil	2014	O golpe e a ditadura militar	Folha de S.Paulo	46
<b>Subordinação</b>					
	Portugal	2016	A mesquita prometida	Renascença	12
	Brasil	2013	A última foto	Zero Hora	12

**Fonte:** Elaboração do autor

Os resultados do estudo de caso são analisados à luz do processo social de criação dos conteúdos jornalísticos, com um enfoque incorporado: planejamento, produção e circulação (Machado e Palacios, 2007; Kerber, 2010). A mesma estratégia foi empregada no Capítulo 2, na observação ‘não estruturada’ de *Hiroshima*. Procura-se entender como os elementos foram articulados e quais características da internet guiaram a sua elaboração, assim como os pontos fortes e fracos de cada peça. Essa inquirição ainda conta com o auxílio da “observação direta” das reportagens e com “série sistemática de entrevistas” aos repórteres (Yin, 2001: 27). Além de coletar informações qualitativas das reportagens, interessa perceber como os criadores têm lidado com os desafios multidimensionais da Quarta Vaga. Ou seja, os bastidores do trabalho, que podem ser analisados como um passo a passo do desenvolvimento da reportagem. A fase de planejamento engloba todas as atividades anteriores à ida ao local do acontecimento, com a concepção da pauta e pesquisa prévia, mas também os dilemas da apuração no terreno. A fase de produção compreende as práticas de elaboração dos conteúdos na redação, como escrita de textos, edição das imagens ou até a programação informática. O estágio de circulação abrange todos os aspectos da publicação e divulgação do conteúdo, a interação entre os jornalistas e os leitores, o resultado aguardado, o modelo de negócio etc.

O roteiro da entrevista (Anexo J) também acompanha o processo social de criação dos conteúdos jornalísticos. Ao todo são 23 questões organizadas em quatro grupos temáticos: A – Sociodemográfico, com 8 perguntas; B – Planejamento, com 3; C – Produção, com 7; D – Circulação, com 5. A escolha da entrevista com formulário estruturado (Ander-Egg, 1978) e

questões predeterminadas (Marconi e Lakatos, 2009) pretende maximizar a confiabilidade da pesquisa e viabilizar o cruzamento das respostas dos inquiridos. A opção ainda é sustentada pelo atual estágio da pesquisa, já com uma tese e seu conjunto de hipóteses e objetivos, sendo claras as informações que se pretende apurar (Bryman, 2004). O desafio é conseguir entender, a partir de quatro exemplos, ‘como se dá o desenvolvimento da reportagem para a internet nos territórios estudados’. Como método associado ao estudo de caso, a entrevista permite coletar dados qualitativos que não estão disponíveis em outras fontes, reconstituindo ações, processos e decisões dos agentes sociais (Quivy e Campenhoudt, 2008; Palacios e Noci, 2008).

O Grupo A, Sociodemográfico, conta com perguntas de identificação do entrevistado, como ‘idade’, ‘gênero’, ‘formação profissional’, ‘atos de capacitação’, ‘tempo de exercício do jornalismo’ etc. O papel dessas questões é mapear a trajetória dos repórteres e analisar até que ponto fatores geracionais ou competências podem influir na percepção das fases de produção da reportagem. O Grupo B, Planejamento, verifica como acontece a pré-produção das peças à luz da ‘investigação da história’, da ‘estrutura narrativa’ e de ‘possíveis dilemas de apuração’. No fundo, procura-se revelar os primeiros passos do projeto e quais recursos tecnológicos são introduzidos nesta etapa. O Grupo C, Produção, examina os procedimentos de elaboração da obra, com indagações sobre a ‘função do repórter e da equipe’, a ‘importância do domínio de ferramentas informáticas’, os ‘principais problemas de desenvolvimento’ etc. Essas perguntas aspiram, em linhas gerais, estabelecer a relação entre a reportagem tradicional e a feita para a internet. O Grupo D, Circulação, leva em atenção o período de divulgação das peças, como a ‘existência das ações de promoção’, o ‘impacto das redes sociais’, a ‘interação entre repórter e leitor’, a ‘presença de publicidade ou de um modelo de negócios’ etc. A intenção das questões é desvelar a publicização e como mensurar o sucesso de uma reportagem na internet, sempre do ponto de vista do repórter.

A Tabela 5.2 indica quais repórteres foram entrevistados. A seleção aconteceu a partir do contato, via e-mail e redes sociais, com todos os 11 jornalistas listados no expediente das reportagens. Os entrevistados são àqueles profissionais que aceitaram participar deste estudo. Quanto aos órgãos de imprensa que veicularam tais reportagens, a soma das potencialidades terminou por impor três cenários. O primeiro, só o jornal e a rádio têm representantes. Depois, no caso português, o mesmo veículo aparece tanto com a reportagem de Coordenação quanto com a de Subordinação. E, por fim, no caso brasileiro, os veículos da amostra simbolizam as conjunturas nacional e regional do país. No total, foram quase 150 minutos de entrevista. Por questões éticas, todos os entrevistados foram avisados que seriam gravadas e consentiram sem apresentar nenhum entrave.

**Tabela 5.2 – Repórteres entrevistados para o estudo de casos**

Nome	Reportagem	Veículo	Data	Tempo
Catarina Santos	Encalhados no quintal da Europa	Renascença	29/5/2018	35 min.
Ricardo Balthazar	O golpe e a ditadura militar	Folha de S.Paulo	24/5/2018	22 min.
Lucaz Ferraz	O golpe e a ditadura militar	Folha de S.Paulo	06/7/2018	25 min.
João Carlos Malta	A mesquita prometida	Renascença	28/5/2018	31 min.
Letícia Duarte	A última foto	Zero Hora	09/7/2018	35 min.

Em nenhum dos momentos de interação com os jornalistas, seja no contato inicial por e-mail ou durante a entrevista, foi dito que esta pesquisa apresenta uma tese sobre a existência de uma Quarta Vaga da reportagem. Tal opção está pautada em uma tentativa de minimizar as influências que essa informação poderia exercer nas respostas. As abordagens metodológicas com base na inquirição também têm fragilidades quanto às práticas e representações (LaPiere, 1934), e seus resultados podem ser condicionados pelo conjunto das escolhas do investigador (Bryman, 2004; Bordens e Abbott, 2014). As limitações da memória humana de curto e longo prazo para se lembrar dos acontecimentos do dia a dia (Foddy, 1996; Roberts, 1985) são outra força modular do que as pessoas afirmam fazer e fazem de fato, sobretudo quando as questões levantadas são sobre procedimentos que aconteceram há algum tempo (Di Fátima, Montargil, Miranda, 2019; Foddy, 1996). Nesse caso, as reportagens em estudo têm de dois a quatro anos e as respostas podem ser condicionadas por esse afastamento temporal.

Diante do plano apresentado, optou-se pela condução das entrevistas via telefone. Essa decisão foi moldada por quatro prismas da pesquisa, mas também como alternativa viável e comumente empregada nas ciências sociais para enfrentar restrições financeiras e geográficas (King e Horrock, 2010). Primeiro, a riqueza e amplitude do *corpus* estudado, com reportagens de dois países e das diversas regiões nacionais, precisariam de ferramentas padronizadas para a recolha das informações. Segundo, como método suplementar e com formulário estruturado, a entrevista telefônica corre pouco risco de perder a essência da coleta dos dados, sendo o uso desse recurso mais problemático nas entrevistas em profundidade e semiestruturada. Terceiro, dois repórteres que aceitaram participar deste estudo – Lucaz Ferraz e Letícia Duarte – vivem na Itália e nos Estados Unidos, respectivamente. Quarto, para criar a máxima distância social (Silverman, 2010: 120) entre o pesquisador – repórter e conhecedor, enquanto jornalista, do universo estudado – e os seus entrevistados – repórteres e fontes de informação científica –, inibindo possíveis conflitos de interesse. Sobre o último aspecto, alerta Bourdieu (2008: 698,

701), “a proximidade social com a pessoa interrogada é sem dúvida o que explica a impressão de mal-estar que quase todos os interrogadores que estão colocados numa tal relação disseram ter experimentado” e “a relação social entre o pesquisado e o pesquisador produz um efeito de censura muito forte”.

Como outras escolhas metodológicas, a entrevista telefônica também tem vantagens e desvantagens. Por um lado, é mais impessoal e inviabiliza a apreciação do componente visual, como os gestos e as atitudes (Marconi e Lakatos, 2009). Por outro, o entrevistado tem menos possibilidade de ser influenciado pela idade, etnia, nacionalidade e aparência do entrevistador, tendendo a aceitar participar mais facilmente da pesquisa (Bryman, 2004). De qualquer forma, as entrevistas mediadas e face a face são semelhantes “em muitos aspectos” (King e Horrock, 2001: 81). Têm roteiro, objetivos e fonte selecionada, mas também princípios éticos e etiqueta (Ander-Egg, 1978). Independentemente da via, desde que respeitados os valores científicos, o império dos fatos e dados há de se impor. Logo, as virtudes do resultado final dependem mais da capacidade reflexiva do investigador, que poderia fazer “um estudo de caso válido e de alta qualidade sem deixar a biblioteca e sem largar o telefone” (Yin, 2001: 30).

As próximas páginas analisam os dados resultantes do plano metodológico. O Capítulo 6 debruça-se sobre os Fundamentos Partilhados das unidades estatísticas, enquanto o Capítulo 7 dedica-se aos seus Atributos Singulares. As Características Gerais das reportagens ajudam a contextualizar as reflexões das duas seções. Sempre que as pesquisas e os autores permitiram, buscou-se o cruzamento dos resultados desta investigação e conceitos já arrolados em outros momentos. O Capítulo 8 mostra os desdobramentos do estudo de caso com entrevistas, tendo o amparo extensivo dos números da análise de conteúdo de cada uma das peças avaliadas. Por fim, o Capítulo 9 apresenta a interpretação desses resultados, na forma de conclusões, em uma lógica de triangulação dos dados, com vista a examinar a tese da Quarta Vaga, o seu conjunto de hipóteses e os objetivos traçados neste plano metodológico. “Uma das principais funções da triangulação é garantir que os resultados não dependam da natureza dos dados e / ou das técnicas utilizadas” (Paranhos *et al*, 2016: 390).

Diante das propriedades desta exploração, buscou-se uma leitura comparativa entre os territórios lavrados pela ‘estratégia explanatória sequencial’. Sujeita às transformações tecnológicas que moldam o webjornalismo há mais de duas décadas, é provável que a reportagem em português já tenha engendrado características que fogem ao radar desta investigação. Mais que confirmar ou infirmar um argumento original – prática inerente aos estudos avançados em ciências sociais –, está em causa a criação do primeiro olhar sobre um novo mundo, estranho, movediço e arrebatador como todo novo mundo.

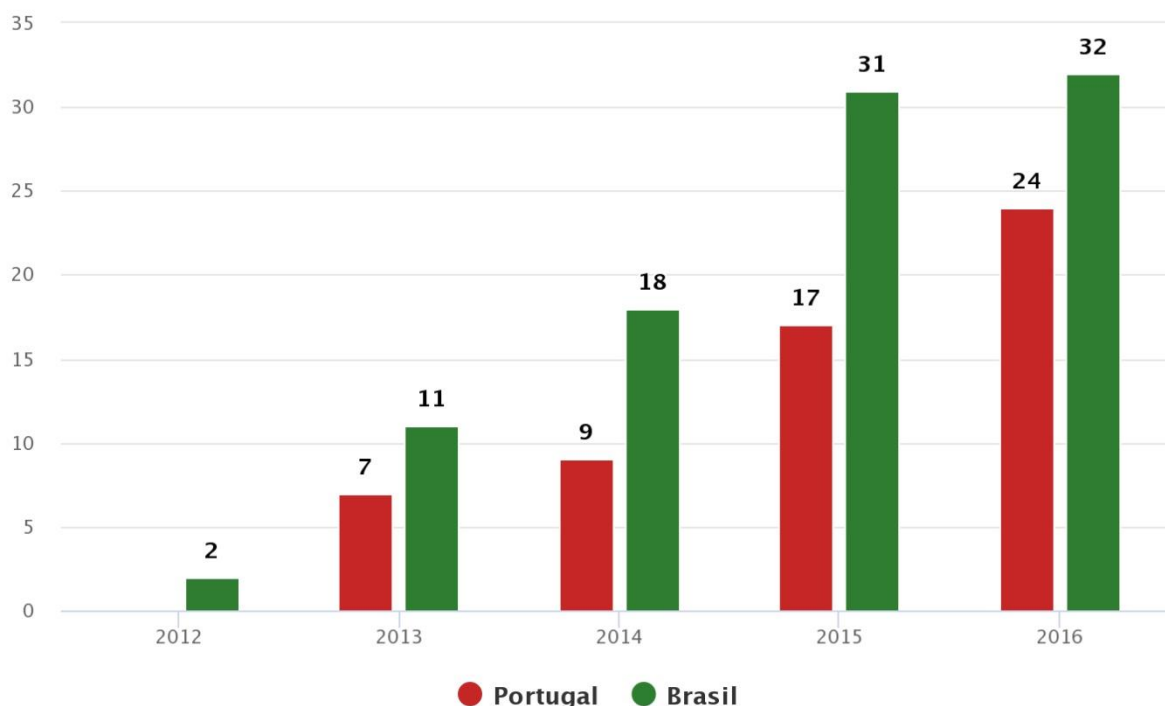
## 6. Fundamentos Partilhados: o espírito da reportagem

A ascensão da Quarta Vaga da reportagem parece caracterizada, basicamente, por dois motivos centrais. Por um lado, a introdução de novas tecnologias às rotinas laborais do jornal. Por outro, a permanência de valores editoriais inerentes a outros ciclos e etapas do gênero. Se esta pesquisa doutoral tomasse como certas tais deduções de análise, elas deveriam poder ser confirmadas a partir do *corpus* constituído e pelos métodos evocados. Já a ausência de provas concretas, manifestas nas obras estudadas, levaria a infirmação de tais deduções, numa lógica de negação parcial ou total da tese apresentada. Assim, este capítulo testa a primeira hipótese da investigação: os Fundamentos Partilhados. Os dados utilizados aqui fazem parte da análise de conteúdo de 151 reportagens, sendo 57 de Portugal (37,7%) e 94 do Brasil (62,3%) – uma média de 1,6 unidade estatística brasileira para cada portuguesa.

Como já arrolado em outros momentos da pesquisa, mas principalmente no Capítulo 4, os Fundamentos Partilhados têm duas dimensões de exame. De um lado, os princípios que são transversais às três primeiras vagas da reportagem, como o deslocamento do repórter ao local dos acontecimentos, o tipo de título mais recorrente ou a dimensão do texto. Por outro lado, as características informacionais comumente vistas desde as etapas de Transposição (1996-2001) ou de Renovação (2002-2011) do gênero na internet, como a utilização das potencialidades do meio ou a articulação de profissionais das várias áreas do saber humano. Em causa está, numa interpretação holística do fenómeno, o que faz de um projeto webjornalístico produzido para a internet, reportagem. Os Fundamentos Partilhados podem ser lidos como o espírito da Quarta Vaga. Transportam, ao mesmo tempo, o material genético da reportagem tradicional e o traço basilar do novo ecossistema informacional.

Mas, afinal, qual o indício preliminar de que os territórios estudados estão a presenciar uma nova vaga da reportagem? O nascimento de uma vaga pode ser constatado pelo aumento da produção de conteúdos nesse formado ao longo de um dado período. Como visto, a história desse gênero nobre do jornalismo parece bem representada pelas sequências de expansão e de contração ao longo do tempo (Souza, 2010; Godinho, 2009). Recapitulando: O primeiro ciclo, no final do século XIX, com o correspondente de guerra e a criação do telégrafo. O segundo, entre as décadas de 1920 e 1930, no curto período de paz em meio às duas grandes guerras e a popularização da fotografia na imprensa. O terceiro ciclo, nos anos de 1960, com a influência da contracultura e os avanços das técnicas de impressão e de paginação. O Gráfico 6 mostra a incidência de reportagens no *corpus*, entre 2012 e 2016, desenvolvidas para a internet durante a chamada fase de Estabilização.

**Gráfico 6.0 – Incidência de reportagens entre 2012 e 2016 por país (Nº)**



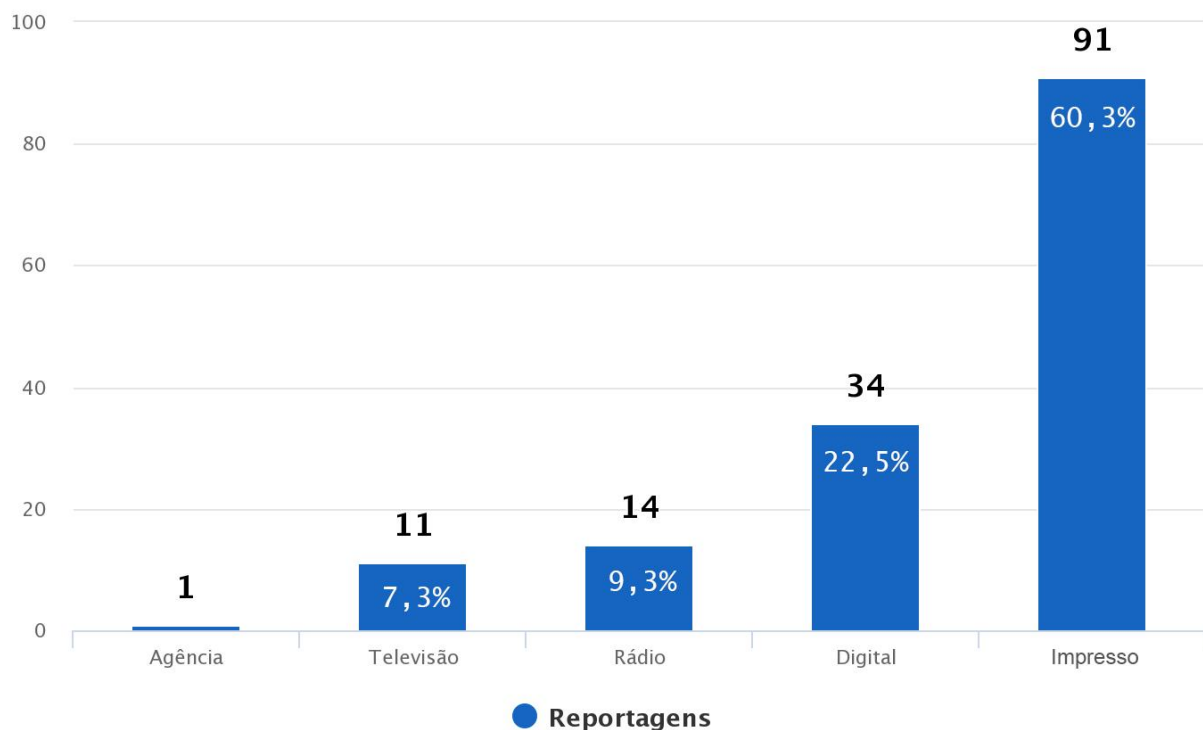
Parece existir uma convergência entre o interesse do público por conteúdos de fôlego e da indústria da informação noticiosa em produzir reportagem para a internet. O gráfico indica o crescimento exponencial do número de obras elaboradas, ao longo dos cinco anos de exame, em Portugal e no Brasil. Para 2012, na soma geral, apenas duas reportagens foram localizadas em veículos de comunicação dos territórios sulcados. Para 2016, no total, seriam 56 peças. Os dados apontam 2.700% de aumento ao longo do período apresentado. A expansão mais forte é vista em 2013, ainda no rescaldo do êxito de trabalhos como *Snow Fall*, do New York Times. Dowling e Vogan (2014: 209) também notaram esse fenômeno ao afirmarem que veículos de diferentes países passaram a almejar o mesmo “prestígio” e, com isso, acabariam por produzir conteúdos semelhantes ao do Times. Naquela época, a então diretora Executiva do jornal, Jill Abramson, criou um verbo para justificar o anseio de “to snowfall” os produtos noticiosos ao redor do globo (Knight Center, 2013).

É importante observar que Portugal não conta com trabalhos dessa natureza para 2012. Esse resultado não quer dizer, necessariamente, a inexistência deles na totalidade do universo. Mas, simplesmente, a impossibilidade de localizá-los nas quatro fontes de informação em uso nesta pesquisa (Anexo D). De qualquer forma, o cenário do Brasil também não parece muito diferente, e só duas reportagens formam sua amostra do primeiro ano. Já no outro extremo da medição, para os dois países, o maior número de obras fica alocado justamente em 2016. Se é fato que a reportagem está presente desde os anos iniciais do webjornalismo, com o arranque

da Quarta Vaga, também parece verdade que peças como *Snow Fall* tenham potencializado a produção do gênero na rede. Ao que tudo sugere, os media noticiosos passariam por um efeito imitação, ao replicar uma iniciativa de sucesso internacional no seu contexto tecnossocial. Esse fenômeno é comparável ao impulso dos primeiros webjornais que, mesmo sem saber ao certo o que era a internet ou como rentabilizar a plataforma, resolveram lançar um site e colonizar a rede mundial de computadores (Bastos, 2015a, 2011). À primeira vista, é sempre melhor estar na vanguarda, marcar terreno, conquistar vantagem, para só depois planejar quais os caminhos percorrer no webjornalismo.

Veículos de diversos quadrantes mediáticos teceram, intuitivamente, a estabilização da Quarta Vaga, como nos exemplos citados ao longo desta pesquisa, do periódico japonês *Asahi Shimbun* à emissora de televisão *Al Jazeera*, do Catar. Buscaram, sobretudo, ampliar o capital simbólico junto aos seus públicos e potenciais anunciantes. O Gráfico 6.1 exibe a distribuição das reportagens do *corpus* de acordo como a matriz do veículo responsável pela sua produção e veiculação. Em linhas gerais, a matriz é o meio originário do órgão de comunicação dono da página web, ou seja, a sua “nave-mãe” (Pavlik, 2001).

**Gráfico 6.1 – Distribuição geral das reportagens por matriz (Nº e %)**



Os veículos impressos, sobretudo o jornal (só existe uma revista no *corpus*), controlam 60,3% da produção de reportagens para a internet nos territórios analisados. Com diferença de



quase 38 pontos percentuais, em segundo lugar, estão os meios digitais (22,5%), como os sites e os portais nativos, ou, sem vínculo direto com uma nave-mãe. O terceiro lugar é disputado, num intervalo de dois pontos, pela rádio (9,3%) e pela televisão (7,3%). Em último lugar, com apenas um caso na amostra, aparece a agência tradicional de notícia (0,6%).

A interpretação desses dados assinala ao menos cinco possíveis inferências. Primeira, a Quarta Vaga apresenta-se como um fenômeno transversal a todas as matrizes de informação noticiosa com página na internet. Jacobson, Marino e Gutsche Jr. (2015: 529) chegaram a um raciocínio similar ao revelarem que o sucesso de alguns projetos “inspirou” veículos diversos. Segunda, os meios de comunicação concentram diferentes escalas de força produtiva, com um ímpeto de criação mais notável em alguns setores que noutros. Terceira, os canais digitais têm investido nas longas investigações, superando, inclusive, a tradição da rádio e da televisão em número de peças. Quarta, o domínio dos veículos de matriz impressa recorda, assim como em outras vagas do gênero, que o jornal é a primeira e mais robusta casa da reportagem. Autores como Belo (2013), Flosi (2012), Souza (2010), Noblat (2000) e Lage (2001), por exemplo, ao trabalharem a temática num sentido *stricto sensu*, estão quase sempre a refletir sobre a relação desse gênero com o jornal. Quinta, o baixo desempenho das revistas apresenta-se com a maior surpresa da amostra, sobretudo porque foram elas a acolher, na terceira vaga, os projetos mais ousados da área, como *The New Yorker*, *Realidade* ou *Grande Reportagem*.

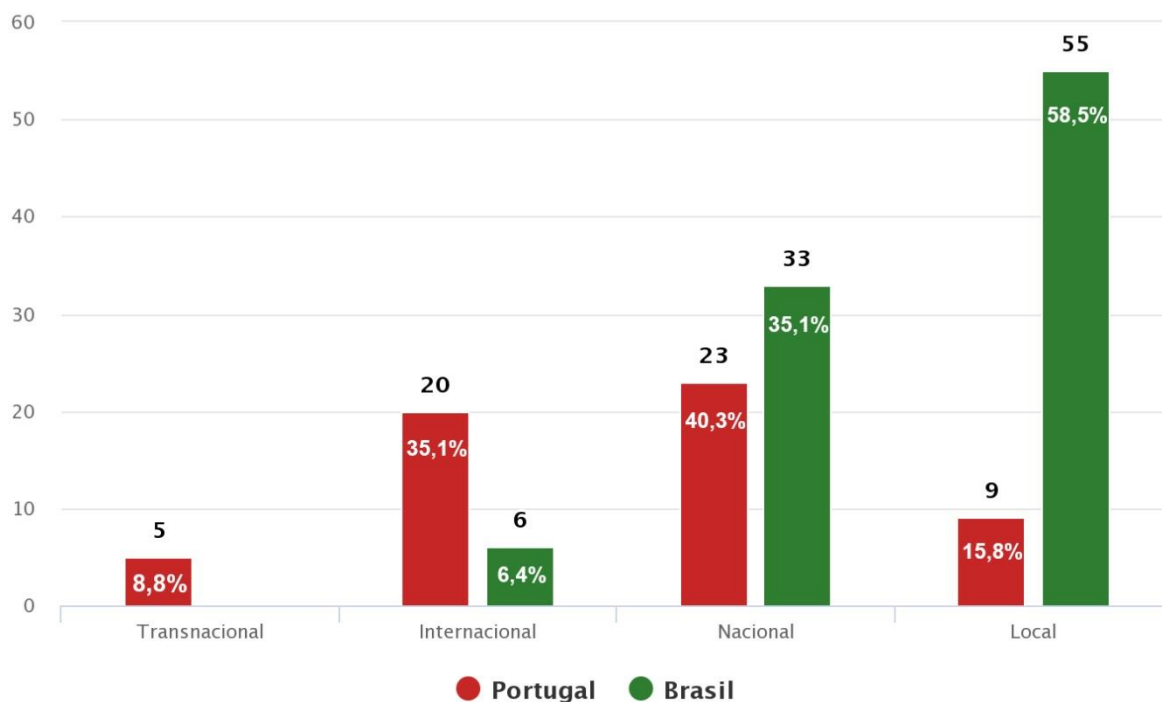
Embora o impresso lidere em todos os territórios examinados, ajudando a confirmar os resultados gerais, Portugal e Brasil têm dados diferentes para cada matriz. A problematização dos cenários individuais ajuda a perceber quais as empresas de um país apostaram, entre 2012 e 2016, na criação de reportagens na internet. A matriz impressa representa 42,1% da amostra portuguesa e 71,3% da brasileira. Em Portugal, a rádio (24,6%) e televisão (19,3%) disputam o segundo lugar nacional, enquanto que, no Brasil, não foram encontrados registros para estas matrizes. Um cenário idêntico é visto na agência de notícias (1,1%), para qual só o Brasil tem representante no *corpus*. Já os meios digitais simbolizam 14% da amostra portuguesa e 27,6% da brasileira.

A leitura individual desses resultados revela, em um segundo nível de análise, cenários praticamente opostos. A produção de reportagem no Brasil está concentrada, prevalentemente, na matriz impressa, seguida à distância pela digital. Esses dados também podem ser vistos no ranking dos órgãos com maior número de obras no *corpus* do país: Folha de S.Paulo (8), Zero Hora (8), Estadão (8), O Tempo (8) e Jornal do Commercio (7). O TOP 5 reflete dois aspectos da amostra brasileira. Por um lado, apenas meios impressos dominam a categoria. Por outro, o tamanho e a diversidade nacional, com múltiplas realidades locais, acabariam por distribuir os

líderes por cinco estados: São Paulo (Folha e Estadão), Minas Gerais (O Tempo), Rio Grande do Sul (Zero Hora) e Pernambuco (Jornal do Commercio). Já a elaboração das reportagens em Portugal é partilhada entre as matrizes impressa, radiofônica, televisiva e digital. Esses dados estão em sintonia com o ranking de veículos com maior número de peças do país: Renascença (14), Público (11), SIC Notícias (8), Expresso (8) e Observador (6). O TOP 5 também espelha duas características da amostra portuguesa. Por um lado, meios de várias matrizes compõem o ambiente de produção nacional. Por outro, particularidades das estruturas mediática, política e econômica do país acabariam por aglutinar os líderes no Concelho de Lisboa.

Esses resultados levam a tais ilações: enquanto a produção brasileira de reportagens é centralizada em poucas matrizes informativas, mas com a distribuição regional dos órgãos de imprensa, a produção portuguesa é fragmentada por um número maior de matrizes, mas com a concentração dos veículos na capital. O jogo entre centralidade e dispersão pode influenciar a própria distribuição dos cenários da peça, ou seja, a escolha do repórter ou de sua empresa por realizar uma pauta em dado ambiente. O Gráfico 6.2 apresenta a geografia das reportagens do *corpus*, com base no principal cenário do acontecimento narrado. No fundo, a questão central é ‘em qual lugar aconteceu a história’?

**Gráfico 6.2 – Principal cenário das reportagens por país (Nº e %)**



Os territórios de pesquisa também têm dados praticamente opostos para essa categoria, em parte moldados pelo jogo da centralidade e dispersão de meios. Enquanto Portugal produz

mais reportagens nacionais (40,3%) e internacionais (35,1%), o Brasil desenvolve mais obras locais (58,5%) e nacionais (35,1%). Embora o cenário local agregue, na soma geral, o maior número de peças do *corpus* (64), seu valor é fortemente desenhado por um dos territórios. Por outro lado, só veículos lusitanos têm investido em pautas transnacionais (8,8%), com mais de um país como cenário das histórias, ao passo que órgãos brasileiros de imprensa não parecem muito inclinados aos trabalhos internacionais (6,4%).

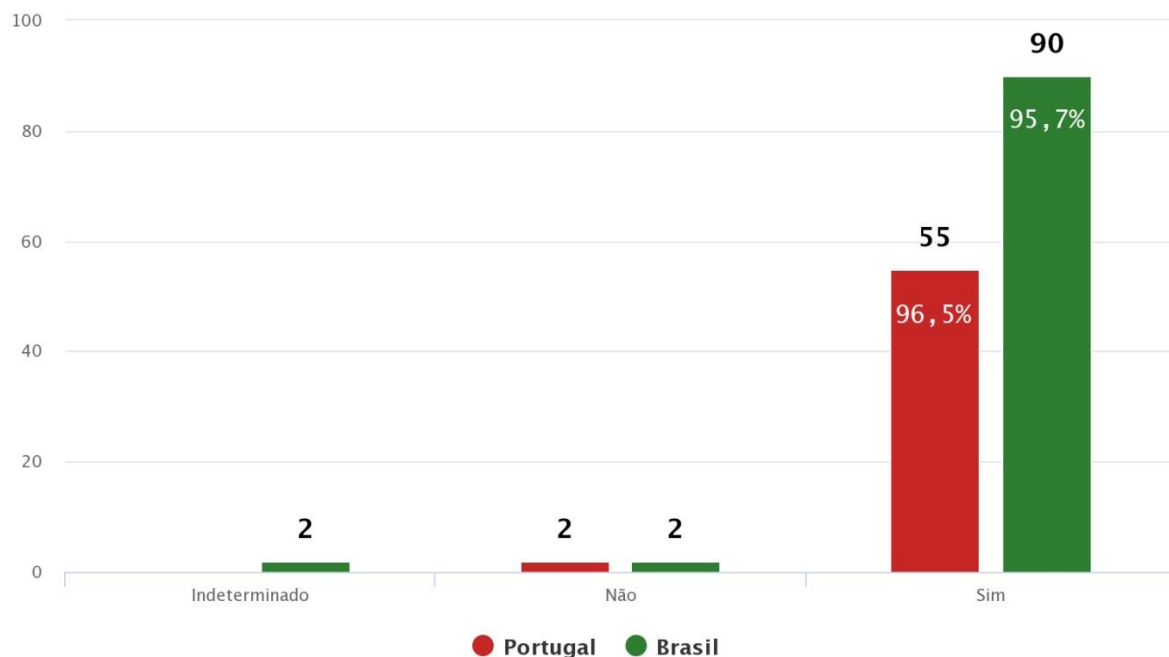
Ao que tudo indica, as reportagens do Brasil tendem a cobrir mais o cenário local pelo caráter continental do país, capaz de instaurar micromundos com riqueza cultural e problemas sociais particulares de cada região. Também, diante dos altos custos associados à produção da reportagem (Kovacs, 2016; Farah, 2015; Barros, 2015), investigações locais podem ajudar na tarefa de reduzir as despesas inerentes às longas deslocações. Exemplos dessa abordagem são obras como *Erva-mate, o ouro verde do Paraná* (Gazeta do Povo) e *A Sin City pernambucana* (Diário de Pernambuco) que, além de elaboradas por veículos regionais em contexto estadual, até no título indiciam sua vocação pela contiguidade. As reportagens de Portugal poderiam ser agrupadas entre cenários nacional e internacional que, neste caso, apelam para outra lógica de imediação jornalística. Com a dimensão territorial reduzida, e menos contrastes entre as várias áreas do país, a pauta nacional exige menos esforço e pode traçar um quadro mais próximo da realidade cotidiana de um povo. Dessa forma, os próprios custos humano e financeiro da obra podem ser reduzidos. Já quanto aos trabalhos internacionais, os veículos portugueses cultivam uma longuíssima tradição de oferecer destaque para os acontecimentos além fronteira, desde o século XVII, com a *Gazeta da Restauração* (Mendes, 2015; Sousa, 2011). Atualmente, em um contexto de integração europeia e fortes relações com as ex-colônias, as pautas internacionais assentam em cenários de contiguidade afetiva. Assim, tecem relações de proximidade cultural e partilham dilemas comuns. Exemplos dessa abordagem são peças como *Matar e morrer por Alá* (Expresso), sobre radicalismo e terrorismo; *A sul da sorte* (Renascença), sobre refugiados e migrantes; *Filhos do vento* (Público), sobre descendentes gerados por soldados portugueses e mulheres guineenses durante a Guerra Colonial. As reportagens transnacionais acompanham basicamente o mesmo caminho, ora com excursões pela África, ora pela Europa.

Os cenários também podem ser problematizados pelo valor-notícia, isto é, pelas lentes dos critérios de seleção de conteúdos jornalísticos (Traquina, 2002; Wolf, 1999). Basicamente é o mesmo que responder o que faz um determinado veículo de comunicação, enquadrado por um contexto social, interpretar um certo acontecimento como a matéria-prima do seu trabalho. Com base nos critérios possíveis (Traquina, 2002), o valor da proximidade parece congrega o maior número de reportagens. Os dados brasileiros apontam a proximidade geográfica com o

principal elemento de significação e de atratividade para a produção; a busca dos públicos que partilham os princípios e problemas sociais. As estatísticas de Portugal exaltam a proximidade afetiva, moldurada por pactos históricos, políticos, econômicos e culturais.

O cenário da reportagem está associado a um dos principais Fundamentos Partilhados, o deslocamento do repórter. Presente desde a primeira vaga do gênero, como marca fundadora e distintiva de um método de trabalho jornalístico, ir até o lugar dos acontecimentos narrados potencializou a configuração da reportagem em todos os seus ciclos fenomenais. Embora não seja possível dizer com segurança quando as primeiras reportagens apareceram na imprensa, o labor do repórter emerge com atributos bem delineados. A apuração *in loco*, como testemunha ocular da história, é uma das características de maior consenso entre autores (Godinho, 2017; Barros, 2015; Machado, 2010; Sodré e Ferrari, 1986). Apenas em casos especiais, na chamada pauta de eventos longínquos, como, por exemplo, o fim da escravatura no Brasil e o terremoto de 1755 em Portugal, quando o substrato da história são documentos e materiais de arquivo, a visita ao local dos acontecimentos poderia ser descartada. O Gráfico 6.3 indica os dados sobre o deslocamento do repórter no *corpus* desta pesquisa. Como um dos Fundamentos Partilhados mais essenciais, o objetivo é perceber se ‘a Quarta Vaga manteve os procedimentos dos ciclos que a precederam’.

**Gráfico 6.3 – Deslocamento do repórter por país (Nº e %)**



Cerca de 96% das 151 reportagens de Portugal e do Brasil mantêm o deslocamento do repórter como um método de investigação da história. Em contraste com práticas populares do

‘jornalismo sentado’ (Waltz, 2015) e da ‘sedentarização das ciber-redações’ (Bastos, 2017), o repórter da Quarta Vaga ainda tem seus pés fincados na rua, em estradas pelo interior do país, na aspereza das terras distantes. Assim, as novas aptidões laborais e a parafernália tecnológica do webjornalismo não parecem ter afastado o autor do gênero nobre do espírito da reportagem tradicional. Inclusive, em muitas peças do *corpus*, o deslocamento ganha destaque como uma espécie de prova da dificuldade e do esforço adicional para fazer “jornalismo de qualidade”.

Os exemplos da aplicação do método são numerosos, e encontram-se no próprio texto. *Bye Bye Brasil* (G1) explica que “percorreu cerca de 8 mil quilômetros”. *Indesejados* (TVI24) “esteve em campos de refugiados na Grécia”. *Bagdá* (Zero Hora) “desembarcou no Iraque em 9 de maio para mostrar a vida em um lugar marcado pela morte”. *O Maior* (Expresso) “foi de Lisboa a Setúbal e de Setúbal ao Porto à procura de quem o conheceu”. *Terra bruta* (Estadão) “percorreu 15 mil quilômetros de estradas federais e trilhou um mapa ignorado pelo governo”. *Na teia de um resgate* (Renascença) indica que “é preciso percorrer quase 330 km para chegar da casa de Alberto e Sofia Magalhães, em Valongo, à de Pedro e Sandra Portugal”. *O Brasil movido a frango* (Gazeta do Povo) lembra que “em quatro semanas de viagens uma equipe de reportagem visitou três estados”. *Floresta em Perigo* (Público) “foi conhecer” uma “equipa de sapadores da Associação de Baldios da Lousã”. *Especial Tapajós* (Agência Pública) “foi até o alto rio Negro, no noroeste do Amazonas em busca de entender”. *Temos que acabar com essa coisa de gueto* (Expresso) “entrou na Maré e fez um retrato de uma comunidade marcada pela pobreza, o tráfico de drogas e troca de tiros”.

Diante dos dados e dos exemplos, parece certo dizer que a reportagem de Quarta Vaga ainda mantém, como Fundamento Partilhado, o deslocamento do repórter ao local dos eventos narrados. Embora os territórios pesquisados tenham revelado, até então, números antagônicos, como nos gráficos 6.1 ou 6.2, pode-se afirmar que a busca por informações em campo é uma prática utilizada pela maioria absoluta de suas obras. Apenas seis reportagens, cerca de 4% da amostra, aparentam não lançar mão de tal método. Em alguns desses casos, o jornalista esteve mesmo diante de eventos longínquos ou temas históricos. De qualquer forma, o deslocamento leva a uma dedução lógica. Como deslocar-se exige tempo, segundo a distância percorrida e o meio empregado na faina, acaba por dilatar o tempo de apuração da história. Assim, promove a ruptura das rotinas do *deadline*, em veículos tradicionais, ou do prazo contínuo, nos novos media digitais.

Embora seja difícil conceitualizar o que é um prazo dilatado de apuração – já que cada projeto tem suas particularidades –, seguramente, e em parte graças ao deslocamento, algumas reportagens do *corpus* levariam semanas ou meses para elaboração. Um bom exemplo disso é

a *Juventude em jogo* (Divergente), que informa o utilizador que trata-se de “uma investigação original desenvolvida durante mais de ano e meio”. *Portugueses nos campos de concentração* (Público) diz que “durante nove meses, vasculhámos arquivos, analisámos listas de transporte e registos de baptismo, percorremos Portugal e visitámos campos de concentração”. Um outro exemplo é *Bye Bye Brasil* (G1), que fala sobre “a viagem de 35 dias” por “17 cidades de nove estados”. *Maria Cláudia: juventude interrompida* (Metrópoles) diz que “ao longo dos últimos cinco meses, o Metrópoles acompanhou a movimentação dos pedidos feitos pelos assassinos”. Para desenvolver *O Maior* (Expresso) foram necessários “quatro meses na estrada”. *Domínios do crime* (Estadão) e *Morte invisível* (O Tempo) levaram cerca de “um mês”, cada uma. Outro exemplo é *Racismo em Português* (Público), que apresenta a metodologia: “cinco viagens” e “mais de 100 entrevistas”. *Perigo no prato* (Zero Hora) recorda que “repórteres mergulharam nesse assunto complexo nos últimos três meses”, também “leram dezenas de normas técnicas, entrevistaram pesquisadores e buscaram explicações das autoridades”.

Em resumo, a reportagem não pode existir sem uma apuração lenta e rigorosa (Winch e Borelli, 2015; Sodré e Ferrari, 1986). Também não há reportagem, nem qualquer conteúdo noticioso, sem associação a um caderno, editoria, seção ou outro nome que os departamentos do veículo possam receber segundo o seu contexto produtivo. O mais importante é saber que, seja uma breve nota ou uma investigação minuciosa, a peça tem sempre uma temática central que outorga sentido a sua existência (Traquina, 2002). A Tabela 6 apresenta os assuntos mais recorrentes no *corpus* desta pesquisa. De certa forma, uma resposta para ‘qual espaço ofertado por veículos de Portugal e do Brasil aos diferentes tópicos sociais em voga’.

**Tabela 6.0 – Temática central das reportagens (Nº e %)**

Lugar	Temática	Reportagem (Nº)	Reportagem (%)
1	Sociedade	42	27,8
2	Justiça e polícia	21	13,9
3	Conflitos armados	18	12,0
4	Intempéries ou desastres	11	7,3
5	Política	10	6,6
6	Economia	10	6,6
7	Meio ambiente	9	6,0
8	Perfil	8	5,3
9	Desporto	8	5,3
10	Cultura	5	3,3
11	Social, moda ou gastronomia	3	2,0
12	Saúde	2	1,3
13	Ciência e tecnologia	2	1,3
14	Outras	2	1,3
	<b>Total</b>	<b>151</b>	<b>100,0</b>

Com mais de dez ocorrências cada, reportagens de sociedade (27,8%), justiça e polícia (13,9%) e conflitos armados (12%) ocupam as primeiras posições da tabela. Logo em seguida, no meio do quadro, aparecem as pautas sobre intempéries ou desastres (7,3%), política (6,6%) e economia (6,6%). Por fim, com menos de dez ocorrências, estão as obras de meio ambiente (6,0%), perfil (5,3%), desporto (5,3%), cultura (3,3%), social, moda ou gastronomia (2,0%), saúde (1,3%), ciência e tecnologia (1,3%) e outras (1,3%).

A análise desses dados parece confirmar uma tendência de outras vagas. A reportagem é um gênero jornalístico mais inclinado às coberturas de crimes, mazelas, guerras, tragédias e violações aos direitos humanos (Melo, 2016). Os resultados que apresentam diretamente esse mote somam 33,2% de todas obras do *corpus*. Quando agrupadas às pautas de sociedade com temáticas semelhantes (conflitos desarmados, exclusão social, questões migratórias, abandono do estado, pobreza, crise humanitária etc), mas que não cabem nas outras categorias, os dados apontam para ao menos 52,3%. Entre as reportagens de sociedade reunidas para análise estão *O cemitério dos vivos* (Renascença), sobre as péssimas condições de vida de uma comunidade cigana em Beja; *Crack* (Estadão), sobre as vítimas e a indústria da droga no interior do Brasil; *Pendurados num sonho* (Observador), sobre como imigrantes tentam passar pelas vedações de Melilha; *Os horizontes no lixão* (Diário Online), sobre pessoas que lutam para tirar o sustento num aterro sanitário; *Racismo em Português* (Público), sobre discriminação e preconceito nos Países Africanos de Língua Oficial Portuguesa etc.

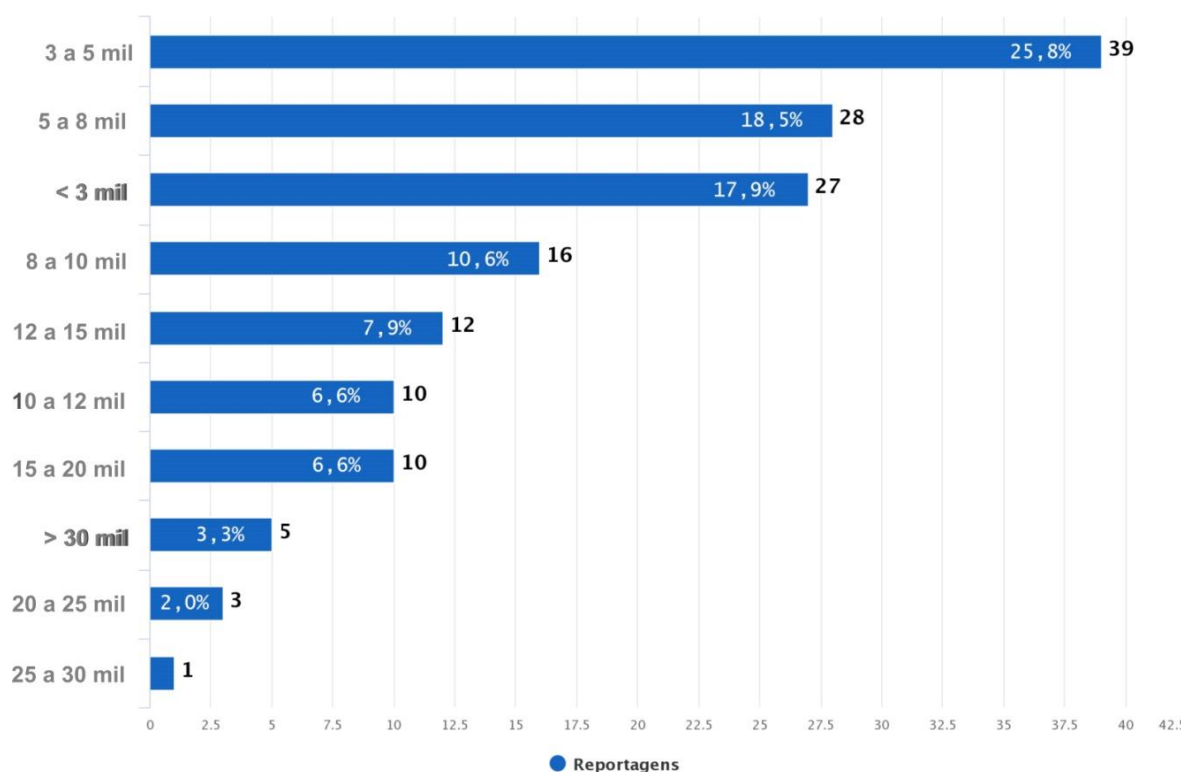
Os exemplos são muito e sempre apontam para a mesma direção. A reportagem “é por excelência o lugar dos humildes, dos anônimos” (Fuser, 1996: 16). A Quarta Vaga, pelo visto, herdou de ciclos anteriores a carga genética da denúncia social, revelador de interditos, ao dar voz aos marginalizados. Como um barômetro do interesse dos repórteres e veículos, a Tabela 6 mostra que assuntos com menos obras catalogadas são, geralmente, aqueles que no dia a dia provocam pouco impacto ou comoção: moda, cultura, saúde, ciência, tecnologia etc. Já temas mais sensíveis, como meio ambiente, política ou economia, estão no meio da tabela. Vázquez-Herrero e López-García (2017a, 2017b) chegariam a conclusões semelhantes numa análise de reportagens de um conjunto de países. Os temas sociais, conflitos, violência e meio ambiente também são os mais frequentes, assim como cultura, saúde, ciência, política e indústria são os menos recorrentes.

Os números de Portugal e do Brasil são praticamente iguais, com variações de três ou quatro pontos percentuais para um dos países. As principais diferenças foram encontradas nas categorias de justiça e polícia (BR: 18,1% / PT: 7,0%), meio ambiente (BR: 9,6% / PT: 0,0%), conflitos armados (PT: 17,5% / BR: 8,5%) e desporto (PT: 10,5% / BR: 2,1%). Se a lógica de

agrupar as pautas sobre crimes, guerras, tragédias, violência fosse mantida, os contrastes mais notáveis entre os dois *corpus* recairiam apenas no meio ambiente e no desporto. Os repórteres portugueses estiveram mais interessados no universo dos atletas e das competições, enquanto, os brasileiros, em problemas ecológicos ou transgressões ambientais. Pelo número de peças, o Zero Hora (6), Metrópolis (5), Renascença (5), Público (4) e Estadão (4) foram os media mais comprometidos com os assuntos de intempéries, guerras, tragédias, conflitos armados e outras mazelas sociais.

Se a opção por temáticas com forte impacto social parece ter sobrevivido às diferentes vagas da reportagem, década após década, também é verdade que a palavra escrita manteve o poder de linguagem estruturadora na web (Salaverría, 2014b). Como um dos mais importantes Fundamentos Partilhados, o texto de longo formato pode ser encontrado em obras das fases de Transposição e Renovação do gênero na internet. Obras como *Black hawk down* (1997) são a prova que muitos anos antes de Longhi (2014) notar a “crescente” popularidade dos trabalhos *long form* online, eles já estavam lá, subterrâneos, e faziam parte dos projetos mais avançados de reportagem. O Gráfico 6.4 apresenta o intervalo de palavras mais frequente nas 151 peças do *corpus*. Diante das dificuldades para conceitualizar o que exatamente é o *long form* (Smith, Miriam e Stanton, 2015), buscou-se uma resposta para ‘qual o tamanho médio da reportagem produzida em português’?

**Gráfico 6.4 – Intervalo médio de palavras das reportagens (Nº e %)**





Os dados mostram que 44,4% das reportagens analisadas têm entre 3 e 8 mil palavras. Já as peças de texto mais curto, com menos de 3 mil verbetes, representam 17,9% da amostra. Embora reduzida, essa dimensão pode chegar, no seu valor máximo de vocábulos, até a cinco páginas de Word, sem espaçamento. Tendo em conta o número de palavras, reportagens como essas também são vistas pelos sites especializados Longform e Longreads como exemplos de conteúdo *long form*. As obras entre 8 e 10 mil palavras somam 10,5% do universo estudado, e ficariam dentro da proposta de Linares (2017) e Angler (2017) para os textos jornalísticos de fôlego. O intervalo definido por Longhi (2014) e Winkes (2016) para a ‘grande reportagem’, entre 10 e 20 mil vocábulos, somam 21,2% da amostra. As peças com mais de 20 mil palavras representam, juntas, cerca de 6,0% do universo examinado. A partir da exclusão dos trabalhos com menos de 3 mil verbetes, e que poderiam ser questionados quanto à validade da aplicação do conceito *long form*, é seguro afirmar que 82,1% do *corpus* partilham esse fundamento com outras vagas do gênero.

É surpreendente, inclusive, que cinco reportagens tenham superado a marca das 30 mil palavras, ou, cerca de 50 páginas de Word, sem espaçamento. Para ter uma ideia da dimensão desses textos, basta saber que o capítulo mais extenso desta teste tem cerca de 25 mil. Entre as obras em português que integram o panteão – *Hiroshima*, publicada pela The New Yorker, em 1946, tinha 31.347 – estão *Amazônia Pública* (Agência Pública), *Transposição do descaso* (O Tempo), *Racismo em português* (Público), *Sobre a sede* (BRIO) e *TVs da Amazônia* (Agência Pública). Esses exemplares reforçam os dados apurados por outras categorias. Todas as obras com mais de 30 mil palavras foram produzidas por veículos de matriz impressa ou digital; e o deslocamento do repórter é um dos métodos utilizados na apuração. Como dizem Mielniczuk *et al* (2015), o texto ainda é um importante elemento estruturante da investigação de fôlego. A característica pode ser observada em trabalhos internacionais em diferentes fases, como *Black hawk down* (Philadelphia Online, 1997, 51 mil), *Piqueteros* (Clarín, 2002, 10 mil), *Snow Fall* (New York Times, 2012, 17 mil), *The war across the river* (Al Jazeera, 2014, 8 mil), *My four months as a private prison guard* (Mother Jones, 2016, 36 mil) e outros. Também faz parte do movimento que Greenberg (2007) chamou de *slow journalism*, e que tem como representantes os veículos XXI, Delayed Gratification, Ricochet, De Correspondent, LongPlay etc.

Parece certo supor que a ascensão da Quarta Vaga estabelece uma forte relação com o reino da palavra escrita. A popularização dos textos longos na internet, uma afronta aos mitos e às lendas que assombraram a etapa de metamorfose do webjornalismo, também é um pendor constatado por diversas pesquisas (Lapa e Di Fátima, 2018; Longhi, 2017; Mitchell, Stocking e Matsa, 2016; Smith, Connor e Stanton, 2015; Lassila-Merisalo, 2014). Embora seja uma das

marcas do gênero na internet, reportagens de Portugal e do Brasil encerram singularidades no que tange à dimensão do texto. Mais do que uma afronta à fase de Estabilização, disparidades pontuais apontam leituras convergentes. Por um lado, a complexidade inerente ao conceito de *long form*, capaz de moldar-se segundo as rotinas locais de produção e de consumo. Por outro, a riqueza intrínseca aos territórios analisados, que lançam as suas próprias tendências a partir de orientações mais ou menos globais.

Os dados revelam que reportagens com menos de 3 mil palavras são bem mais comuns em Portugal (43,9%) do que no Brasil (2,1%). No sentido contrário, obras entre os 10 e 20 mil vocábulos são criadas mais por veículos brasileiros (32,0%) do que pelos portugueses (3,6%). Para outros estratos, a diferença entre os países é menos visível e oscila dos 0,3 aos 5,8 pontos percentuais. Já o escalão de confluência se encontra entre 3 e 8 mil palavras, com a integração das obras de 3 a 5 mil (BR: 27,7% / PT: 22,8%) e de 5 a 8 mil (PT: 19,3% / BR: 18,1%). Para tais intervalos, os resultados têm representação praticamente idêntica no *corpus* individual de cada país. Com base na contagem de frequência, é seguro dizer que as reportagens de Portugal e do Brasil têm na Quarta Vaga, em média, de cinco a onze páginas do Word (sem espaço).

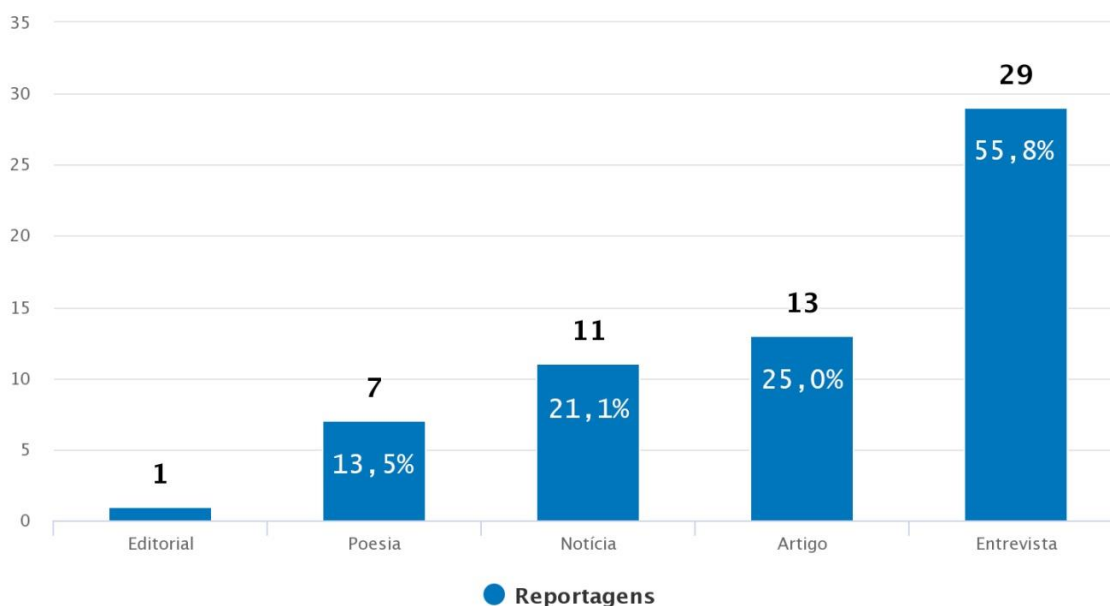
Se é verdade que os conteúdos jornalísticos na internet têm uma ‘natureza multimédia’ nutrida pela palavra (Salaverría, 2014b; Greenberg, 2012), a reportagem figura como o gênero que melhor tem aproveitado o poder da escrita. Em trabalhos *long form*, o emprego do recurso pode ser representado por via de outro Fundamento Partilhado: o estilo do título. Ao longo do tempo, historicamente, as vagas da reportagem têm empregado mais os títulos conotativos do que os factuais. E essa é uma opção transversal à maioria absoluta das peças do *corpus*. Quase 79,0% das 151 reportagens submetidas à análise de conteúdo têm título conotativo. Claro que a adoção de um estilo em detrimento doutro não encerra, por si, a classificação dos conteúdos. Podem existir reportagens com título conotativo ou factual sem que isto seja um impedimento ao texto longo, à temática de impacto social, ao deslocamento do jornalista e à predominância de uma matriz sobre outras. Embora o estilo ajude a diferenciar o tipo textual, ou seja, evoque no imaginário do leitor “visões de mundo” (Bakhtin, 1997) ou “sinais de gênero” (Eco, 1994), ainda assim precisaria que outros traços fossem detectados antes do parecer final.

Examinadas individualmente, a amostra de Portugal e do Brasil mantém altas taxas de utilização do título conotativo (PT: 84,2% / BR: 75,5%). Em larga medida, os dados refletem como os repórteres, os editores e a empresa de comunicação a qual se encontram associados pretendem, como ponderou Ricardo (2003), cativar o seu leitor: pela estratégia incitativa, com título conotativo, ou pela informativa, com título factual. Os dois caminhos são possíveis. Ao estilo de *Hiroshima*, quando o título é constituído só por um verbete, o *corpus* oferece alguns

exemplos notáveis, como *Bagdá* (Zero Hora), *Campanhã* (Renascença), *Travessia* (Estado de Minas), *Indesejados* (TVI24), *Segregados* (Diário Catarinense), *O Maior* (Expresso) e outros. Diante da economia da atenção e da audiência fragmentada (Brynjolfsson e Oh, 2012), o que está em jogo no webjornalismo sazonado é captar e manter o leitor conectado a conteúdos que exigem mais disposição ao consumo. Afinal, para além dos elementos multimídia, por vezes, é preciso mergulhar por milhares e milhares de palavras para chegar ao núcleo da história.

A reportagem pode contar com o auxílio de um ‘segundo gênero’ para a lida narrativa. Embora não seja um ingrediente obrigatório para definir o tipo textual, indica um conjunto de fatores, como o nível de planejamento dos conteúdos, a dificuldade em abordar uma temática específica, o interesse de agregar valor ao tratamento do fato etc. Casos célebres em português não tiveram um ‘segundo gênero’, como as obras de João do Rio e do Repórter X, na segunda vaga. Pela versatilidade da reportagem (Lazo, 2012; Parrat, 2008), e a ruptura com o limite de espaço no webjornal, é possível imaginar que o engenho ganhasse força na internet, ainda que moderada. Os resultados apontam que 34,4% do *corpus* têm o ‘segundo gênero’ – quase uma em cada três peças. Quando os territórios são comparados, o Brasil aparece com 38,3% da sua amostra e, Portugal, com 28,1%. A matriz impressa é a que mais utiliza tal recurso (65,4%), seguida ao longe pela digital (17,3%), televisiva (11,5%), radiofônica (5,8%), agência (0,0%). Os textos de maior fôlego tendem a lançar mão com mais frequência de um ‘segundo gênero’. Por exemplo: obras de 15 a 20 mil (90,0%) e 20 mil a 25 mil (66,7%) palavras, em detrimento das com menos de 3 mil (22,2%) ou entre 3 e 5 mil (23,1%). O Gráfico 6.5 indica quais são os tipos textuais mais comuns no universo analisado.

**Gráfico 6.5 – Segundo gênero mais frequente no corpus (Nº e %)**



Os primeiros lugares são ocupados pelos gêneros categorizados como informativos ou opinativos (Marques de Melo, 2010). A explicação para tais resultados parece estar vinculada ao labor jornalístico e às escolhas de produção dos conteúdos. A entrevista aparece em 55,8% dos casos. Sendo também um método de trabalho, é de supor que, ao encontra-se com a fonte, o repórter acabe por apurar informações que estão tanto no corpo da reportagem (organizadas no texto principal) quanto no formato de entrevista (dispostas em perguntas e respostas). Esse é o exemplo de *Assalto ao Banco Central* (Tribuna do Ceará), com entrevista a um procurador da República, ou *Ria de Aveiro, marés cheias de vida* (Notícias de Aveiro), com entrevista ao presidente da Náutica Desportiva Ovarense. Nos dois casos, o conteúdo é veiculado em áudio. Mas o gênero ainda pode ser encontrado, na amostra dos países, em vídeo e palavra escrita.

O artigo de opinião é usado por 25,0% das obras com ‘segundo gênero’. O propósito, como argumenta Beltrão (1980), é guiar o debate sobre a temática abordada e oferecer leituras que possam enriquecer a interpretação do acontecimento. Numa comparação com a entrevista, na maioria dos cenários, o artigo depende de um autor externo ao órgão de comunicação. Esse é o exemplo de *Racismo em Português* (Público), em que um historiador analisa o conceito de racismo, ou *A batalha de Belo Monte* (Folha de S.Paulo), que um economista e um indigenista duelam quanto ao impacto da construção de uma hidrelétrica. Em ambos os casos, o conteúdo é veiculado na forma de texto e num capítulo à parte do corpo da reportagem. Normalmente, o artigo de opinião surge no *corpus* agregado a temas de forte repercussão social, como o crime organizado, a questão dos refugiados, o drama das antigas ditaduras nacionais etc.

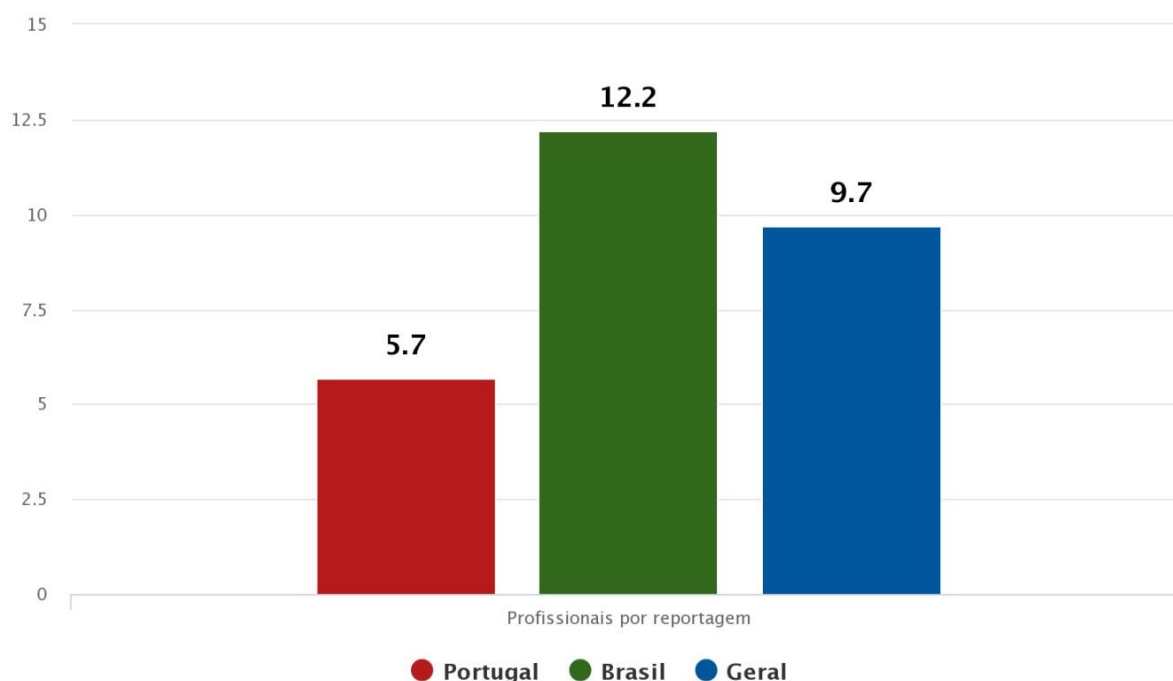
Como gênero matriz do jornalismo, a notícia é aproveitada por 21,1% da amostra. Em linhas gerais, esse tratamento informativo ganha contornos de memória, seja em peças criadas especialmente para a ocasião, seja em conteúdos anexados à reportagem. Esse é o caso de *Um mineroduto que passou em minha vida* (O Tempo) e *Laboratório Antártida* (SIC Notícias). As notícias contribuem para a construção do contexto da história e, por vezes, alertam o leitor de que o veículo já abordou a temática em outro momento. O conteúdo é incluído na reportagem por meio de links distribuídos no decurso do texto. Apesar de registrar um índice de utilização bem menor do que a entrevista, o número de ocorrências da notícia encontra-se praticamente empatado com o artigo de opinião.

As últimas posições no gráfico de ‘segundo gênero’ são ocupadas por um tipo literário e um tipo jornalístico. A poesia é utilizada por 13,5% da amostra, ao passo que o editorial por apenas 1,9%. O primeiro cenário, representado por peças como *Sertão Gonzada, 100 anos do rei do baião* (Diário de Pernambuco) ou *A grande debandada* (Renascença), evoca a narrativa ficcional para transportar o leitor para um universo lúdico. Normalmente, a estratégia é usada

a partir da citação direta de textos integrais ou extratos de poemas, músicas, romances, contos etc. Já o cenário seguinte, que tem *(Des)caminhos da escola* (Diário do Nordeste) como único protótipo identificado, publica um editorial escrito especialmente para a peça. Nele, o veículo revela alguns dos Fundamentos Partilhados com outras vagas da reportagem. A temática com forte impacto social: “perigos do ir e vir da escola diariamente” e como “centenas de crianças e jovens correm risco de vida”. Investigação prévia: “o repórter Melquíades Júnior enxergou esses números e muitos outros”. O deslocamento do repórter: “munido ainda de informações paralelas, elaborou o roteiro que o levou a 10 cidades”.<sup>108</sup>

O editorial de *(Des)caminhos da escola* destaca uma das mais notáveis transfigurações da Quarta Vaga, partilhada pelas fases de Transposição (1996-2001), Renovação (2002-2011) e Estabilização (2012-2016). Melquíades Júnior está “acompanhado pelo repórter fotográfico e o cinegrafista”. Na internet, a reportagem é cada vez mais um projeto multidepartamental, e cabe ao repórter o papel de articulador numa rede colonizada por inúmeros nós produtores de conteúdo. Embora sem base em dados concretos, outros autores notariam o início da mudança em diferentes cenários (Lenzi, 2017; Baccin, 2017; Carvalho e Pimenta, 2017). O Gráfico 6.6 indica o número médio de profissionais que trabalham nas reportagens produzidas no Brasil e em Portugal. Em causa está a mudança do trabalho individual para os projetos em equipe.

**Gráfico 6.6 – Número médio de profissionais por reportagem (Nº)**



<sup>108</sup> *(Des)caminhos da escola* (Diário do Nordeste): <<https://bit.ly/2LOFS00>>. Acesso: 17/05/2019.

Os resultados mostram que, em média, 9.7 profissionais de diferentes campos do saber trabalham em cada reportagem produzida entre 2012 e 2016. Se os três primeiros ciclos foram caracterizados pelo ofício de um só homem (Souza, 2010; Godinho, 2009), muitas vezes visto a partir de uma ideia romântica como o grande repórter (Delporte, Blandin e Robinet, 2016), a Quarta Vaga introduziu a divisão das atividades de produção da reportagem. Com a constante complexificação das tarefas jornalísticas e o surgimento de novas tecnologias informacionais, dia após dias, a tarefa de desenvolvimento de conteúdos também tornou-se mais intrincada. A Quarta Vaga, desde os projetos iniciais, não poderia existir sem a colaboração de outros atores que, por vezes, já andavam pela redação. Essa iniciativa abriria caminhos para a formação dos grupos de base interdepartamentais, nos quais o repórter age como condutor de energia numa rede de trabalho.

Vázquez-Herrero e López-García (2017) notaram a transformação ao descobrirem que muitas reportagens para a internet, sobretudo as mais avançadas, eram criadas por laboratórios dentro da redação. Um dos primeiros projetos do gênero, *Black hawk down*, 1997, já contava com pelo menos 16 pessoas. Em 2002, *Piqueteros* também seria construída pelas mãos de 18 especialistas, com várias competências, como repórter, fotógrafo, produtor multimídia, editor de vídeo e programador. *Snow Fall* teve 17 profissionais de diferentes áreas do conhecimento, em 2012, como a chave para o sucesso. Essa rede de trabalho exige duas classes convergentes de procedimento. Por um lado, que o repórter seja capaz de manter o alto padrão de qualidade da investigação de longa duração (Fortes, 2005). Por outro, que profissionais de diversas áreas possam dar respostas aos desafios do “ambiente multicódigos” do webjornalismo (Carvalho e Pimenta, 2017: 2).

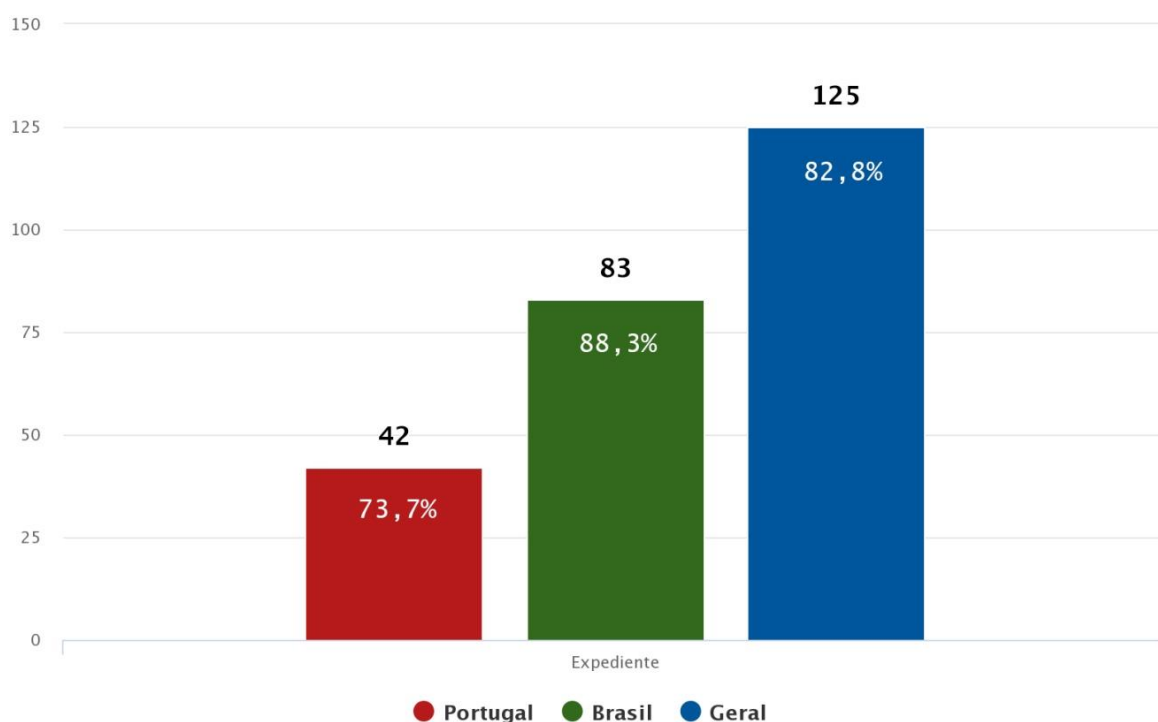
Veículos de Portugal e do Brasil contribuíram com essa alternância de paradigma. Em jogo está, mais do que o mero aumento no número de indivíduos comprometidos na produção, o colapso da atmosfera autoral que predominou em outros ciclos do gênero nobre. Em média, 12.2 pessoas atuam na reportagem brasileira, enquanto 5.7 na portuguesa. A explicação para a diferença pode estar relacionada com o tamanho dos veículos de comunicação em cada país, o que acabaria por moldar a dimensão das redações e o número de atores alocado nos projetos. A fórmula diria que órgãos de imprensa maiores têm ambientes de operação com mais atores, que, por seu turno, estão disponíveis para executar tal atividade produtiva. Claro que a própria aplicação da fórmula está subordinada ao contexto em análise, às suas estruturas tecnológicas, econômicas e humanas, ou seja, à identidade da redação.

As reportagens do *corpus* podem ser organizadas em cinco grupos, segundo o número de profissionais. Primeiro, as obras com pelo menos 30 pessoas e que representam só 3,3% do

universo. Nesse cenário, a Folha de S.Paulo é o órgão com mais projetos (2). Depois, as peças de 21 a 29 elementos e que simbolizam 5,3%. O Tempo é o veículo com mais obras (3). Já os projetos entre 11 e 20 profissionais somam 28,5%. SIC Notícias e Metrôpoles lideram (6). As obras que mobilizaram entre 2 e 10 pessoas equivalem a 58,9%. A Renascença é o meio com mais exemplares (12). Por fim as peças com apenas 1 elemento e que soma 4,0% do universo. Nesse corte, a Agência Pública é o órgão com mais projetos (2).

A leitura desses dados parece confirmar a interpretação holística da fórmula. Enquanto a maioria esmagadora das reportagens foi produzida por equipes com ao menos duas pessoas, os veículos *mainstream* lideram em número de projetos multidepartamentais. Obras com mais de 11 profissionais chegam a representar 37,1% do *corpus*. Os resultados também espelham a diversidade de matrizes da Quarta Vaga. Se os ciclos iniciais foram dominados pelos jornais e por revistas (Souza, 2010; Godinho, 2009), entre os cabeças de série do universo estão meios de origem impressa, radiofônica, televisiva e digital. O fim do período histórico caracterizado pela reportagem autoral encontra lastro em outra evidência que pode passar despercebida para muitos leitores: o expediente, com nome e função listados no mesmo espaço. A Quarta Vaga deu crédito aos vários autores enredados na produção. O Gráfico 6.7 revela a porcentagem de projetos analisados que organizam os seus profissionais no expediente, confirmando por outro prisma a mudança de paradigma.

**Gráfico 6.7 – Presença de expediente por país e em geral (Nº e %)**



O expediente é um fundamento partilhado por 82,8% das reportagens do universo, isto é, mais de oito em cada dez peças. Se o recurso não é encontrado nas vagas iniciais do gênero, as fases de Transposição (1996-2001) e de Renovação (2002-2011) o compartilham, na internet, com a Estabilização (2012-2016). Projetos como *Black hawk down* e *Piqueteros* dariam início à utilização que, hoje, é praticamente unânime. Ao publicar conteúdos noticiosos que tenham a organização dos profissionais em expediente, a redação e a própria empresa de comunicação estariam a reconhecer, ainda que de forma subliminar, um fruto do diálogo e esforço coletivo. Esse é o argumento defendido por John Branch, repórter principal da *Snow Fall*, ao responder seus leitores sobre como ultrapassou o “maior obstáculo” na criação da reportagem vencedora do Pulitzer: “cooperação dos envolvidos”.<sup>109</sup> Embora o mais importante prêmio de jornalismo dos Estados Unidos tenha sido para Branch, o júri frisa dois aspectos convergentes: “narrativa evocativa” (ofício noticioso) e “integração de elementos multimídia” (labor informático).<sup>110</sup>

Quando olhadas individualmente, as amostras do Brasil (88,3%) e de Portugal (73,7%) também apresentam taxas elevadas de utilização do expediente. O crédito para todos os atores enredados no processo revela, em última análise, que a “unidade do trabalho” é cada vez mais dependente da “colaboração de muitos” (Lenzi, 2017: 53). Esse é o caso de peças como *Casa do Vapor* (Público), *Cisterna da discórdia* (UOL), *País Basco* (Jornal de Notícias), *A última foto* (Zero Hora), *A vida no Colégio Militar* (Observador), *Tempo perdido* (Correio\*) e muitas outras. Em sentido contrário, projetos como *Em busca de um pai tuga* (Público), *Victor e Ruth* (Diário Catarinense), *As Selvagens estão mais civilizadas* (Renascença), *A batalha dos 15.000 dias* (BRIO) e outros, ainda optam em alocar o nome e a atividade profissional nos conteúdos. Apesar de ser um trabalho de equipe, na maioria das vezes, o crédito dos autores ainda está no material desenvolvido, como fotos, textos, vídeos, desenhos ou infográficos.

O novo paradigma pode ser sintetizado numa frase: ‘o melindroso fazer da reportagem é uma construção de autores articulados em rede colaborativa, onde o repórter é o profissional de maior centralidade, responsável por reger a orquestra dos saberes com ordem da narrativa’. Agora, a atividade de repórter não pode mais ser resumida ao antigo papel de um investigador solitário e escritor brilhante, como nos ciclos iniciais. Na Quarta Vaga, o destaque paira sobre o papel de mediador que delega com base nos princípios técnico-culturais do webjornalismo. A aura desse argumento é encontrada nos bastidores da obra *Os negócios da quebrada* (Diário do Comércio), e pode representar o universo estudado. Escrevem as repórteres Karina Lignelli e Thais Ferreira: “Nós mesmas ficamos um pouco apreensivas com aquele tanto de tecnologia

---

<sup>109</sup> Snow Fall: <[www.nytimes.com/projects/2012/snow-fall/comments/](http://www.nytimes.com/projects/2012/snow-fall/comments/)>. Acesso: 08/06/2019

<sup>110</sup> The Pulitzer Prizes: <[www.pulitzer.org/winners/john-branch](http://www.pulitzer.org/winners/john-branch)>. Acesso: 08/06/2019



no bagageiro (...). Estamos falando de câmeras, luzes, tripés, fios, microfones – além do time da Weathermen Produções, que somou mais profissionais a essa empreitada.”<sup>111</sup>

A simples presença do expediente indica o reconhecimento da atuação em grupo, mas, também, leva a outra problemática. Quais são os profissionais que, normalmente, integram a rede de trabalho da reportagem? Um dos pecados capitais na pesquisa sobre o gênero nobre é a indicação da existência das equipes multimídia, numerosas, mas sem base quantitativa que oferte um panorama das competências requeridas na produção das peças. Esse é o exemplo do estudo de muitos autores (Carvalho e Pimenta, 2017; Lenzi, 2017; Marques e Peixinho, 2016; Winkes, 2016; Longhi, 2015; Farah, 2015). Se primeiro o repórter e, depois, o fotojornalista arquitetaram uma parceria longeva nos ciclos iniciais da reportagem (Garcia, 2015; Godinho, 2011; Souza, 2010; Tavares, 2010), a Quarta Vaga estabelece um modelo de cooperação mais diversificado. Graças aos avanços do webjornalismo sazonado, novos e antigos atores sociais compactuaram uma composição de equipe inédita na história do gênero nobre. A Tabela 6.1 lista quais especialistas criaram as 151 unidades do *corpus*, entre 2012 e 2016, em Portugal e no Brasil. Também avança, nas entrelinhas, quais são as potencialidades mais utilizadas.

**Tabela 6.1 – Profissionais mais frequentes no corpus (Nº e %)**

Lugar	Profissão	Reportagem (Nº)	Reportagem (%)
1	Repórter	151	100,0%
2	Cinegrafista	122	80,8%
3	Fotógrafo	118	78,1%
4	Editor de vídeo	118	78,1%
5	Web designer	67	44,4%
6	Chefe de reportagem	66	43,7%
7	Editor geral	62	41,1%
8	Infografista	55	36,4%
9	Programador	54	35,8%
10	Webmaster	41	27,2%
11	Editor de arte	39	25,8%
12	Ilustrador	24	15,9%
13	Editor de fotos	23	15,2%
14	Editor de áudio	18	11,9%
15	Animador gráfico	18	11,9%
16	Editor de texto	15	9,9%
17	Narrador Off	14	9,3%
18	Revisor de texto	13	8,6%
19	Pesquisador	8	5,3%
20	Motorista	6	4,0%
21	Gestor de redes sociais	2	1,3%

<sup>111</sup> Os Negócios da quebrada (Diário do Comércio): <<https://especiais.dcomercio.com.br/comunidades/personagem.htm>>. Acesso: 12/06/2019

A leitura desses resultados mostra que ao menos 21 profissionais formam o ranking de atuação nas reportagens. Por um lado, confirma a variedade de atores que poderiam constituir a paisagem técnico-cultural da Quarta Vaga. Por outro, indicia o encontro de novos e antigos personagens da redação, alguns com entrada no universo jornalístico durante a Transposição e Renovação do gênero na web. É a “equipe multidisciplinar”, como dizem Carvalho e Pimenta (2017: 2), vista numa radiografia. Como não poderia ser diferente, o repórter está em todas as obras e firma-se como articulador da rede de produção. É ele que, muitas vezes, dá a sugestão de pauta e põe a máquina para funcionar (Noblat, 2002). Já o fotógrafo (78,1%), segundo ator mais constante no deslocamento ao local do acontecimento em ciclos anteriores (Souza, 2010; Godinho, 2009), perde seu posto para o cinegrafista (80,8%). Aparentemente, na percepção da equipe, a imagem em movimento tem um papel mais preponderante no esforço de contar uma história – ainda que pesquisas exaltem que o leitor é “relutante” quanto ao consumo de vídeos noticiosos online (Reuters Institute, 2018: 10). Na maioria absoluta das vezes, é justamente no audiovisual que o narrador (9,3%) encontra algum espaço de atuação. Assim, oferece sua voz, instrumento de trabalho, para contar a história ou parte dela.

O interesse pela imagem em movimento reflete na própria presença de profissionais no *corpus*: o editor de vídeo (78,1%) e o editor de fotos (15,2%). Obviamente que a interpretação dos resultados precisa considerar as implicações que envolvem os trabalhos com *softwares* de edição, mas também a ideia que a ‘manipulação gráfica’ é um tabu no fotojornalismo. Desde a segunda vaga, a fotografia transporta uma aura de recorte da realidade (Hobsbawm, 2003), ao passo que o filme exige um processo sofisticado de montagem, com junção de várias tomadas e planos, para contar uma história mais complexa. Em resumo, a fotografia é um calabouço do instante, vale pela crueza do momento capturado, enquanto o vídeo labuta com uma sequência de episódios dentro de uma estrutura concebida para desvelar o acontecimento.

A lógica da preponderância pode ser aplicada a outros tipos de editores da reportagem: geral (41,1%), arte (25,8%), áudio (11,9%) e texto (9,9%). Como maestro de “todo o processo de produção” (Noblat, 2002: 126), o editor geral avalia e instaura as pontes necessárias para a execução da pauta. Pode dividir, por vezes, as responsabilidades operacionais com o chefe de reportagem (43,7%). Eles garantem que investigações de fôlego, com altos custos, passem por um processo rigoroso de planejamento e revisão. Aliás, essa é uma prática compartilhada com as outras vagas. Um exemplo disso é os serviços prestados por William Shawn em *Hiroshima*, da *New Yorker* (Suzuki, 2002; Barringer, 1999). E, na internet, onde os resultados dependem da integração de elementos multimídia e interativos, o planejamento é ainda mais fulcral para assegurar uma identidade robusta à obra (Ureta, 2009; 2007).

Basicamente, apenas uma em quatro reportagens reclama a presença do editor de arte. Esse resultado surpreende, já que uma das marcas da Estabilização da Quarta Vaga é “a ampla acuidade visual” (Cunha, 2016: 332). *Snow Fall*, por exemplo, foi venerada pela qualidade da apuração jornalística e pela forma de apresentação da história. Numa investigação de fôlego, com montante de dados superior à média de outras obras noticiosas, o design de informação é ainda mais importante (Vázquez-Herrero e López-García, 2017a). O baixo índice alcançado pelo editor de arte deve refletir em atores subordinados a ele, como o infografista (36,4%) e o ilustrador (15,9%). Muito além de possíveis entraves com a organização narrativa, a ausência desse profissional poderia reduzir o impacto emocional buscado por algumas reportagens. O carácter visual, como o parallax scrolling, está diretamente relacionado com as sensações dos utilizadores (Frederick, 2013).

Os editores de áudio (11,9%) e de texto (9,9%) acabam por ter resultados ainda piores, como visto na Tabela 6.1. Para o primeiro cenário, a explicação mais provável está ancorada a dois argumentos. Por um lado, no emprego pontual de recursos sonoros, seja em entrevistas, *slideshow*, galeria de imagens, detalhe de peça etc. Por outro, já quando utilizado, no acúmulo das funções pelo editor de vídeo enquanto especialista audiovisual. Para o segundo cenário, o texto passaria pelas mãos de outros atores antes de assumir a versão final, como o editor geral ou chefe de redação. No caso de projetos com mais de um repórter, inclusive, o arranjo textual pode ser acertado entre eles. Diante da importância central da palavra escrita, a alegação ajuda a entender porque o revisor (8,6%) é pouco requisitado em Portugal e no Brasil.

Os números ainda reforçam a premissa de que, na Quarta Vaga, o jornalista continua a ter monopólio da palavra, embora tenha aberto vias para integrar outros atores na reportagem. Esse é o caso de profissionais que desenvolvem as estruturas informáticas dos projetos, como web designer (44,4%), programador (35,8%), webmaster (27,2%), animador gráfico (11,9%). Responsáveis pela materialização das peças na internet, pelo menos um deles está presente em 85,1% da amostra brasileira e, 54,4%, da portuguesa. A variável é importante tendo em conta que linguagens e códigos usados na produção também definem o nível de desenvolvimento da reportagem (Longhi, 2014). No caso de Portugal, são as matrizes impressa (34,6%), televisiva (34,6%) e digital (26,9%) que menos indicam a presença dos informáticos, sobretudo veículos como Observador, SIC Notícias e Público. No caso do Brasil, são as matrizes digital (64,3%), impressa (28,6%) e agência (7,1%), especialmente a Tribuna do Ceará, BRIO e Metrôpoles.

A análise dos dados, cruzada com o acesso às reportagens, mostra duas circunstâncias. Primeira, veículos que publicaram as obras numa página comum do seu site, sem a elaboração de uma estrutura especial. Para isso contaram com a verticalização das narrativas (Canavilhas,

Baccin e Satuf, 2017). Segunda, meios que usaram sites como Medium e Atavist, plataformas que oferecem *templates* para conteúdos multimídia e interativos. Nesse modelo, a articulação dos elementos é mais rápida, econômica e limitada (Vázquez-Herrero e López-García, 2015). Em ambas as circunstâncias, como uma página web não se faz por milagre, o informático está lá, subterrâneo, envolto pela bruma do anonimato. Não é equipe, longe disso. Mas o seu saber está a serviço da reportagem.

Nas últimas posições do ranking estão o pesquisador (5,3%), motorista (4,0%) e gestor de redes sociais (1,3%). Caracterizada pelo tempo de apuração dilatado (Belo, 2013), podendo perfazer meses de trabalho, em alguns casos a reportagem conta com o auxílio de estagiários e jornalistas de menos tarimba. Eles levantam informações, checam dados e cruzam referências no arquivo do jornal, bibliotecas, relatórios, pesquisas científicas etc. Raramente vão a campo fazer entrevistas. A presença desse profissional só tem sentido em projetos mais amplos, com múltiplas linhas de investigação, histórias paralelas ou farta documentação. No *corpus*, 62,5% das reportagens com pesquisador tem mais de dez mil palavras – o tamanho aproximado deste capítulo de tese.

Se o gênero nobre do jornalismo está condicionado ao deslocamento (Godinho, 2011; Machado, 2010), era de supor que o motorista gozasse de maior prestígio na redação. Diante da relevância de sua função, Moretzsohn (2012: 78) o chamou de “segundo olho do repórter”. No universo de análise, apenas oito obras citam um condutor no expediente. O fenômeno tem inúmeras explicações. De um lado, projetos em que o próprio jornalista assume o volante ou a viagem é feita em transportes públicos. De outro, o simples esquecimento ao creditar os atores sociais envolvidos no processo ou a renúncia da equipe, ainda que subliminar, em reconhecer o motorista como parte do grupo. Nesse ponto, veículos como Estado de Minas, UOL, TVI24, O Povo, Jornal do Commercio e O Tempo merecem vênias por distinguir o valor e “tirar esse personagem da sombra” (Moretzsohn, 2012: 90). Uma interpretação mais sólida do problema cobraria outros métodos de pesquisa, com entrevista aos membros da equipe.

De forma surpreendente, o gestor de redes sociais ocupa o último lugar no ranking das profissões. Só duas reportagens utilizam o serviço: *Uma vida para Ana Luiza* (Zero Hora) e *À espera de Francisco, a peleja da água* (O Povo). Tal cenário é ainda mais inusitado tendo em conta que mais de 85% dos internautas portugueses e brasileiros mantêm perfil em sites como Facebook, Twitter e YouTube (OberCom, 2015b; Ibope, 2015). A análise acurada da questão indica ao menos três respostas. Primeira, o gestor simplesmente não é indicado no expediente, assim como na variável do motorista. Depois, a inexistência de especialistas capacitados para a atividade na redação e, no caso, o jornalista ou editor assumiria a função anonimamente. Por

fim, a possível falha de planejamento da divulgação, sem campanha promocional dum projeto que pode ter demorado meses para ser concluído. Para os territórios estudados, o mais certo parece ser a combinação das respostas, principalmente pela abrangência temporal da amostra. Vale pensar que o webjornalismo sazonado lida com estratégias de curto prazo e as mudanças acontecem de forma acelerada (Bradshaw, 2016; Bastos, 2015b). Ou seja, o conhecimento das redes sociais em 2012 não é o mesmo em 2016, e parte da euforia criada à volta de sites como Facebook e Twitter já começa a esvaecer (Reuters Institute, 2018).

Examinadas individualmente, a amostra de Portugal e do Brasil apresentam diferenças e, dentro das suas particularidades, confirmam o paradigma dos autores articulados numa rede colaborativa. Os cinco especialistas mais atuantes na reportagem portuguesa são o cinegrafista (82,5%), o editor de vídeo (78,9%), o fotógrafo (57,9%), o chefe de reportagem (35,1%) e o web designer (28,1%), enquanto que os cinco menos frequentes são o motorista (1,8%) e, sem ocorrências registradas na amostra, o gestor de redes, pesquisador, editor de textos e o revisor. Os cinco atores mais assíduos na reportagem brasileira são o fotógrafo (90,4%), o cinegrafista (79,8%), o editor de vídeo (77,7%), o editor geral (58,5%) e o web designer (54,3%), ao passo que os menos atuantes são o pesquisador (8,5%), o editor de áudio (6,4%), o animador gráfico (6,4%), o motorista (5,3%) e o gestor de redes (2,1%).

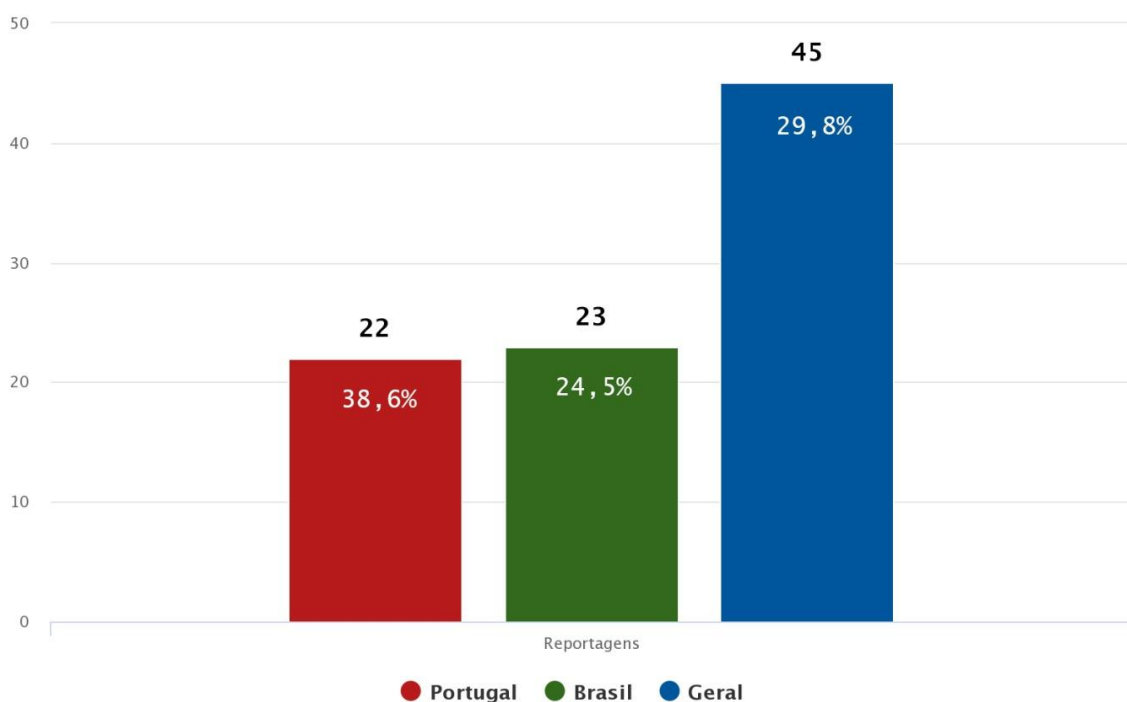
A análise dos dados indica um conjunto de 13 profissionais que podem ser distribuídos em dois grupos, segundo a sua frequência de aparições. Por um lado, o de maior envergadura, composto por atores que aparecem em ambos os territórios nos primeiros cinco lugares: chefe de reportagem, fotógrafo, cinegrafista, editor de vídeo, editor geral e web designer. Alinhados ao repórter, formam o núcleo de trabalho do gênero nobre. Também poderiam ser vistos como uma proposta de equipe modelo para a reportagem em língua portuguesa. Por outro lado, o de menor incidência nas amostras individuais, constituído por atores que aparecem pontualmente em ao menos um dos países: gestor de redes, pesquisador, animador gráfico, motorista, editor de textos, revisor e editor de áudio. Seja por falta de crédito no expediente ou pela ausência de serviços prestados, esses seriam os especialistas mais distantes da integração em uma suposta equipe modelo.

O ranking das profissões ainda aponta algumas inferências sobre os grupos de trabalho como fundamento partilhado entre a Transposição (1996-2001), a Renovação (2002-2011) e a Estabilização (2012-2016) da Quarta Vaga. Primeira, que a base material da equipe é formada por especialistas de diversos campos do saber numa comunhão multidepartamental. Segunda, que novos (programador, animador gráfico etc) e antigos (fotógrafo, editor geral etc) atores do jornalismo integram o coletivo produtor dos conteúdos. Terceira, que a força dos profissionais

oscila de acordo com a sua preponderância em cada projeto. Quarta, que muito embora a rede de trabalho apresente uma equipe modelo, o seu *modus operandi* está assente nas capacidades de reconfiguração. Quinta, que diante da importância da palavra escrita e como articulador do conhecimento alheio, normalmente, o repórter não absorve novas atividades produtivas.

Uma das linhas de investigação mais movediças do webjornalismo sazonado questiona ‘qual o novo perfil dos profissionais de imprensa’? A pergunta é resultado das transformações técnico-culturais processadas, nas últimas três décadas, no seio da indústria noticiosa (Bastos, 2017; Edwards, 2016; Ihitz, 2015; Salaverría, 2014a). Veículos de diferentes matrizes buscam jornalistas multitarefas, ao passo que universidades reformulam as suas diretrizes curriculares (Deuze e Witschge, 2016; Lima Júnior e Oliveira, 2015; Canavilhas, 2009). Se, nas redações, a cobrança da polivalência tecnológica é uma realidade, a atividade do repórter não parece ter convergido para esse entendimento na mesma velocidade. Como Fundamentos Partilhados, na Era da Internet, o repórter ainda é senhor da investigação e da palavra, distante das atribuições tecnológicas mais sofisticadas. Esse é um fenómeno visto em Portugal e no Brasil. O Gráfico 6.8 apresenta o total de reportagens em que o autor principal absorveu novas funções além das tradicionalmente associadas a seu ofício laboral (Souza, 2010; Godinho, 2009). Por exemplo: ele apura e escreve, mas, também, fotografa, filma, edita, programa etc. É polivalente porque atua em vários flancos da produção. Ou seja, é um repórter multifuncional a serviço do gênero nobre do jornalismo.

**Gráfico 6.8 – Repórter acumula funções por país e em geral (Nº e %)**



Em menos de 30% do *corpus* o repórter desempenha funções além das historicamente associadas, durante as três vagas iniciais, a seu trabalho convencional. Jornalistas de Portugal (38,6%) são mais inclinados à polivalência tecnológica que os seus colegas do Brasil (24,5%). A elaboração da reportagem em português coloca em xeque os conceitos que leem o jornalista como o “homem orquestra” (Ayerdi, 2003), “canivete suíço” (Bastos, 2015b) ou “profissional multitarefas” (Carvalho e Pimenta, 2017). Passados quase 20 anos do início do debate, a ideia do ‘superjornalista’, capaz de fabricar conteúdo com várias ferramentas digitais para múltiplas plataformas online, não aportou na maioria dos projetos da Quarta Vaga. Em linhas gerais, o repórter ainda tem como principal incumbência as mesmas atividades que notabilizariam, por exemplo, João do Rio ou Reinaldo Ferreira. Claro, os tempos são outros e as rotinas também (Baccin, 2018; Fernandes e Jorge, 2017; García e Vázquez, 2016; Moretzsohn, 2012), porém, os fundamentos permanecem cristalizados no âmbar da história.

O cruzamento de variáveis explica a diferença entre os territórios estudados. Das obras com cenário internacional, cinco vezes mais comuns em Portugal que no Brasil (Gráfico 6.2), o acúmulo das funções chega aos 46,2%. Já numa distância considerável estão as peças com o cenário local (29,7%) e nacional (25,0%), mais frequentes em veículos brasileiros do que nos portugueses. Assim, é justamente nos projetos com deslocamento ao estrangeiro, com viagens além-fronteiras, que o repórter mais absorve as novas atividades produtivas. Sendo um gênero que exige alto investimento financeiro em comparação com outros tipos jornalísticos (Kovacs, 2016; Barros, 2015), não é nada estanho que os veículos optem pelas equipes condensadas. Se enviar um repórter ao Iraque custa X, com a passagem aérea, segurança privada, alimentação, visto, transporte, hospedagem, seguro de saúde etc, despachar mais o fotógrafo ou cinegrafista agravaria o orçamento. A opção nem é surpreendente. O próprio correspondente internacional – outra posição dispendiosa – tem concentrado funções desde o final do século XX, e poucas empresas de comunicação mantêm grandes redações no exterior (Agnez e Moura, 2016).

Dentre os 37 veículos que constituem o *corpus*, 54,1% têm ao menos uma reportagem caracterizada pelo acúmulo de funções. A matriz radiofônica (71,4%) lidera, impulsionada em grande medida pela Renascença (10 em 14 projetos). Em seguida estão a impressa (28,6%) e a digital (26,5%). Já as matrizes televisiva e agência não pontuaram. Embora, no plano geral, a taxa de absorção de atividades ainda seja baixa, parece existir um crescimento no decorrer dos anos: 2012 (0,0%), 2013 (50,0%), 2014 (25,9%), 2015 (27,1%), 2016 (28,6%). A certificação dessa tendência depende de uma amostra temporal mais alargada que integre os anos de 2017, 2018, 2019 etc. O acúmulo de funções está relacionado com o tamanho da reportagem. Obras entre 10 e 12 mil palavras (50,0%) e com menos de 3 mil (48,1%) são as que mais registraram

uma nova atuação para o repórter, seguidas pelas peças entre 12 e 15 mil (33,3%) ou entre 20 e 25 mil palavras (33,3%).

O ranking de veículos que apostam na assimilação de atividades pelo repórter pode ser organizado em três grupos. Primeiro, com os meios de comunicação que 100% das suas obras contam com a absorção de funções, como Brasil de Fato, UOL, Notícias de Aveiro, Correio\*, Tribuna do Norte e Correio do Norte. São empresas de matriz impressa ou digital, com média de 1,3 reportagem no *corpus*. Segundo, com meios de comunicação que entre 50% e 75% das suas peças têm acúmulo das atividades, como Zero Hora, Renascença, Gazeta do Povo, Jornal de Notícias, Ne10, Estado de Minas, G1 e Agência Pública. São empresas de matriz impressa, digital ou radiofônica, com a média de 5,1 reportagens. Terceiro, com meios de comunicação que entre 10% e 40% das suas obras têm a absorção das funções, como Observador, Jornal do Comercio, Expresso, Folha de S.Paulo, Público e Estadão. São empresas de matriz impressa e digital, com a média de 8,0 reportagens cada. Os outros órgãos de imprensa não pontuaram e representam 45,9% do *corpus*, como O Tempo, Diário do Nordeste, BRIO, SIC Notícias, O Povo, Época, TVI24, Diário de Pernambuco, Metrôpoles, Divergente, Nexo etc.

O grupo que registrou o maior número médio de peças, podendo assim ser considerado o mais experiente da Quarta Vaga, é justamente o que menos acredita na assimilação de novas atividades pelo repórter. A conclusão inversa também é verdadeira. O grupo que todas as suas obras contam com a absorção de funções é o mesmo com o menor número médio da amostra. Talvez por isso, apesar de não terem dados estatísticos para afirmar, Winques (2016) e Longhi (2014a) deduzam que o gênero nobre está a passar por uma renovação na web. Para utilizar as etapas de evolução do conteúdo online, seria o mesmo que dizer, no raciocínio de Salaverría e Cores (2005), que a reportagem tradicional é a progenitora da Quarta Vaga. Na internet, teria os seus signos preservados e potencializados, como texto *long form*, deslocamento ao local do acontecimento, tipo de título, emprego de elementos suplementares etc.

O argumento é replicável a outros períodos de desenvolvimento do gênero na internet, nas chamadas fases de Transposição (1996-2001) e Renovação (2002-2011). O expediente de nenhuma das obras citadas por esta investigação, e que passaram pelo processo de observação ‘não estruturada’ (Lopes *et al*, 2006; Silverman, 2010), apresenta o claro acúmulo de funções. Se existe, e é possível que sim, estaria camuflado sob o véu do anonimato. Os exemplos disso são *Black hawk down* (Philadelphia Online, 1997) e *Piqueteros* (Clarín, 2002). Pelo contrário, embora cada projeto cobre um especialista, há sempre representantes da equipe modelo: chefe de reportagem, fotógrafo, cinegrafista, editor de vídeo, editor geral e web designer. Tampouco autores que estudam a reportagem na internet notaram, por parte dos repórteres, uma absorção



de atividades produtivas em larga escala (Lapa e Di Fátima, 2018; Carvalho e Pimenta, 2017; Lindemann, 2017; Hiippala, 2016; Jacobson, Marino e Gutsche Jr., 2015; Vázquez-Herrero e López-García, 2015; Baccin e Daniel, 2014).

Na Quarta Vaga do gênero nobre, em detrimento do jornalista multitarefa, impera uma equipe multidisciplinar. Em última instância, é o espírito da reportagem tradicional a partilhar fundamentos na internet, ao passo que ativa tendências do webjornalismo sazonado. Também é um reflexo de como a carreira de muitos profissionais da comunicação ainda é erigida sobre os princípios, as técnicas e os valores dos media mais antigos (Bastos, 2017; Edwards, 2016). Os dados não destacam, no entanto, uma simples negação da polivalência tecnológica. Há 45 casos no *corpus*, equivalentes a 29,8% da amostra portuguesa e brasileira (Gráfico 6.8), que o repórter absorve práticas produtivas entre 2013 e 2016. A partir do expediente e de créditos ao longo das reportagens, é possível responder a uma questão interessante: ‘quais são as funções acumuladas?’ A Tabela 6.2 apresenta as atividades desempenhadas pelos repórteres além das historicamente associadas a seu ofício laboral. Ainda que desviantes, os resultados frisam que existe um espaço para o jornalista multitarefa nas investigações de fôlego e nos projetos mais sofisticados do webjornalismo.

**Tabela 6.2 – Funções absorvidas pelo repórter por país e em geral (%)**

Lugar	Função	Portugal (%)	Brasil (%)	Geral (%)
1º	Produção de fotos	59,1%	82,6%	71,1%
2º	Produção de vídeos	72,7%	47,8%	60,0%
3º	Edição de vídeos	50,0%	13,0%	31,1%
4º	Produção multimédia	18,2%	21,7%	20,0%
5º	Criação de infografias	0,0%	8,7%	4,4%

Foram encontradas apenas cinco novas atividades no território em estudo. Tal acúmulo pode ser visto a partir dos serviços feitos, normalmente, no exterior ou no interior da redação. Ao passo que o exterior está relacionado com a apuração de informações (1º e 2º), o interior é o próprio espaço físico de desenvolvimento de conteúdos (3º, 4º e 5º). Os repórteres lusófonos parecem mais propensos a trabalhos realizados no deslocamento ao local dos acontecimentos, como tirar fotos (71,1%) ou gravar vídeos (60,0%). Já na redação, a taxa de funções contrai-se de forma significativa, como na edição de vídeos (31,1%), produção multimédia (20,0%) e na criação de infografias (4,4%), como mapas e gráficos.

É exatamente nas atividades tecnológicas mais próximas ao ofício convencional que a nova atuação do repórter pode ser encontrada, na maioria das vezes, em Portugal e no Brasil.

Ou seja, no ato de recolher informações com diferentes suportes mediáticos durante excursões ao campo. Em alegoria, seria como se o bloco de notas de Euclides da Cunha, um instrumento de memória alinhado à reportagem desde a primeira vaga, ganhasse a máquina fotográfica e a filmadora digital como cúmplices da realidade. Para esses repórteres, inclusive, chamados por Carvalho e Pimenta (2017) de multimídia, a emergência da Quarta Vaga depende do conjunto de Tecnologias de Informação e Comunicação. Em vários casos, na internet, o gênero nobre é desenhado pelo empoderamento tecnológico do repórter.

O fenômeno pode ser explicado à luz de variáveis de cenário (Gráfico 6.2). Diante das tentativas de minimizar o alto custo da reportagem (Kovacs, 2016; Barros, 2015), são as peças internacionais que mais têm se aproximado da polivalência tecnológica. No estrangeiro, além da atuação convencional, o repórter também produz fotografias e vídeos. Esse é o caso de *Por que gritamos, Brasil?* (Público), *Bagdá* (Zero Hora), *Pendurados num sonho* (Observador), *O sonho premonitório do defunto* (Expresso), *Fascinante África do Sul* (Jornal do Commercio) e *Na Bósnia, 20 anos são dois dias* (Renascença). Sozinho no campo, com algum conhecimento multimídia, o jornalista trabalha para reduzir o investimento do projeto. Obviamente que outros fatores podem condicionar a escolha, como a dificuldade para entrar no terreno e as limitações de acesso aos personagens, com em denúncias de violações aos direitos humanos e ambientes estigmatizados pela tragédia. Ouvir o testemunho de mulheres raptadas pelo Boko Haram, em aldeias remotas da Nigéria, pode ser uma missão mais exequível para o repórter solitário, que cultiva as fontes de informação, que para uma equipe armada com filmadora, luzes, refletores, tripés, microfones, gravador, máquina fotográfica e computador portátil. Essa foi a percepção do The Globe and Mail ao enviar um pesquisador para gravar entrevistas com combatentes no Afeganistão, em 2007, para *Talking to the Taliban*. Tal escolha teve por base o fato da viagem estar “fora do alcance para qualquer pessoa sem fortes ligações com a insurgência”, escreveu o repórter Graeme Smith.<sup>112</sup>

Já nos cenários nacionais e locais, a depender da pauta, o fazer da reportagem também exige um alto investimento, semanas de investigação e o deslocamento, às vezes, por centenas de quilômetros. Fora da redação, longe das rotinas diárias da imprensa, caberia ao repórter dar início aos processos multimídia, com a recolha de informações audiovisuais. Ela minimiza os custos gerais, já que um especialista pode atuar em várias reportagens em simultâneo. Esse é o caso do Clarín. O jornal argentino teria, a partir de 2008, uma equipe multimídia com atores fixos (editores audiovisuais e programadores) e itinerantes (jornalistas e fotojornalistas), mas,

---

<sup>112</sup> Talking to the Taliban: <<http://v1.theglobeandmail.com/talkingtothetaliban/>>. Acesso: 20/04/2019

também, repórteres capazes de gravar e editar vídeos (Ramos, 2010; Longhi e Silveira, 2010). Parece existir uma equação que associa o tamanho dos projetos, o investimento necessário e a polivalência tecnológica como força capaz de reduzir o orçamento. Exemplos desse silogismo são as peças do *corpus* que, nos cenários nacionais ou locais, ainda contam com o acúmulo de novas funções pelo repórter, como *Eólica* (Tribuna do Norte), *Nenhuma árvore vale uma vida* (Renascença), *Por trás do muro* (Ne10), *A vida nos extremos* (Jornal de Notícias), *Alcatrazes* (Estadão), *40 anos da Constituição* (Público) etc.

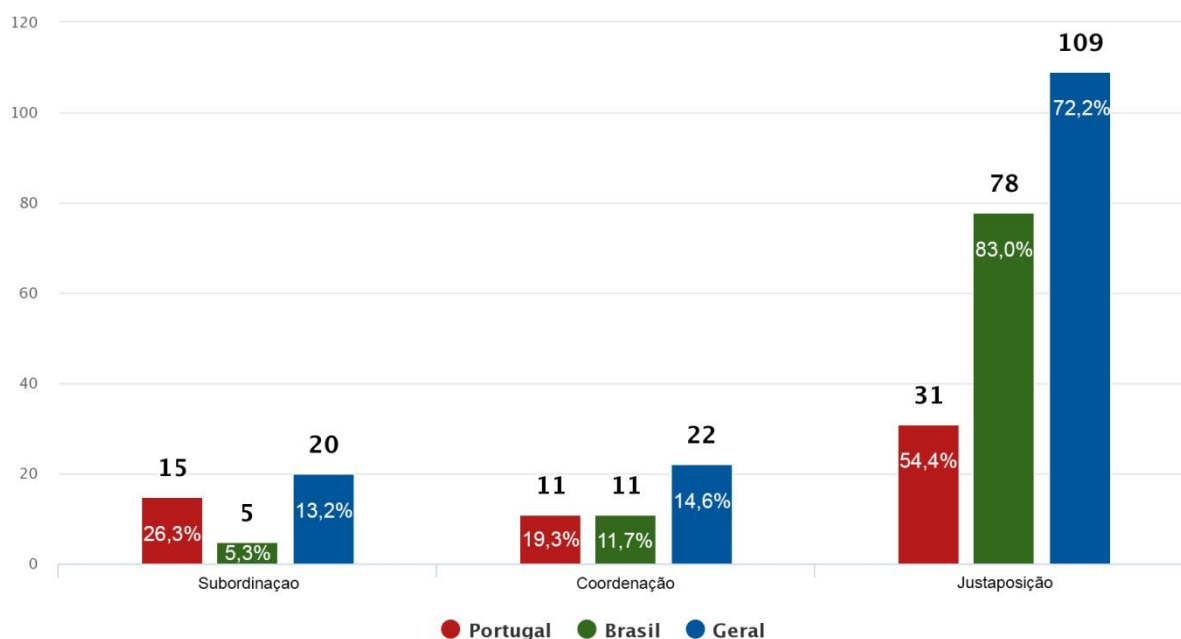
Examinadas individualmente, a amostra de Portugal e do Brasil mantém tendências de queda semelhantes, embora com valores diferentes entre si (Tabela 6.2). É possível que esses números revelem, inclusive, a linguagem mais utilizada em cada país. Ao passo que o repórter português trabalha mais com a imagem em movimento (PT: 72,7% / BR: 47,8%), o brasileiro prefere a imagem estática (BR: 82,6% / PT: 59,1%). Para ambas as variáveis a diferença é de quase 25 pontos percentuais entre os territórios. Esses dados podem ajudar a explicar porque, em Portugal, o repórter aparenta ser mais habilitado para a edição de vídeos (PT: 50,0% / BR: 13,0%) enquanto, no Brasil, para a criação de infografias (BR: 8,7% / PT: 0,0%). O serviço de produção multimídia, como design de interfaces e estrutura informativa na ótica do utilizador, não atinge um terço das peças com acúmulo de atividades (BR: 21,7% / PT: 18,2%).

Os dados do *corpus* estão em harmonia com a primeira pesquisa global com jornalistas e editores, que inquiriu 2.700 profissionais de 130 países, inclusive Portugal e Brasil. De acordo com o International Center for Journalists (2017), a maioria dos cargos das redações mundiais ainda é ocupada por trabalhadores tradicionais sem qualquer formação no universo digital. Já entre as novas funções, as mais comuns para os jornalistas são aquelas que envolvem a menor complexidade tecnológica, como publicar nas redes sociais ou fazer fotografias. Quanto maior a dificuldade do serviço, como editar vídeos e criar infografias, menor a taxa dos profissionais capacitados para fazê-lo. Ainda que a universidade tenha mudado as diretrizes curriculares na última década (Deuze e Witschge, 2016), o novo perfil do jornalista e, conseqüentemente, do repórter, acaba por utilizar um conjunto muito restrito de competências digitais.

A gama limitada de novas práticas laborais pode influenciar no modelo de organização das potencialidades da internet, principalmente de elementos multimídia. No fundo, a história é contada graças à aglutinação informática de vídeos, áudios, gráficos, fotografias, ilustrações, palavras etc. No gênero nobre, esses recursos conquistaram um lugar de prestígio ao longo de inúmeras investigações. A prova disso são os autores que, ao propor uma nomenclatura para o cibergênero, incluíram o 'substantivo coletivo' na proposta: reportagem multimídia (Vázquez-Herrero e López-García, 2017a; Arias e Arias, 2016; Gil Cruz, 2015; Gosciola e Campalans,

2014) e grande reportagem multimédia (Dall, Barichello e Belochio, 2017; Marchezan, 2016; Winqes, 2016; Bourscheid e Gonçalves, 2015; Longhi, 2014). O Gráfico 6.9 revela a divisão do *corpus* pelos conceitos de Justaposição, Subordinação e Coordenação (Salaverría, 2014b). Se a estrutura indica, por um lado, o nível de convergência das linguagens a partir do arranjo informático, também esboça, por outro, uma transição para as análises do próximo capítulo. A Quarta Vaga depende tanto de Fundamentos Partilhados quanto de Atributos Singulares, entre eles, os códigos da multimedialidade.

**Gráfico 6.9 – Articulação multimédia por país e em geral (Nº e %)**



Os resultados sugerem que o maior grupo de obras produzidas em Portugal e no Brasil deve ser catalogado como Justaposição (72,2%). A constatação não é surpreendente. Segundo afirma Salaverría (2014b), esses são os projetos mais comuns no webjornalismo. A sua marca distintiva é a utilização dos vários códigos multimédia, mas de maneira isolada na mensagem. Embora seja possível encontrar fotos, vídeos, áudios, gráficos etc, os elementos não dialogam para contar a história. Cada qual tende a funcionar de forma quase independente no processo narrativo. Numa análise individual, o modelo por Justaposição também é o mais frequente na amostra brasileira (83,0%) e na portuguesa (54,4%). Números como esses refletem vantagens e desvantagens para as empresas e para os leitores. Enquanto boa parte das peças já utiliza as diversas linguagens do meio – um avanço em comparação com outras fases do webjornalismo (Bardoel, 2002; Pavlik, 2001; Deuze, 1998) –, a falta de convergência pouco contribui para o desenvolvimento de uma “experiência de leitura mais enriquecedora” (Longhi, 2014: 11).

A matriz impressa é a que mais utiliza esse modelo, com 66,0% das 109 obras, seguida pela digital (24,8%), televisiva (4,6%), radiofônica (3,7%) e agência (0,9%). Também parece existir uma relação da variável com o número de palavras. Quanto menor a reportagem, maior a probabilidade de ter conteúdos justapostos. As peças entre 3 e 10 mil vocábulos representam 62,3%, enquanto as de 10 a 30 mil somam 26,6%. Os extremos seguem a tendência. Projetos com menos de três mil verbetes controlam 8,3% da amostra, enquanto os com mais de 30 mil traduzem apenas 2,8%. São justamente os trabalhos no limite da ideia de *long form*, como um fundamento partilhado, que apresentam os maiores índices dessa fragmentação dos conteúdos. A explicação provável desse fenômeno está no poder estruturador da escrita (Mielniczuk *et al*, 2015). Quanto menor o texto principal, menor o guião que permite viabilizar a integração dos conteúdos. O próprio Salaverría (2014b: 34) chegou a frisar que o mecanismo que “sustenta” os produtos multimídia “está repleto de palavras”. No universo estudado, a Justaposição pode ser vista nas peças *100 histórias* (Agência Pública), *Medicina (I)legal* (TVI24), *A reinvenção da Amazônia* (Época), *Portugal estendeu os braços* (Público), *Mariana: a gênese da tragédia* (Nexo), *Mexe os pés, João* (Expresso), *Herdeiros da violência* (Diário de Pernambuco) etc.

A sensação de mergulho numa reportagem depende da capacidade de reproduzir, ainda que virtualmente, cenários e circunstâncias que façam com que o leitor caminhe “os passos do repórter” (Godinho, 2017: 194). Essa experiência mais avançada está presente na amostra por via das obras classificadas como Coordenação (14,6%). Salaverría (2014b) frisa que o modelo é definido a partir da integração dos códigos multimídia. Nesse caso, as linguagens trabalham em associação para contar uma história. Assim, o ato de criar verossimilhança, como revela as peças mais celebradas da Quarta Vaga, como *Snow Fall*, tem hipótese de sucesso em projetos que apostam na convergência. O modelo alcança o mesmo número de obras em cada território estudado (11), mas em proporções estatísticas diferentes – Portugal (19,3%) e Brasil (11,7%). Se a imersão é um “estado de espírito” (Gander, 1999: 3), foram as redações portuguesas que com mais frequência entenderam a aura da Coordenação. Se é verdade que as taxas são baixas em comparação ao modelo anterior, também são uma prova do esforço requerido da equipe na elaboração de conteúdos com “nível avançado” (Rosale, 2006).

A dificuldade de produção pode ser constatada no número de órgãos de imprensa que, de 2012 a 2016, desenvolveu projetos dessa natureza. Enquanto a Justaposição está presente em ao menos 35 veículos do *corpus* (94,6%), a Coordenação aparece em apenas 11 (29,7%). Outro indício da complexidade é que nenhum dos órgãos elaborou mais que a metade de seus trabalhos dentro do modelo. O TOP 5 é constituído pela Folha de S.Paulo (50,0%), Gazeta do Povo (50,0%), Renascença (42,9%), Expresso (37,5%) e Estadão (25,0%). A matriz impressa

é a que mais usa a Coordenação, com 59,1% das 22 peças, seguida pela radiofônica (27,3%) e pela digital (13,6%). Dessa vez, as matrizes televisiva e agência não pontuaram. Parece existir uma relação entre o modelo e o número extremo de palavras. As peças com menos de três mil verbetes somam 22,7%, enquanto as com mais de 30 mil totalizam 4,5%. O crescimento é um indicativo da introdução frequente de linguagens multimídia, embora a palavra ainda seja, em muitos casos, o fator estruturante. Já as outras variáveis registraram queda. Obras entre 3 e 10 mil vocábulos representam 54,5%, enquanto as de 10 a 30 mil significam 18,3%. No universo estudado, a Coordenação pode ser vista nas reportagens *Rota 66 - A confissão* (Estadão), *Casa a Vapor* (Público), *Caatinga* (Tribuna do Ceará), *Matar e morrer por Alá* (Expresso), *TVs da Amazônia* (Agência Pública), *A sul da sorte* (Renascença) etc.

O menor grupo de obras produzidas em Portugal e no Brasil deve ser catalogado como Subordinação (13,2%). De acordo com Salaverría (2014b), esses são os projetos mais simples no webjornalismo. Basicamente, se caracterizam pelo domínio de um código sobre os demais. Várias linguagens multimídia podem aparecer, mas têm um papel coadjuvante na narrativa do acontecimento. Normalmente a subordinação acontece pela palavra escrita ou pelos conteúdos audiovisuais. Em uma análise individual, tal modelo é mais frequente na amostra portuguesa (26,3%) que na brasileira (5,3%). Embora trabalhos como esses também possam ter altíssima qualidade jornalística, resultado de semanas de investigação, pecam na forma de apresentação dos conteúdos. Por vezes, provocam cansaço ou potencializam a desatenção do leitor (Martins e Oliveira, 2015). Do mesmo modo, a predominância de uma linguagem pode reduzir o arrojo interativo de outros códigos. A própria ideia de mergulho é prejudicada pela monotonia de um acorde que se repete. O leitor é antes de tudo uma entidade multissensorial, e mesmo os níveis mais básicos de imersão precisam de tempo e de concentração (Mielniczuk *et al*, 2015).

Como um modelo menos praticado, a Subordinação aponta para um equilíbrio entre as matrizes produtoras. A impressa (30,0%) e a radiofônica (30,0%) dividem a primeira posição, seguidas pela digital (20,0%) e pela televisiva (20,0%). A agência não pontuou nessa variável. Peças entre 3 e 10 mil palavras representam 10,0% da amostra, enquanto as entre 10 e 25 mil somam 15% (as menores taxas dentre os modelos). Nos extremos, obras com menos de 3 mil verbetes controlam 65,0%, enquanto as com mais de 30 mil afiguram 10,0% (as maiores taxas dentre os modelos). Esses resultados ainda sugerem que, normalmente, as matrizes impressa e digital utilizam o texto como instrumento de Subordinação. As reportagens com mais de 3 mil palavras constituem 60% de suas amostras. Já as matrizes radiofônica e televisiva preferem os elementos audiovisuais. Peças com menos de 3 mil palavras formam 90% de suas amostras. Num período histórico identificado pela abundância de informação e audiências fragmentadas

(Castells, 2013; Brynjolfsson e Oh, 2012), o modelo coloca em causa a capacidade do gênero nobre de envolver o leitor pelo tempo necessário. No universo estudado, a Subordinação pode ser vista nas peças *Portugueses nos campos de concentração* (Público), *Sobre a sede* (BRIO), *No tempo das cesarianas* (SIC Notícias), *Victor e Ruth* (Diário Catarinense), *Os guardiões da costa* (Renascença), *Gabriel e seus demônios* (Agência Pública) etc.

Justaposição, Coordenação e Subordinação. É difícil falar com plena segurança porque um território alcança melhores índices que outros. A busca por uma resposta consistente deve passar por uma fórmula complexa, com a análise e o cruzamento de variáveis que se deslocam muito além dos códigos multimídia em questão. Deveria ser levado em conta, por exemplo, o nível geral de desenvolvimento do webjornalismo praticado no país, a formação de jornalistas nas universidades, o ímpeto de investimento da indústria noticiosa nacional em obras de longo formato, as habilitações da equipe produtora dos conteúdos, o perfil do internauta consumidor de informações noticiosas etc. Mas atenção... o modelo de articulação dos códigos multimídia não define propriamente a qualidade da reportagem. Esse é um trabalho ainda mais dificultoso e subjetivo, às vezes a cargo do impacto social provocado pela obra e pelo teste do tempo. Em resumo, são objetos que criam rotas de investigação e merecem estudos específicos.

Este capítulo ofertou um primeiro retrato da reportagem em língua portuguesa a partir da lente dos Fundamentos Partilhados. O objetivo era testar a hipótese de que, ao entrar na sua Quarta Vaga, impulsionada pela internet, a reportagem manteria princípios basilares de outros períodos históricos. As perguntas colocadas, na forma de variáveis para a análise de conteúdo, traçaram um panorama dessas características, transversais aos diversos ciclos do gênero nobre e que poderiam ser encontradas no novo sistema mediático. Entre os problemas tratados, com ajuda de recursos estatísticos, estão: (1) a distribuição das obras por matrizes produtoras; (2) o deslocamento do repórter ao local dos acontecimentos; (3) o cenário geográfico das histórias; (4) as temáticas ou assuntos mais recorrentes; (5) a média de palavras por peça; (6) a presença de outros tipos textuais; (7) o número de profissionais organizados em equipe; (8) a existência do expediente como uma maneira de dar créditos; (9) o papel do repórter enquanto articulador da rede de trabalho; (10) a absorção de novas práticas laborais pelo primeiro autor da obra etc. Na medida do possível, buscou-se o cruzamento dos dados de Portugal e do Brasil com outras pesquisas e obras internacionais. O propósito era estabelecer as bases para mostrar, ainda que provisoriamente, a existência de um espírito da Quarta Vaga visto em muitos países. Mas não basta manter princípios. Um novo ciclo exige sinais distintivos. O próximo capítulo apresenta os Atributos Singulares da reportagem na internet. Em outras palavras, como o webjornalismo modelou o gênero nobre para uma realidade altamente interativa, multimídia e hipertextual.

## 7. Atributos Singulares: o poder modular da internet

Os dados apresentados até aqui parecem confirmar a hipótese de que a Quarta Vaga da reportagem, cria do povoamento da internet por órgãos de imprensa, partilha dos fundamentos que fizeram esse gênero possível nos ciclos iniciais e nas etapas de desenvolvimento no novo sistema digital. Fazem parte do argumento tanto características presentes desde o século XIX, como o deslocamento ao local do acontecimento, quanto marcas introduzidas a partir de 1997, com a equipe de base multidepartamental. Este capítulo testa a segunda hipótese de pesquisa: os Atributos Singulares. Os dados empregados também fazem parte da análise de conteúdo de 151 reportagens, sendo 57 de Portugal (37,7%) e 94 do Brasil (62,3%). Sempre que os autores e as fontes permitiram, buscou-se o cruzamento dos resultados para mapear recursos e indicar tendências do gênero na rede. Vale lembrar que poucos autores usaram métodos quantitativos para indagar o estágio de desenvolvimento da Quarta Vaga, tornando a interseção entre dados e conceitos ainda mais complexa.

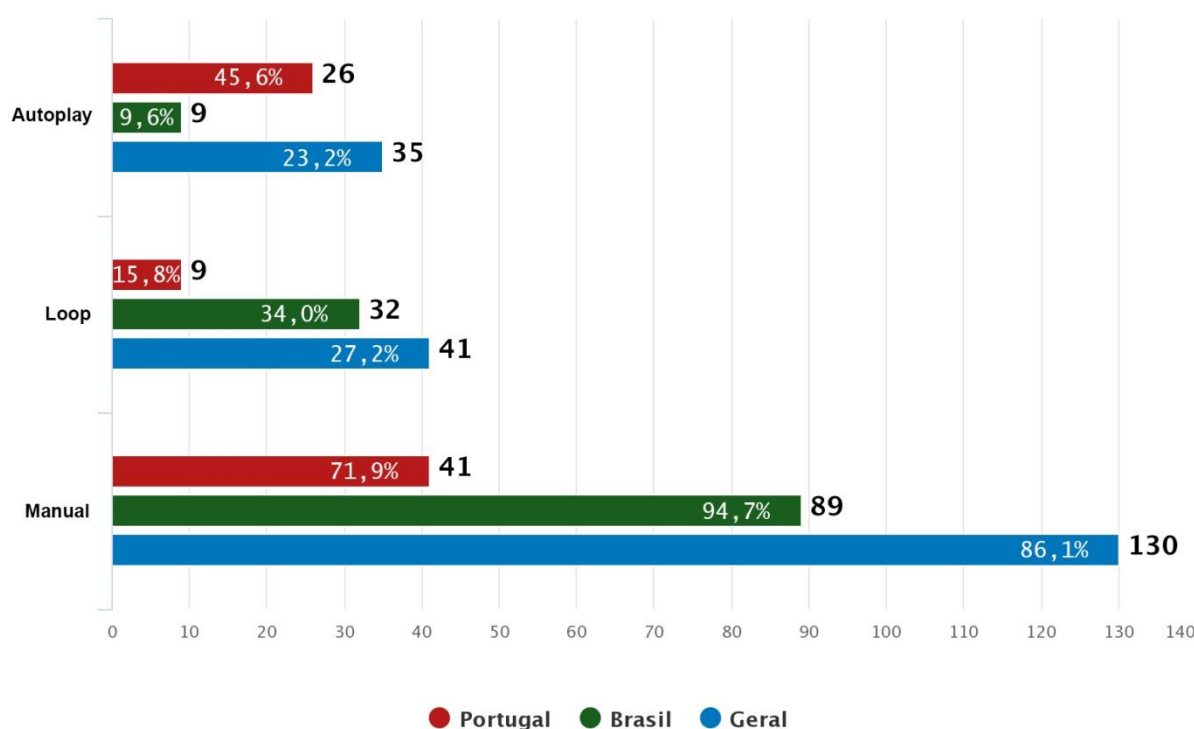
Como determinado em outros momentos deste estudo, mas principalmente no Capítulo 4, os Atributos Singulares são definidos como o conjunto de sinais de cada fase da reportagem na internet. Isso não quer dizer que sejam recursos exclusivos de um período técnico-cultural, mas que uma forma de apropriação pode estar mais presente num intervalo que noutros. Veja o exemplo do vídeo. Tal engenho multimídia é encontrado nas obras de Transposição (1996-2001), Renovação (2002-2011) e Estabilização (2012-2016). Contudo, compõe-se de aspectos subordinados às gerações do webjornalismo (Alvorecer, Metamorfose, Sazonado). Assim, de acordo com o período, o vídeo pode ser manual ou automático, aparecer com mais ou menos regularidade, ter uma extensão média, transmitir um tipo de conteúdo noticioso etc. O atributo é uma constância singularizada pelas configurações de cada íterim.

Os Atributos Singulares estão associados ao nível de desenvolvimento da Quarta Vaga que, por seu turno, tem como alicerce a apropriação das potencialidades do webjornalismo. É plausível aceitar, no entanto, que alguns vestígios antigos sejam mantidos na passagem de um ciclo para outro. Afinal, uma geração está sempre sujeita à influência das suas antecessoras. A problematização das próximas páginas assume seis dimensões de análise pela seguinte ordem: multimedialidade, interatividade, hipertextualidade, ubiquidade, memória e personalização. Já a instantaneidade “não se encaixaria” nesse universo, que exige tempo dilatado de apuração e produção (Farah, 2015: 6677). As dimensões de análise são apresentadas a partir de produtos e de serviços informativos. Procura-se calcular a frequência e o espaço que potencialidades do webjornalismo habitam o *corpus*, ou, o poder modulador que a internet exerce na reportagem.



A multimedialidade é dos atributos mais presentes, entre 2012 e 2016, nas amostras de Portugal e do Brasil. O vídeo está em 98,0% das obras analisadas durante a chamada etapa de Estabilização da Quarta Vaga. Esse conteúdo incorpora diferentes funções. Pode introduzir a história, como em *O cemitério dos vivos* (Renascença); ser um *making of* do deslocamento ao campo, como em *Os frutos da terra seca* (Tribuna do Norte); veicular as entrevistas, como em *Sertão Gonzaga* (Diário de Pernambuco); servir de transição para blocos informativos, como em *Matar e morrer por Alá* (Expresso); apresentar peças de construção mais elaborada, tipo o documentário, como em *As quatro estações de Iracema e Dirceu* (Diário Catarinense) ou *Pelo menos um* (Jornal do Commercio). A frequência da amostra supera, inclusive, a de pesquisas análogas com meios anglo-saxônicos (Jacobson, Marino e Gutsche Jr., 2015). Nos territórios em análise, a taxa permanece acima dos 92% para todos os anos, com a média semelhante de vídeos por reportagem (BR: 7.8 / PT: 7.2) e sem grandes variações quanto à matriz produtora. A diferença mais notável está no modo de visualização. O Gráfico 7 apresenta a forma como os conteúdos foram disponibilizados de acordo com seus modelos de consumo.

**Gráfico 7.0 – Modo de visualização dos vídeos por país e em geral (Nº e %)**

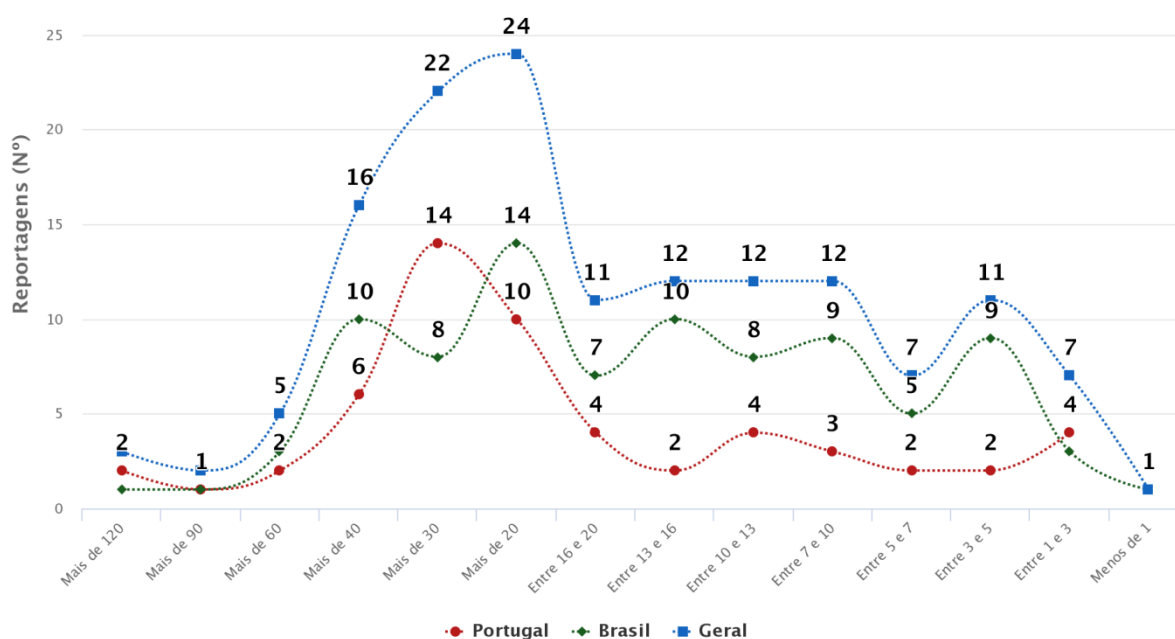


Vídeos manuais, que precisam da participação direta do leitor para que possam rodar, são os mais comuns, chegando a estar em 86,1% das reportagens. Tal modelo é mais utilizado por veículos brasileiros do que por portugueses (BR: 94,7% / PT: 71,9%). Por representarem

um desafio adicional, os vídeos em *loop* (27,2%) e *autoplay* (23,2%) têm índices de utilização bem menores. Essa tendência de queda também foi encontrada em outros estudos (Jacobson, Marino e Gutsche Jr., 2015), possivelmente impulsionada pela dificuldade de criação. Quanto mais complexo for o serviço de produção, mais raro será o conteúdo. Os veículos de Portugal têm inclinação mais acentuada para o *autoplay* (PT: 45,6% / BR: 9,6%), enquanto os meios do Brasil aproveitam com mais frequência o efeito de *loop* (BR: 34,0% / PT: 15,8%).

Parece existir uma relação entre o meio produtor e o modelo de visualização preferido. As matrizes impressa (95,6%), digital (85,3%) e televisiva (72,7%) apostam no vídeo manual, enquanto os outros recursos ficam sempre abaixo dos 35,0% cada. A radiofônica (85,7%) tem uma nítida predileção pelo *autoplay*, graças a projetos da Renascença, ao passo que as outras modalidades aparecem com menos de 45,0% cada. Reportagens de agência integram aqueles 2% do *corpus* que não utilizam nenhum dos modelos, isso é, não apresentam vídeos. Como os conteúdos em *loop* e *autoplay* requerem menos esforço do leitor (Jacobson, Marino e Gutsche Jr., 2015), já que não precisam da intervenção direta para transmitir a sua mensagem, também podem criar ambientes imersivos. Esse resultado é conseguido porque não há uma interrupção do fluxo narrativo, com “transições suaves” (Baccin, 2017: 150) entre os blocos informativos. O recurso está entre os utilizados em *Snow Fall*, por exemplo, para estabelecer “um ambiente dramático” (Belt e South, 2016: 437). Já com rotas de fuga mais restritas, o conteúdo até pode segurar o leitor por mais tempo. O Gráfico 7.1 mostra a soma de todos os vídeos de cada peça da amostra (n = 145). Foram desconsideradas as obras que têm apenas conteúdos em *loop*.

**Gráfico 7.1 – Soma média dos vídeos em minuto por país e geral (Nº)**



Os dados da curva de frequência podem ser organizados em quatro grupos. Primeiro, o das 38 reportagens que têm menos de 10 minutos de vídeo cada uma (26,2%). Segundo, o das 35 peças que registraram entre 10 e 20 minutos (24,1%). Terceiro, o das 62 obras que somam de 20 a 40 minutos (42,8%). Quarto, o dos 10 trabalhos com pelo menos 60 minutos de vídeo cada um (6,9%). São os dois extremos do gráfico que reúnem o menor número de projetos. Já os valores máximos são encontrados, seja em Portugal (n = 24), ou seja no Brasil (n = 22), no período de 20 a 30 minutos. O cruzamento entre as matrizes, extensões e anos não sugere uma concentração significativa em nenhuma dessas variáveis. É possível encontrar vídeos longos e curtos em todos os cenários. Se, na etapa de Transposição, e em boa parte da Estabilização, os veículos lidaram com interditos tecnológicos para publicar audiovisuais (Palacios *et al*, 2002; Ribas, 2005; Canavilhas, 2007), a Estabilização tem aproveitado o avanço da banda larga e da conexão sem fio.

Mesmo que o internauta mostre-se resistente ao consumo da notícia em vídeo (Reuters Institute, 2018), pela vez, na história da Quarta Vaga, a imagem em movimento é amplamente utilizada e dispõe de tanto tempo. A singularidade do atributo tem muitas explicações. Por um lado, a reportagem é um gênero mais atrativo para públicos interessados em investigações de fôlego (Belo, 2013; Faro, 1999), sem o imediatismo de consumo do *breaking news*. Por outro, a popularização do acesso à internet, a procura de qualidade informativa e a criação das novas dietas mediáticas (Salaverría, 2016; Cardoso e Lapa, 2013; Chyi e Yang, 2009) podem influir no hábito de consumo mais lento ou contemplativo. De certa forma, esse é um lábaro do New Journalism (Wolfe, 2005) e do Slow Journalism (Greenberg, 2012). A partir dos vídeos ainda é possível saber quais os conteúdos são disponibilizados ao leitor. A Tabela 7 revela a origem e o formato dos audiovisuais presentes na amostra (n = 148).

**Tabela 7.0 – Origem e formato audiovisual das reportagens (Nº e %)**

Lugar	Características	Reportagens (Nº)	Reportagens (%)
1º	Produção própria	139	93,9%
2º	Produção de outro veículo	19	12,8%
3º	Redes sociais (YouTube, Vimeo)	15	10,1%
1º	Peça completa	109	73,6%
2º	Entrevista	101	68,2%
3º	Imagens avulsas	50	33,8%
4º	Depoimento / Literatura	6	4,1%
5º	Gifs em vídeo	3	2,0%
6º	Músicas	2	1,4%
	Outros	7	4,7%

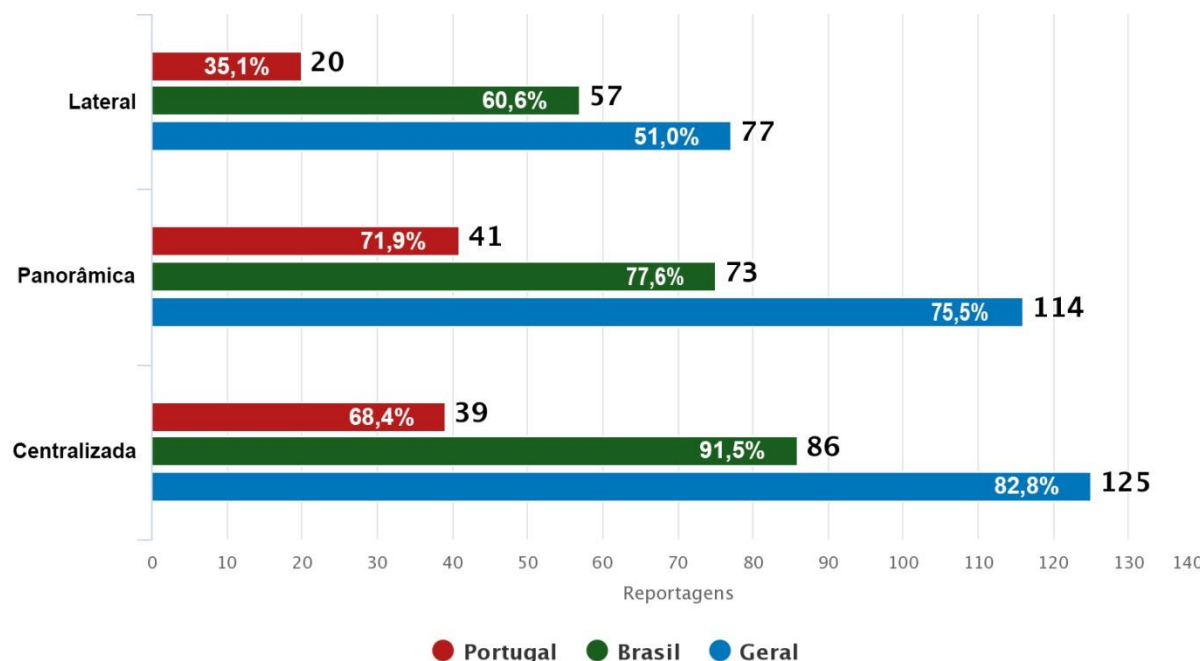
A palavra que melhor define a presença do vídeo no *corpus* é ‘versatilidade’. A grande maioria das reportagens (93,9%) tem conteúdos produzidos pelo próprio veículo, ao passo que uma parcela bem menor também anexa trabalhos de outros meios (12,8%) e das redes sociais (10,1%). Nesse cenário vigora a originalidade criativa e o aproveitamento pontual de produtos externos ao órgão de imprensa. Em primeiro plano está a atuação do repórter e da equipe, com gravação de cenas em campo. O material mais disponibilizado para o leitor é a peça completa (73,6%), como notícia, webdoc e introdução, que tem início, meio e fim. A entrevista (68,2%) enquanto gênero também ocupa um espaço importante nas reportagens, seguida pelas imagens avulsas (33,8%), depoimento e textos literários (4,1%), gifs em vídeo (2,0%), músicas (1,4%), outros (4,7%). Os resultados podem ser arranjados em dois grupos. De um lado, os conteúdos tipicamente jornalísticos (Marques de Melo, 2010; Rebelo, 2002) e que despontam com mais regularidade. De outro, os componentes suplementares que comprovam a liberdade estilística do gênero nobre (Belo, 2013; Fuser; 1996) e que aparecem com menos frequência. Portugal e Brasil têm dados muito semelhantes. As maiores discrepâncias foram achadas na utilização de conteúdos produzidos por outro meio (PT: 23,2% / BR: 6,5%) e na peça completa (PT: 80,4% / BR: 69,6%). Em geral, a diferença é de apenas quatro ou cinco pontos percentuais.

As reportagens em língua portuguesa também têm aproveitado a imagem estática para contar histórias reais. A fotografia, por exemplo, está presente em 97,0% das obras estudadas. Mas o resultado nem é de todo surpreendente quando visto numa perspectiva histórica. A foto foi o primeiro recurso multimídia, depois da palavra escrita, a realmente tornar-se popular no webjornalismo (Palacios *et al*, 2002). Inclusive, hoje, continua a ser uma das habilidades mais praticadas por profissionais da imprensa de vários países (International Center for Journalists, 2017). Iniciativas pioneiras já utilizavam imagens, como *Black hawk down* (1997, 50 fotos) e *Piqueteros* (2002, 69 fotos), embora as dimensões da figura, normalmente, não passassem dos 300 por 210 *pixels* e ocupassem apenas uma das laterais do ecrã.

Portugal e Brasil revelam médias diferentes quanto ao número de fotos por reportagem (BR: 49 / PT: 22). Apesar de longe do convencional, alguns dos seus veículos têm obras com mais de cem imagens, como *Domínio do crime* (Estadão), *Racismo em Português* (Público) e *Fascinante África do Sul* (Jornal do Commercio). Tal cálculo não inclui as galerias e as linhas do tempo, entendidas neste estudo como produtos merecedores de variáveis próprias. Parece existir uma relação entre a matriz produtora e a frequência de imagens. Veículos impressos ou digitais são responsáveis por todas as peças com cem fotografias ou mais. Já as obras com dez imagens ou menos foram elaboradas por meios de todas as matrizes, com exceção da agência. A explicação provável do fenômeno está a presença assídua do fotógrafo em certas redações,

enquanto que, noutras, ele ainda não conquistou plenamente seu espaço laboral. Mas se a foto já era utilizada com regularidade nas fases de Transposição e Renovação, qual a singularidade trazida pela Estabilização? A resposta está na localização e no tamanho. O Gráfico 7.2 indica o lugar que a imagem ocupa nas reportagens, que, por sua vez, dá uma ideia da dimensão.

**Gráfico 7.2 – Característica das fotografias por país e em geral (Nº e %)**



A Estabilização ampliou a chance de encontrar imagens em diferentes lugares do ecrã. A foto centralizada, com média de 816 por 517 *pixels*, surge em 82,8% das reportagens.<sup>113</sup> A possibilidade de achar as peças com esse elemento é bem maior no Brasil (91,5%) do que em Portugal (68,4%). Já a fotografia panorâmica, que se prolonga por toda extensão do monitor, com média de 1314 por 731 *pixels*, está presente em 75,5% dos casos estudados. É justamente nessa dimensão, popularizada pela *Snow Fall*, em 2012, que os territórios mais se aproximam (BR: 77,6% / PT: 71,9%). O sucesso do modelo indica, por um lado, a força influenciadora de veículos como o Times e, por outro, a tentativa de criar ambientes imersivos, que conduzam a

<sup>113</sup> A média de pixels foi calculada a partir de 141 fotografias de 47 reportagens (PT: 17,5% / BR: 39,4) que usaram todas as variáveis analisadas nesta categoria (Lateral, Panorâmica, Centralizada). As obras tiveram sua primeira imagem de cada variável, na ordem com que aparece na navegação, medida com o Page Ruler, um plugin do Chrome (disponível em <https://bit.ly/2upUexD>). Os dados são válidos para um computador portátil de 15,6 polegadas, como especificado no capítulo dos métodos. Muito embora representem a dimensão e a resolução das imagens, tais resultados dão apenas uma ideia média dessas características. “As publicações digitais oferecerem fotografias em vários tamanhos”, com “navegação especial” e “zoom de alta definição” (Salaverría, 2014b: 34), o que dificulta a soma precisa sem levar em conta toda a amostra. No caso desta pesquisa, o trabalho se estenderia por mais de 6 mil imagens, tornando a empreitada muito dispendiosa frente à qualidade da informação apurada.

atenção do leitor para o conteúdo, dando uma “ilusão de profundidade” (Bentley, 2016: 141). A imagem na lateral do texto, com média de 375 por 335 *pixels*, faz parte de 51,0% das obras. Próximo ao design do jornal impresso e, por isso mesmo, primeiro a ter lugar na Quarta Vaga, esse modelo é atualmente o menos empregado na reportagem em português. Também é o que mais distancia os países examinados: está presente na maioria dos projetos do Brasil (60,0%), enquanto, em Portugal (35,1%), é visto em um terço das obras.

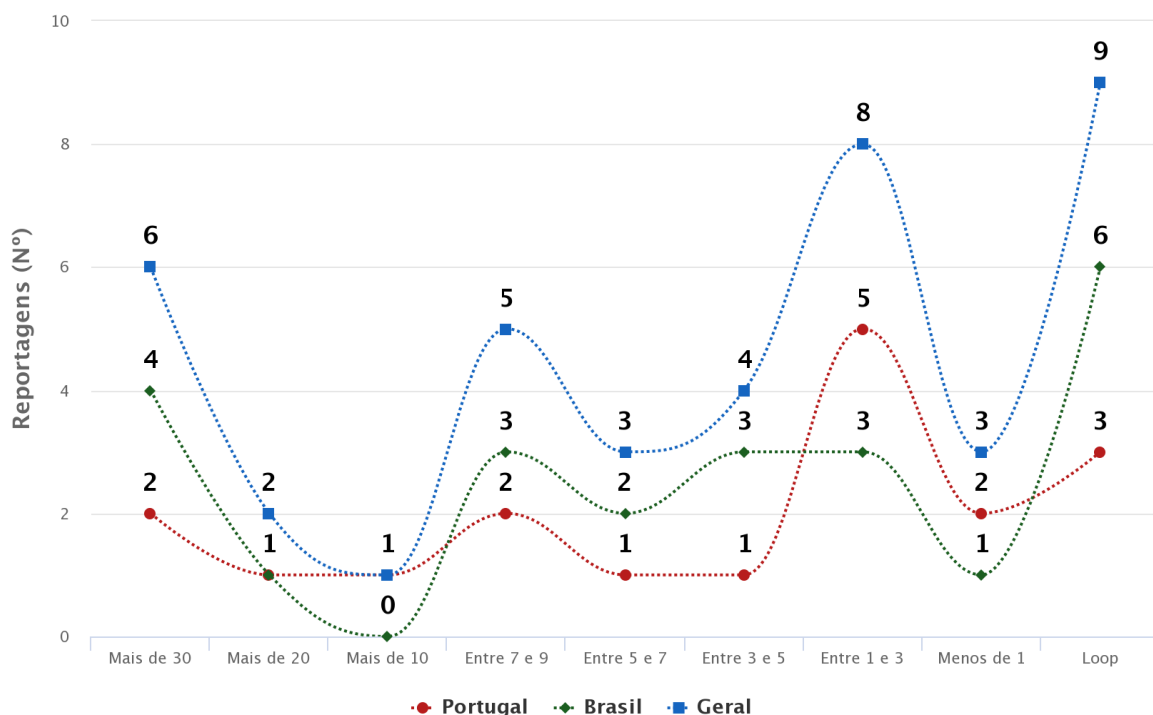
Os dados apresentados parecem confirmar um argumento desenvolvido por Salaverría (2014b: 34): “talvez seja a fotografia – juntamente com o vídeo – aquela que alcançou maior apogeu” nas narrativas multimídia. Mas há um campo onde esse ápice ainda está muito longe de moldar a experiência laboral dos repórteres lusófonos. A foto (3,2%) e o vídeo (2,1%) com efeito em 360°, interativos, só despontam na amostra brasileira. E, mesmo assim, ocupam uma fração mínima das obras edificadas entre 2012 e 2016. As reportagens que utilizaram o vídeo 360° são *O mundo do funk paulista* (G1) e *Bagdá* (Zero Hora), enquanto as que empregaram a foto 360° são *Bye Bye Brasil* (G1), *Floresta sem fim* e *Líquido e incerto* (ambas da Folha de S. Paulo). Considerando a popularidade das imagens estática e em movimento na Quarta Vaga, a explicação mais provável do fenômeno está na dificuldade de execução do serviço. Outra vez, quanto mais complexo o conteúdo, menor a probabilidade de que ele faça parte das iniciativas do repórter e da equipe. Ao analisar as novas práticas laborais do jornalista em todo o mundo, o International Center for Journalists (2017) chegou a conclusões que seguem esse raciocínio, e muitos autores que estudam a reportagem na internet sequer citam fotografias e audiovisuais com tal recurso interativo (Lindemann, 2017; Hiippala, 2016; Marchezan, 2016; Buttry, 2015; Mielniczuk *et al*, 2015; Longhi, 2014a; Canavilhas, 2014a).

É claro que a ausência de 360° não pode ser justificada apenas pela insipiência técnica do repórter e da sua equipe. Deve haver casos que, simplesmente, o efeito não agregaria valor à transmissão das informações e, por isso, foi desconsiderado. Em algumas histórias, a própria estrutura da narrativa e o ritmo dos acontecimentos indicam quais as melhores potencialidades utilizar. A “ausência de um hábito consolidado”, como indicou Bastos (2011: 156) para outras fases do webjornalismo, também condiciona tanto a criação quanto o consumo dos conteúdos. Mas existe um atributo, ainda mais importante do que o 360°, que possivelmente experimenta desses mesmos efeitos colaterais. O áudio é a linguagem multimídia menos aproveitada pelos veículos lusófonos: 28,5% do *corpus* – abaixo da taxa de veículos anglo-saxônicos (Jacobson, Marino e Gutsche Jr., 2015). Portugal (35,1%) aplica recursos sonoros com mais regularidade que o Brasil (24,5%), embora os órgãos brasileiros tenham a maior média (BR: 5.9 / PT: 4.8) de ficheiros de áudio por projeto analisado (n = 43).

A quase indiferença ao recurso de áudio faz parte da história do webjornalismo desde seus primeiros dias. Palacios *et al* (2002) notariam a popularidade das imagens em detrimento do som. A constatação ajuda a explicar, hoje, porque existe uma relação entre o meio produtor e a utilização de arquivos sonoros. A taxa de reportagens da matriz radiofônica com o recurso chega aos 57,1%, enquanto que o índice na televisiva, por exemplo, não passa dos 9,1%. Pelo meio da tabela estão os veículos de origem digital (35,3%) e impressa (24,2%); a agência não pontuou nessa categoria. Enquanto alguns códigos multimídia estão bem integrados à prática da reportagem, outros estão longe da plena assimilação e têm a sua presença muito limitada.

A análise dos dados assinala duas realidades no contexto português e brasileiro. De um lado, a internet dilacerou o monopólio dos media sobre a linguagem. Quase todas as matrizes, seja a impressa ou a televisiva, têm projetos com a integração do som. De outro, a primazia de utilização segue associada à longa experiência de captura, edição e transmissão da linguagem. Daí que a radiofônica seja, em média, a matriz que mais se beneficia dos recursos sonoros. Já os veículos também podem ser distribuídos de acordo com a sua taxa de emprego do áudio: os que todas as obras têm conteúdos sonoros (10,8%) *versus* os que nenhuma das peças tem som (40,5%). Quanto menor a incidência, maior o número de membros do grupo. Mas quão longas são essas experiências auditivas? O Gráfico 7.3 calcula todos os arquivos de cada reportagem da amostra (n = 41). Duas obras apresentaram problemas técnicos no áudio e não puderam ser computadas: *A vida no Colégio Militar* (Observador) e *Juventude em jogo* (Divergente).

**Gráfico 7.3 – Soma média dos áudios em minuto por país e geral (Nº)**



Os dados da curva de frequência mostram que áudios ‘mais curtos’ e ‘mais longos’ são aproveitados nas reportagens para a internet. Obras com menos de 1 minuto de som totalizam 7,3% da amostra, enquanto as que passam dos 30 minutos somam 14,6%. Peças com ficheiros em *loop* – uma técnica popularizada pela *Snow Fall* (Jacobson, Marino e Gutsche Jr., 2015) – alcança o valor máximo do gráfico (22,0%), seguidas por projetos de 1 a 3 minutos (19,5%) e de 7 a 9 minutos (12,2%). No meio da tabela estão as reportagens que concentram entre 3 e 5 minutos (9,8%) e entre 5 e 7 minutos (7,3%) no total. Já os últimos lugares são ocupados por extensões com mais de 20 minutos (4,9%) e com mais de 10 minutos (2,4%).

Resultados como esses parecem mostrar o poder que interditos tecnológicos exerceram sobre as etapas iniciais da Quarta Vaga e o webjornalismo em geral (Ribas, 2005; Canavilhas, 2007). Muito embora trabalhos pioneiros, como *Black hawk down* (1997, 33 áudios), também aproveitassem os recursos de som, normalmente, os seus arquivos tinham poucos segundos e o consumo estava condicionado ao download de ficheiros. Na verdade, o conteúdo sonoro era um complemento da narrativa e, por vezes, estava organizado numa seção a parte da história principal. Hoje, nos territórios pesquisados, os números dizem que o tamanho já não pode ser confrontado como um impedimento. Existem reportagens com menos de 1 minuto e com mais de 30 minutos em Portugal e no Brasil, apesar de a predileção recair sobre os áudios menores: as quatro variáveis mais curtas (43,9%) *versus* as quatro mais longas (34,1%). O cruzamento entre extensão, cenário ou ano não sugere uma concentração significativa em nenhuma dessas categorias de investigação.

Quando olhadas individualmente, as amostras de Portugal (n = 18) e do Brasil (n = 23) apresentam diferenças para as variáveis mais curtas (PT: 50,1% / BR: 39,0%), sobretudo entre 1 e 3 minutos. Já nas variáveis mais longas, despontam praticamente empatadas (BR: 34,7% / PT: 33,4%), com a maior diferença sendo notada nas obras com mais de 30 minutos de áudio. Como Atributo Singular, ficheiros em *loop* são mais corriqueiros na reportagem brasileira que na portuguesa (BR: 26,1% / PT: 16,7%). Geralmente, aparecem nos projetos mais avançados de Coordenação e Justaposição (Salaverría, 2014b). Podem ser escutados em *(In) consciência negra* (Metrópolis), *Casa do Vapor* (Público), *Floresta sem fim* (Folha de S.Paulo), *A sul da sorte* (Renascença) etc. O *loop* funciona bem na recriação de cenários da reportagem, quando, mais que a força descritiva da palavra, é possível escutar os mesmos sons que envolveram os personagens. E talvez essa seja a maneira, na internet, mais intensa de caminhar “os passos do repórter” (Godinho, 2017: 194). Ou seja, o início do mergulho na história. A partir dos áudios ainda é possível saber quais os conteúdos são disponibilizados ao leitor. A Tabela 7.1 mostra a origem e os formatos sonoros presentes na amostra geral (n = 41).



**Tabela 7.1 – Origem e formatos dos áudios nas reportagens (Nº e %)**

Lugar	Características	Reportagens (Nº)	Reportagens (%)
1º	Produção própria	25	61,0%
2º	Não identificado	8	19,5%
3º	Redes sociais (SoundCloud, Vimeo)	2	4,9%
4º	Produção de outro veículo	1	2,4%
1º	Entrevista	16	39,0%
2º	Música	15	36,6%
3º	Som ambiente	10	24,4%
3º	Peça completa	10	24,4%
4º	Efeitos sonoros	5	12,2%
	Outro	2	4,9%

A palavra ‘versatilidade’ também pode ser utilizada para definir a presença de recursos sonoros no *corpus*. A maioria das reportagens (61,0%) investe na produção de conteúdos pelo próprio veículo, embora uma parcela significativa do material possa ser classificada como de fonte desconhecida (19,5%). O fenômeno ocorre sobretudo com os ficheiros de som ambiente e efeitos sonoros, quando a identificação do autor é nebulosa ou as faixas não estão assinadas. É possível imaginar que parte desse conteúdo tenha a origem em bancos de som, como bancos de imagem, gratuitos ou pagos na internet. Ainda que as suspeitas provem-se certas, persiste a originalidade criativa do repórter e da equipe. A ideia é confirmada pela participação mínima, em comparação com os vídeos, por exemplo, de arquivos de áudio das redes sociais (4,9%) ou produzidos por outros veículos de comunicação (2,4%). Muito embora outras investigações já tenham conduzido análises de conteúdo com reportagens na internet, normalmente, ainda não houve a preocupação de mapear a origem e o formato de áudios e vídeos (Vázquez-Herrero e López-García, 2017a; Hiippala, 2016; Jacobson, Marino e Gutsche Jr., 2015).

A entrevista (39,0%) é o conteúdo disponibilizado com mais regularidade para o leitor, como os depoimentos ou ‘perguntas e respostas’ das fontes de informação. Como já era de se esperar, a música (36,6%) está em mais de um terço das reportagens com áudio, superando as peças completas (24,4%), como notícias, *podcasts* e programas radiofônicos. O som ambiente (24,4%) e os efeitos sonoros (12,2%), às vezes logo na primeira página da obra, têm cumprido a função de introduzir o leitor no universo da história. Exemplos dessa utilização são *A sul da sorte* (Renascença), com ruídos das ondas do mar a chegar na areia (som ambiente), e *Rota 66* (Estadão), com estampidos de armas de diferentes calibres (efeito sonoro). A primeira história narra a travessia de imigrantes pelo Mediterrâneo rumo à Europa, e a segunda, um episódio de violência policial em São Paulo. Esses resultados de áudio também podem ser organizados em

duas classes. Por um lado, gêneros tipicamente jornalísticos (Marques de Melo, 2010; Rebelo, 2002), como a entrevista. Por outro, elementos auditivos que aproveitam a liberdade estilística da reportagem (Belo, 2013; Fuser; 1996), como a música.

Portugal e Brasil espelham dados convergentes e dissonantes. Os veículos portugueses investem mais na produção própria (PT: 72,2% / BR: 52,2%), enquanto apenas os brasileiros aproveitam os áudios de redes sociais (BR: 8,7% / PT: 0,0%). Para os formatos, a preferência lusitana é pela entrevista (PT: 50,0% / BR: 30,4%), ao passo que a tupiniquim é pelas músicas (BR: 47,8% / PT: 22,2%) e peças completas (BR: 30,4% / PT: 16,7%). Logo, para os recursos sonoros, poderia-se argumentar que a etapa de Estabilização da Quarta Vaga tem pelo menos duas roupagens informativas. Em Portugal, ergue suas fronteiras mais próximas de conteúdos tradicionais do jornalismo. No Brasil, realiza aproximações mais constantes dos elementos de liberdade estilística do gênero nobre. Para que tenha validade, o argumento precisa ser visto a partir de dois mirantes. Primeiro, que os dados empregados simbolizam menos de um terço do *corpus* – a presença de áudios é muito reduzida nos terrenos estudados. Segundo, que tradição jornalística e liberdade estilística estão a serviço do mesmo propósito, isso é, abordar um tema em “profundidade” (Ureta, 2009; Ribas, 2005; Kotscho, 2000; Martins, 1997). Para as outras variáveis, os países estão separados por menos de seis pontos percentuais.

Em proporções estatísticas diferentes, vídeos (98,0%), fotos (97,0%) e áudios (28,5%) compõem as reportagens produzidas, entre 2012 e 2016, por veículos de Portugal e do Brasil. Como marca observada em outros países (Vázquez-Herrero e López-García, 2017a; Hiippala, 2016), a multimedialidade é identificada em obras como *Snow Fall* (New York Times), *En la calle* (El País), *NSA files* (The Guardian) etc. Essas iniciativas compartilham a articulação das linguagens, como “formas básicas de informação” (Abadal e Guallar, 2010: 42), para oferecer experiências multissensoriais ao leitor. Por vezes, têm assimilado engenhos informáticos para integrar grandes volumes de dados e processos complexos na história, como gráficos e mapas. Em outros casos, também criam momentos dramáticos para conectar a audiência e a narrativa, com ilustrações, galerias de imagem ou desenhos. Por exemplo, a animação gráfica é utilizada por 23,8% do *corpus* (BR: 27,6% / PT: 17,5%), principalmente nas pautas de sociedade, meio ambiente, conflitos armados, justiça e polícia. Já o artifício do Flash, um elemento medular do período de Renovação, visto em *Piqueteros* (Clarín), *Talking to the Taliban* (Globe and Mail), *Cali* (El País) etc, ainda resiste em 7,3% das obras estudadas (BR: 10,6% / PT: 1,7%).

Em resumo, captar atenção do leitor depende, mais do que nunca, da combinação entre as habilidades narrativas e os artefatos multimídia. Na mesma linha, a Tabela 7.2 apresenta a ocorrência de materiais cartográficos nas reportagens lusófonas. Os dados foram organizados

em dois modelos: estático e dinâmico. O conteúdo estático tem características semelhantes às vistas em meios tradicionais. Na maioria dos casos, sem prejuízo ao seu traço informativo, até poderia ser republicado como está num veículo impresso. Faz parte do que Salaverría e Cores (2005) chamam de Repetição: quando o gênero é literalmente transplantado do antigo para o novo sistema mediático. O conteúdo dinâmico aproveita as potencialidades da internet por via da animação gráfica, interatividade ou automatização de processos informativos. No mínimo, faz parte do que Salaverría e Cores (2005) denominam de Enriquecimento: quando um gênero publicado no online ainda é o mesmo do meio anterior, mas, agora, com propriedades do novo sistema mediático. Os resultados consideram a totalidade do *corpus* (n = 151).

**Tabela 7.2 – Recursos cartográficos por país e em geral (%)**

<b>Cartografias</b>	<b>Portugal (%)</b>	<b>Brasil (%)</b>	<b>Geral (%)</b>
Fotogaleria estática	38,6%	61,7%	52,9%
Fotogaleria dinâmica	5,3%	15,9%	11,9%
Infográfico estático	22,8%	50,0%	39,7%
Infográfico dinâmico	1,7%	24,5%	15,9%
Ilustração estática	17,5%	52,1%	39,1%
Ilustração dinâmica	7,0%	16,0%	12,6%
Mapa estático	24,6%	47,9%	39,1%
Mapa dinâmico	17,5%	40,4%	31,8%
Gráfico estático	15,8%	36,2%	28,5%
Gráfico dinâmico	8,8%	27,6%	20,5%
Banda desenhada estática	1,1%	1,7%	1,3%
Banda desenhada dinâmica	1,7%	2,1%	1,9%

Materiais cartográficos podem ser encontrados em 94,0% das reportagens pesquisadas (BR: 100,0% / PT: 84,0%). No geral, são utilizados em duas circunstâncias. Por um lado, para apresentar cenários, personagens ou episódios das histórias. Por outro, para sistematizar dados ou processos muito complexos para a palavra escrita. O modelo estático tem taxas maiores de aproveitamento. Tal padrão é notado em todas as questões e países, sendo contrariado só pelas variáveis da banda desenhada: dinâmica (1,9%) *versus* estática (1,3%). A distância mais longa entre modelos é observada para as fotogalerias. Enquanto a estática (52,9%) pedente de ações

humanas para visualizar as imagens, com cliques na borda do mecanismo, a dinâmica (11,9%) adota o avanço automático, semelhante ao que Dube (2000) chama de *narrated slideshows*. Já a distância mais curta entre modelos é vista nos mapas. Ao passo que os estáticos (39,1%) não são mais que desenhos vetoriais, que representam uma geografia, passíveis de publicação num jornal ou revista, os dinâmicos (31,8%) lidam com graus de interatividade e personalização de informações, em alguns casos, graças às facilidades do Google Maps. O curto intervalo entre os gráficos estáticos (28,5%) e os dinâmicos (20,5%) também pode ser atribuído, em parte, às ferramentas online, como Infogram, Tableau, Amcharts. Com conhecimentos elementares de informática e alguns cliques, têm-se conteúdos animados em colunas, barras, linhas, pizza etc. A predominância de um modelo sobre outro é confirmada, no meio da tabela, por infográficos estáticos (39,7%) *versus* dinâmicos (15,9%), seguidos por ilustrações estáticas (39,1%) *versus* dinâmicas (12,6%).

A análise dos resultados leva a quatro possíveis inferências que, embora convergentes, podem se anular pela força individual de cada projeto. Primeira, a confrontação entre modelos é o reflexo das habilidades contemporâneas do repórter. Não é por mero acaso que o conteúdo estático desponta, na maioria das variáveis, em primeiro lugar. Há uma relação de poder entre as competências tecnológicas e o material elaborado (Jacobson, Marino e Gutsche Jr., 2015). Segunda, a ampla presença dos produtos cartográficos mostra que novas tecnologias integram as práticas da reportagem na Quarta Vaga. Como nas etapas de Transposição e de Renovação, a Estabilização tem lançado mão de gráficos, mapas, ilustrações, fotogalerias, infografias para contar histórias reais. Sem esses conteúdos digitais, na condição em que são vistos no *corpus*, o webjornalismo ainda estaria no período de alvorecer, marcado pelo transplante dos materiais impressos para a rede (Pinto, 2016; Bastos, 2015a). Terceira, os territórios em estudo revelam tendências muito semelhantes na forma de uso dos modelos. Apesar de resultados nitidamente diferentes, Portugal e Brasil registram expansão e retração nas mesmas variáveis. Dados como esses sugerem que, ao compartilhar instrumentos tecnológicos e competências produtivas nas redações (International Center for Journalists, 2017), o fazer da reportagem também é similar nas diferentes latitudes e suscetível à generalização de técnicas, valores e processos. Quarta, o atributo é singularizado pela introdução das linguagens informáticas que permitiram criar uma gama heterogênea de conteúdos dinâmicos. Historicamente, recursos multimodais fazem parte dos ciclos da reportagem (Gaydeczka, 2007), a começar pela fotorreportagem, nas décadas de 1920 e 1930. Contudo, é a animação gráfica e a automatização de processos informativos que, nesse caso, separam as águas entre o analógico e o virtual. Basta pensar que, na Transposição, esses elementos suplementares não passavam de imagens vetoriais, em modelo estático, como

as nove ilustrações, seis infográficos ou cinco mapas de *Black hawk down* (1997). No período de Renovação, com a absorção do Flash, reportagens como *Piqueteros* (2002) já incorporaram peças animadas, como as *narrated slideshows*, mas moldadas pelos interditos tecnológicos da época (Longhi, 2014). Hoje, na Estabilização, pelo menos em uma das variáveis codificadas, o modelo dinâmico chega a 40% e rivaliza com o mapa estático.

Outro exemplo desse fenômeno é a linha do tempo, com fotos, vídeos, gráficos, textos, figuras etc. Presente em 21,2% do *corpus* (BR: 27,6% / PT: 10,5%), não poderia incorporar os artefatos multimídia e cartográficos sem permitir o nível básico de dinamismo. Como agente singularizador, o plano dinâmico está associado à potencialidade interativa do webjornalismo. Em comum, seus conteúdos também convidam a participar da teia informativa da reportagem. Claro que, na Quarta Vaga, tal interatividade não deve ser compreendida apenas como cliques em infografias, ilustrações e galerias de foto. É preciso questionar a capacidade mais ampla de tecer relações mediadas entre o emissor, a mensagem e o receptor. Nessa situação, Masip *et al* (2010: 570) sugerem três modelos – Seletivo, Comunicativo e Produtivo – presentes em peças jornalísticas na web. A Tabela 7.3 destaca os tipos de interatividade seletiva encontrados no *corpus*. A base de análise são as reportagens que apresentam algum dos recursos (n = 92).

**Tabela 7.3 – Tipos de interatividade seletiva das reportagens (Nº e %)**

Lugar	Função	Reportagens (Nº)	Reportagens (%)
1º	Enviar conteúdo por e-mail	43	46,7%
2º	Download de materiais	40	43,5%
3º	Imprimir páginas	19	20,7%
4º	Customizar informações	7	7,6%
5º	Ajustar o tamanho da fonte	5	5,4%
6º	Mudar a cor das páginas	1	1,1%
	Outros	3	3,3%

A interatividade seletiva está presente em 60,9% do *corpus*, e é identificada com mais frequência em Portugal (84,2%) do que no Brasil (47,0%). Masip *et al* (2010) defendem que o modelo permite que o internauta faça mudanças estéticas e que tenha ações proativas frente ao conteúdo. Embora sejam tidas como práticas básicas, tornam-se importantes no cenário que as dietas mediáticas são traçadas, cada dia mais, pelo consumo em vários ambientes e múltiplas telas (Quintanilha e Gustavo, 2015), do smartwatch ao monitor desktop. Os resultados podem ser organizados em dois grupos. O primeiro, formado por ações que visam salvar, partilhar ou transpor a reportagem para outros suportes: enviar conteúdo por e-mail (46,7%), download de

materiais (43,5%) e imprimir páginas (20,7%). O segundo, composto por atividades de design ou configuração de dados: customizar informações (7,6%), ajustar o tamanho da fonte (5,4%) e mudar a cor das páginas (1,1%). No fundo, a interatividade seletiva permite que o utilizador escolha parâmetros que melhor adequem-se à circunstância e, em certos casos, potencializem a atenção. Sendo o objetivo “estimular e atrair” (Martins e Oliveira, 2015), num tipo narrativo criticado pela pirotecnia informática (Damasceno e Silva, 2015), a última coisa que o repórter deseja é que o ambiente de leitura ou a largura do ecrã atravanquem o consumo.

No geral, os territórios estudados respiram o ar da mesma tendência. Tanto os veículos portugueses quanto os brasileiros preferem o primeiro grupo. Em Portugal, os únicos recursos seletivos que estão em mais de um terço da amostra são: enviar por email (54,4%) e download de conteúdos (40,4%). Essas também são as alternativas de maior adesão no Brasil, mas com taxas muito aquém da média: download de conteúdos (18,1%) e enviar por e-mail (12,8%). A melhor explicação para esse fenômeno está relacionada à tentativa de amplificar o tempo e os espaços de consumo. Como a reportagem é “menos perecíveis” que a notícia (Dall, Barichello e Belochio, 2017), também tem o intervalo de vida dilatado (Smith, Miriam e Stanton, 2015). Assim, é capaz de conservar a relevância informativa por um longo período e a sua fruição em outros ambientes, seja a partir do download dos conteúdos ou de uma cópia impressa, não está sujeita à lógica estrita do *breaking news*. Já quanto ao segundo grupo de recursos seletivos, os países mostram pouca preocupação em ofertar configurações de design ou de dados. O melhor desempenho é o do Brasil, na variável de customização das informações (7,4%). Para todas as outras possibilidades, o resultado fica sempre abaixo dos 4,5%. Em Portugal, por exemplo, as opções de ajustar o tamanho das fontes ou de mudar a cor das páginas não passam de 1,8% da amostra. Ou seja, uma em 57 reportagens.

O modelo Seletivo também dialoga com outro tipo de conteúdo que busca envolver, na internet, os públicos do gênero nobre: os jogos e as enquetes. Entretanto, a sua utilização é tão restrita que somente a amostra brasileira (n = 94), e mesmo assim em só 11,7% dela, emprega os dispositivos. Entre as reportagens com tais conteúdos, os testes e as sondagens representam 36,4% cada um, seguidos pelo quiz (27,3%), newsgame (18,2%) e pergunta avulsa (9,1%). Há a nítida relação com meios de matriz impressa, que monopolizam 91,0% desses dispositivos, sobretudo os grandes jornais, como Folha de S.Paulo (27,2%), Jornal do Commercio (27,2%), Diário de Pernambuco (18,2%), Zero Hora (9,1%). O projeto mais arrojado é o Folhacóptero, um newsgame elaborado pela Folha para a reportagem *A batalha de Belo Monte* (2013). Nele, o leitor assume o manche de um helicóptero e sobrevoa a usina de Belo Monte, Pará, terceira maior hidrelétrica do mundo. Criado com animação gráfica e efeitos 3D, o Folhacóptero pode

ser pilotado na versão web e aparelhos Android e iOS.<sup>114</sup> A presença tão circunscrita de jogos ou enquetes no *corpus* tem ao menos duas explicações claras. Por um lado, essa é uma cultura emergente (jornalismo + entretenimento), com poucas pesquisas em profundidade, que ainda precisa encontrar seu lugar de estabilidade no universo noticioso (Oliveira e Acadrolli, 2016). Por outro, o alto custo já associado ao gênero nobre tende a minimizar qualquer investida que agrave o importe. No caso do Folhacóptero, por exemplo, só a programação e o design gráfico levaram quase dois meses de trabalho. Daí que são grandes empresas de media, ainda que em nível regional, que tenham capital financeiro e humano para aplicar nesses dispositivos.

A interatividade comunicativa está presente em 47,0% do *corpus*, e é notada com mais regularidade em Portugal (49,1%) do que no Brasil (45,7%). Masip *et al* (2010) explicam que o modelo estabelece as pontes de conversação entre leitores e jornalistas, via redes sociais, e-mail, caixa de comentário etc. Claro que esses recursos não revelam se houve uma conversa e, historicamente, o tempo que os profissionais da imprensa passam com seus públicos é muito limitado (Bastos, 2017). O que está em causa na variável é a existência das bases tecnológicas para que a interação aconteça, ou seja, a comunicação no campo do possível ou do expectável. A Tabela 7.4 destaca os caminhos de ‘interatividade comunicativa’ encontrados no *corpus*. O pilar de análise assenta-se no conjunto das reportagens que apresenta algum dos recursos (n = 71). No fundo, procura-se responder à seguinte pergunta: ‘quais os instrumentos poderiam ter mediado a conversação entre os leitores e a equipe de reportagem?’

**Tabela 7.4 – Meios de interatividade comunicativa das reportagens (Nº e %)**

Lugar	Função	Reportagens (Nº)	Reportagens (%)
1º	Caixa de comentários	51	71,8%
2º	E-mail do repórter	32	45,1%
3º	E-mail de outro autor	19	26,8%
4º	E-mail geral do veículo	12	16,9%
5º	Telefone da redação	4	5,6%
6º	Formulário padrão	3	4,2%
7º	Fórum de discussão ou chat	1	1,4%

Os resultados indicam pelo menos três argumentos basilares. Primeiro, que a caixa de comentários (71,8%), muitas vezes anexada às peças com o plug-in do Facebook, substituiu o formulário padrão (4,2%), um mecanismo encontrado nas fases de Transposição e Renovação.

<sup>114</sup> Folhacóptero (2013): <<http://arte.folha.uol.com.br/especiais/2013/12/16/folhacoptero/>>. Acesso em: 19/05/2018. O jogo tem melhor desempenho no Internet Explorer. Também está disponível na Google Play e na App Store.

Na Quarta Vaga, essa parece ser a primeira vez que o leitor pode trocar impressões com outro de forma tão rápida e dinâmica. Mas, por outro lado, é inquietante pensar que mais da metade das reportagens – 97, para ser exato (64,2% do *corpus*) – não tenha assimilado nem a caixa de comentários e nem o formulário padrão, principalmente numa época “caracterizada (...) pelo domínio da interatividade” (Cardoso e Espanha, 2006: 22). Segundo, que a maior assiduidade do e-mail do repórter (45,1%), em detrimento de outros autores (26,8%), como o fotógrafo ou editor de vídeos, e do correio eletrônico do veículo (16,9%), reitera o seu papel de articulador numa rede colonizada por inúmeros nós produtores. Embora a reportagem na internet seja um ato multidepartamental (Lenzi, 2017), compete ao primeiro autor o ofício de mediação entre a obra e os públicos. Por mais que em causa esteja um trabalho de equipe, só o repórter conhece todas as fases de concepção, desde a sugestão da pauta, exploração do terreno, ao momento de publicação. Terceiro, que há uma preferência por canais mais formais de envolvimento, como o e-mail, em prejuízo dos meios sujeitos ao confronto direto de ideias, como o telefone (5,6%) e o fórum de discussão ou chat (1,4%). Também é plausível acreditar que o fator tempo tenha moldado as escolhas para uma possível interação. Os canais com maior frequência na amostra são justamente os que exigem o menor grau de esforço argumentativo em comparação com a conversa telefônica ou um ambiente virtual de debate. Logo, é o tempo do repórter que estaria em jogo, seja quanto à duração do envolvimento, seja quanto ao momento de resposta.

As peças de Portugal e do Brasil demonstram marcas de afluência e clivagem. A caixa de comentários representa mais ou menos a mesma proporção das amostras (PT: 36,8% / BR: 31,9%), seguida pelo e-mail do repórter (PT: 24,6% / BR: 19,1%). Apenas uma parcela muito reduzida dos veículos portugueses emprega fórum de discussão e chat (PT: 1,8% / BR: 0,0%), enquanto só os órgãos brasileiros ainda introduzem formulário padrão (BR: 3,2% / PT: 0,0%) ou disponibilizam o telefone da redação (BR: 4,3% / PT: 0,0%). A ruptura mais significativa é apurada para o e-mail de outros autores (PT: 17,5% / BR: 9,6%), seguida de perto pelo e-mail genérico do veículo (PT: 12,3% / BR: 5,3%).

Os dados permitem explorar um raciocínio visto noutras categorias e fundamental, nas ciências sociais, para a almejada “generalização estatística” (Creswell e Clark, 2007). Apesar das diferenças entre países, as decisões editoriais na Quarta Vaga parecem confluir, outra vez, para as mesmas tendências comunais. Diante dos leitores, por exemplo, é o repórter que tem a responsabilidade de mediar a interatividade comunicativa em um cenário assente nas relações formais. Já numa postura de afirmação da equipe, alguns projetos empoderam outros autores, sobretudo os fotógrafos, chefes de reportagem, infografistas e editores. Em geral, os canais de comunicação que requerem o alto nível de envolvimento do jornalista figuram entre os menos



regulares do *corpus*. Essa última inferência, aliás, poderia ser suportada com dados de autores que pesquisaram a interatividade nos primeiros anos do webjornal (Mannarino, 2000; Palacios *et al*, 2002; Ribas, 2005; Quadros, 2006).

A Quarta Vaga aproveita-se de um fenômeno tipicamente associado ao webjornalismo sazonado: as redes sociais, produto do modelo Comunicativo. Não que sites como Facebook e Twitter sejam uma novidade no ciberespaço. SixDegrees, Open Diary ou LiveJournal são uma mostra das que arrancaram nos anos 1990. Hoje, pela primeira vez na história, as redes sociais atraíram a grande maioria dos internautas lusófonos (Ibope, 2015; OberCom, 2015b), com um consumo acentuado de notícias nas diversas geografias do globo (Pew Research Center, 2017; Reuters Institute, 2016), além de ser uma das novas habilidades mais utilizadas por jornalistas (International Center for Journalists, 2017). Entre as reportagens produzidas em Portugal e no Brasil, por exemplo, a presença das redes chega a 96,7%.

Como um Atributo Singular, também é a primeira vez que sites dessa estirpe integram praticamente a totalidade das obras da Quarta Vaga. Peças multimídia e interativas de várias latitudes têm investido no poder multiplicador das redes, como *Snow Fall* (New York Times, 2012), *Arabellions* (Rhein Zeitung, 2013), *The finger* (Kyunghyang, 2014), *Ibukijima* (Asahi Shimbun, 2015), *The legend of the Gothard* (Swiss Info, 2016), *The big pharma project* (Ojo Público, 2017) etc. A Tabela 7.5 apresenta quais são as redes sociais que aparecem com mais frequência nas reportagens portuguesas e brasileiras, entre 2012 e 2016, na forma de ícones de partilha, plug-in, caixa de comentários, absorção de conteúdos etc. Ou seja, todos os vestígios da incorporação dessa Tecnologia de Informação e Comunicação. Os cálculos têm por base só as 146 peças que efetivamente utilizam as redes (BR: 92 / PT: 54).

**Tabela 7.5 – Redes sociais nas reportagens por país e em geral (%)**

Nº	Rede social	Portugal	Brasil	Geral
1	Facebook	100,0%	82,6%	89,0%
2	Twitter	100,0%	82,6%	89,0%
3	Google+	92,6%	54,3%	68,5%
4	YouTube	5,5%	57,6%	38,3%
5	WhatsApp	38,9%	14,1%	23,3%
6	Pinterest	38,9%	8,7%	19,9%
7	SoundCloud	1,8%	5,4%	4,1%
8	Flickr	0,0%	6,5%	4,1%
9	Instagram	0,0%	3,3%	2,0%
10	Vimeo	1,8%	2,2%	2,0%
11	Blog	0,0%	2,2%	1,4%

Numa prova da diversidade interativa das amostras, pelo menos 11 redes sociais fazem parte das reportagens examinadas. Facebook e Twitter aparecem empatados no primeiro lugar (PT: 100,0% / BR: 82,6%). Normalmente, como o Google+ (PT: 92,6% / BR: 54,3%), surgem no cabeçalho da obra, na forma de ícone de partilha, ou no fim da história, na função de plug-in para os comentários. Entre as páginas especializadas em imagem estática, Portugal prioriza o Pinterest (PT: 38,9% / BR: 8,7%), enquanto o Brasil também privilegia o Flickr (BR: 6,5% / PT: 0,0%) e o Instagram (BR: 3,3% / PT: 0,0%). Para esses casos, o mais comum é encontrar o ícone de partilha, no topo das peças, ou a galeria de fotos, embutida ao longo dos textos via código HTML. Os veículos portugueses são os que mais recorrem ao WhatsApp (PT: 38,9% / BR: 14,1%), principalmente na versão móvel para smartphone, ao passo que os brasileiros são os únicos que alimentam blogs (BR: 2,2% / PT: 0,0%), ainda que numa parcela ínfima da sua amostra. Como recurso menos usado, o blog assume o papel de diário de viagem e cronologia da apuração, escritos pelo repórter ainda na estrada, em *Bye Bye Brasil* (G1)<sup>115</sup> ou em *Sertão Gonzaga* (Diário de Pernambuco)<sup>116</sup>. O Brasil ainda é o que dá mais atenção às redes sociais especializadas em vídeo ou em áudio, como o YouTube (BR: 57,6% / PT: 5,5%), SoundCloud (BR: 5,4% / PT: 1,8%) e Vimeo (BR: 2,2% / PT: 1,8%). Geralmente, a utilização desses sites é marcada pela publicação de conteúdos originais, que depois são anexados às reportagens, ou pela assimilação de materiais históricos sobre o tema abordado.

Esse conjunto de dados levanta pelo menos três questões sobre a forma de apropriação das redes sociais online na Quarta Vaga. Primeira, as redes são o mecanismo de interatividade mais constante da reportagem, suplantando qualquer outra tecnologia dos modelos Seletivo ou Comunicativo. Resultados como esse são ainda mais importantes para os territórios lusófonos. Os internautas portugueses e brasileiros registram índices de envolvimento com os conteúdos noticiosos superiores aos vistos, por exemplo, nos Estados Unidos, Japão, Rússia, Dinamarca, Espanha, Itália etc (ERC, 2016; ver Tabela 1). Segunda, Portugal e Brasil revelam tendências gerais similares, permeadas por lógicas específicas de apropriação. Por um lado, praticamente todas as reportagens integram redes sociais (BR: 97,9% / PT: 94,7%), e os websites mais bem colocados na tabela, como Facebook, Twitter e Google+, são os de maior penetração nacional (Ibope, 2015; OberCom, 2015b). Por outro, os órgãos portugueses tendem a incentivar apenas a partilha ou o comentário do leitor, enquanto os meios brasileiros também apostam nas redes como plataformas. A conclusão é sustentada na disparidade entre as amostras que investem na publicação de conteúdo original nas redes (BR: 62,8% / PT: 3,5%), sobretudo no YouTube e

---

<sup>115</sup> Blog Caminhos do Brasil: <<https://goo.gl/2XNXmY>>. Acesso em: 10/05/2019

<sup>116</sup> Blog Na casa de Gonzaga: <<https://goo.gl/ZrKSnV>>. Acesso em: 14/05/2019

Flickr. Terceiro, as práticas comunicativas associadas às redes podem ser organizadas em dois grupos, com fronteiras porosas, ora mais próximas ao trabalho jornalístico (veicular conteúdo e assimilar material), ora mais próximas à dieta mediática da audiência (partilhar e comentar). Se é verdade que as redes sociais conquistaram um importante espaço na estratégia da redação (Mesquita, 2016), moldado por forças sociais, econômicas e culturais de cada geografia (Lapa e Cardoso, 2015), também parece certo que o papel do produtor-jornalista e do consumidor-leitor foi pouco alterado no cenário da Quarta Vaga. O argumento não busca contrariar a ideia de que o público assumiu novos perfis na Era da Internet (Pérez-Soler e Micó, 2015; Jenkins, 2013; Gomez, 2008). Antes pelo contrário. Mas, diante dos novos perfis, a redação ainda tem oferecido ao leitor poucas oportunidades de produção no que tange a reportagem.

A interatividade produtiva está presente em apenas 3,3% do *corpus* – resultado muito baixo em comparação com os outros modelos – e é notada com mais frequência em Portugal (5,3%) que no Brasil (2,1%). Masip *et al* (2010) indicam que o modelo permite a participação ativa dos públicos na construção da cobertura jornalística, por exemplo, com o envio de fotos, vídeos, depoimentos e sugestões. Como faz as redes sociais e os aplicativos (Holanda, Muniz e Machado, 2016), também encurta a distância entre os leitores e os repórteres. No entanto, os dados portugueses e brasileiros nem são surpreendentes. O modelo Produtivo está mais ligado ao noticiário de última hora ou a momentos de alta tensão social, como em casos de protestos, desastres, acidentes etc, na articulação entre o jornalismo profissional e o jornalismo cidadão. Eventos como as manifestações contra a reeleição de Mahmoud Ahmadinejad, em 2009, pelas avenidas de Teerã, geraram mais interatividade produtiva que a BBC e a CNN foram capazes de aproveitar (Carafano, 2012).

Na amostra brasileira, o melhor exemplo do modelo Produtivo pode ser encontrado em *Metrô imaginário* (Estado de Minas), que já no cabeçalho indica: “este projeto de reportagem transmídia convocou leitores do EM para ajudar a traçar o sistema ideal de transporte” para a cidade de Belo Horizonte.<sup>117</sup> O melhor exemplo da amostra portuguesa pode ser observado em *E se lhe tirassem a nacionalidade?* (SIC Notícias), na qual a origem da pauta é o contato com um leitor: “por que razão teria esta mulher decidido dar voz à indignação, escrevendo-me uma carta tão tocante que me fez ir até sua casa?”, diz a repórter.<sup>118</sup> Em ambas as reportagens, o público é um “componente fundamental” (Eco, 1994: 8). Na primeira, participa ativamente na elaboração da história ao pensar “o sistema ideal”. Na segunda, é a própria história em vida ao transfigurar a “indignação” num valor-notícia.

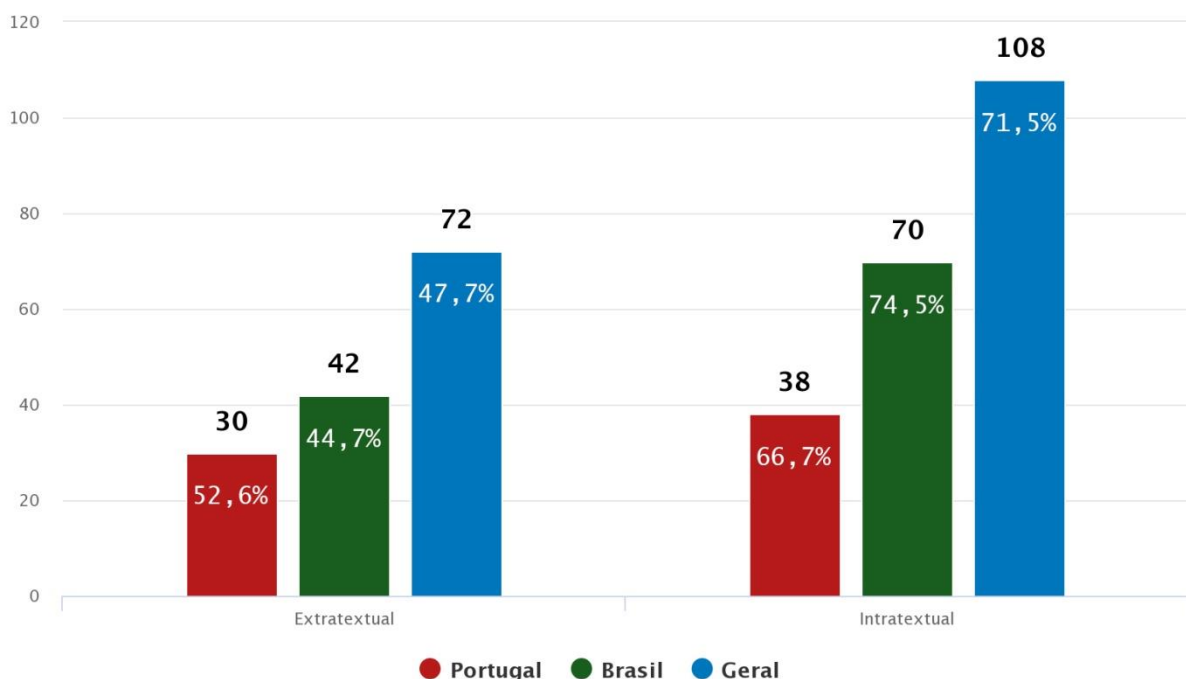
---

<sup>117</sup> Metrô imaginário: <<https://goo.gl/tqajUF>>. Acesso em: 17/05/2019

<sup>118</sup> E se lhe tirassem a nacionalidade: <<https://goo.gl/aZmL1n>>. Acesso em: 17/05/2019

As interatividades seletiva, comunicativa e produtiva dialogam com o que Bush (1945) chamou de Memex e, anos depois, Nelson (1965) batizaria de hipertexto. Com sua capacidade de conectar blocos informativos (textos, fotos, vídeos, gráficos etc), a hipertextualidade pode ser analisada à luz de dois modelos elementares: links internos ou links externos (Mielniczuk, 2003b). O link interno, também nomeado de intratextual, é todo hipertexto que liga conteúdos dentro de uma reportagem ou no site do veículo produtor. O link externo, também conhecido como extratextual, é todo hipertexto que guia para fora da página do veículo, como um estudo alojado na base de uma revista científica. Em geral, não são estruturantes da história e o leitor pode seguir com o consumo da obra sem acessá-los. É um ‘saiba mais’ sobre algo. O Gráfico 7.4 mostra a incidência dos modelos no *corpus* (n = 151) e nas amostras individuais (BR: 94 / PT: 57). Em ambos os territórios, a tendência é manter o leitor na reportagem. Embora, pelos aspectos do gênero nobre (Souza, 2010; Godinho, 2009), explorar materiais de fontes diversas não seja predicado excepcional. Logo, o fenômeno convergente é o deslocamento entre blocos informativos, enquanto o divergente é o destino desse movimento virtual.

**Gráfico 7.4 – Modelos de hipertexto por país e em geral (Nº e %)**



O link intratextual aparece em 71,5% do *corpus*, sendo mais utilizado no Brasil do que em Portugal (BR: 74,5% / PT: 66,7%). A sua funcionalidade está relacionada com a oferta de informações adicionais armazenadas na própria obra e no arquivo digital do veículo produtor, como, por exemplo, uma notícia antiga que sirva para iluminar o assunto abordado. Apesar de

organizar conteúdos multimodais numa rede reconfigurável (Lévy, 1999), o hipertexto interno tende a manter o leitor num sistema fechado, isso é, a página web do órgão de imprensa. Essa constatação coloca frente a frente duas lógicas conflituosas para o objetivo da reportagem. Por um lado, a escolha de um sistema fechado pode manter o leitor por mais tempo dentro da obra e minimizar as rotas de fuga num gênero caracterizado pela abundância de informações, como o texto *long form*, infografias, galerias de imagem, vídeos em *loop* etc. Por outro, um sistema fechado impede a disponibilização integral de conteúdos originais de fontes alternativas, além de reduzir a capacidade do utilizador de construir o seu próprio “caminho de leitura” (Burke e Rowsell, 2009: 107). Cabe a equipe de reportagem analisar o potencial hipermédia da história e criar a melhor estrutura informativa para contá-la. No fundo, cada obra tem uma arquitetura hipertextual única, e o que deu certo num contexto pode revelar-se desastroso noutra. Projetos mais avançados de webjornalismo acabam condicionados por um conjunto de fatores, como a largura de banda da internet ou o próprio hábito de consumo noticioso de cada país (Isaacson, 2014; Bastos, 2011). *Snow Fall*, por exemplo, com 102 hiperligações, é um projeto de sucesso nos Estados Unidos, onde o download dos conteúdos chega aos 93 megas, mas poderia ser um problema na Argélia, onde a velocidade média não passa dos 4 megas (Speedtest, 2018).

O link extratextual aparece em 47,7% do *corpus*, sendo mais utilizado em Portugal do que no Brasil (PT: 52,6% / BR: 44,7%). Essa é uma tendência observada por outras pesquisas. Desde os anos iniciais do webjornalismo, nas etapas de alvorecer e metamorfose, o hipertexto externo é visto com mais frequência em sites de notícia lusitanos que tupiniquins (Mielniczuk, 2003b, Palacios *et al*, 2002; Sousa, 1999). Sua aplicação também está relacionada à oferta de informações adicionais, mas com a fonte original indexada ao projeto. Nesse caso, o leitor precisa escolher até aonde está disposto a ir no consumo de materiais suplementares do evento narrado. A presença do link extratextual já edifica um sistema aberto para além da página web do órgão de imprensa. Esse argumento coloca duas questões antagônicas frente ao objetivo do gênero nobre do jornalismo: “explorar um assunto em profundidade” (Kotscho, 2000: 71). Por um lado, o sistema aberto estabelece trajetos de saída e de dispersão, podendo impelir o leitor para fora da obra antes mesmo que uma história tenha tempo de o cativar. Por outro, o sistema aberto facilita a absorção de grandes quantidades de dados em bruto, no formato de relatórios, processos, documentos, memorandos, investigações etc, permitindo ao repórter alcançar a tão almejada profundidade associada ao gênero nobre (Belo, 2013; Ribas, 2005; Fuser, 1996). No *corpus*, exemplos do hipertexto externo podem ser verificados em *Por trás do muro* (NE10), que disponibiliza links da legislação dos direitos e deveres da criança e do adolescente, ou em *O Pimenteiro Português* (Observador), com links para as fontes originais da apuração sobre a

vida e morte do jóquei Ralph Neves. Outra vez, cabe a equipe de reportagem avaliar o melhor momento para um link extratextual. Em causa está a busca pelo equilíbrio entre profundidade informativa e cadência narrativa. Mas se as hiperligações apontam para um movimento, ainda que virtual e mediado pelo ecrã, faz sentido questionar ‘para aonde o leitor está a ser guiado’? A Tabela 7.6 indica o destino dos links externos com base na amostra (n = 72) que utiliza tal recurso. No fundo, o propósito é perceber quais as fontes de informação mais indexadas pelas reportagens.

**Tabela 7.6 – Destino dos hipertextos externos da amostra (Nº e %)**

Lugar	Destino dos hipertextos	Reportagens (Nº)	Reportagens (%)
1º	Associações e ONGs	33	45,8%
2º	Órgãos governamentais	27	37,5%
3º	Outras publicações	21	29,2%
4º	Conteúdo em redes sociais	20	27,8%
5º	Pesquisas, relatórios e estudos	19	26,4%
6º	Documentos	14	19,4%
7º	Empresas, comércio e indústria	5	6,9%
8º	Centrais sindicais e sindicatos	3	4,2%

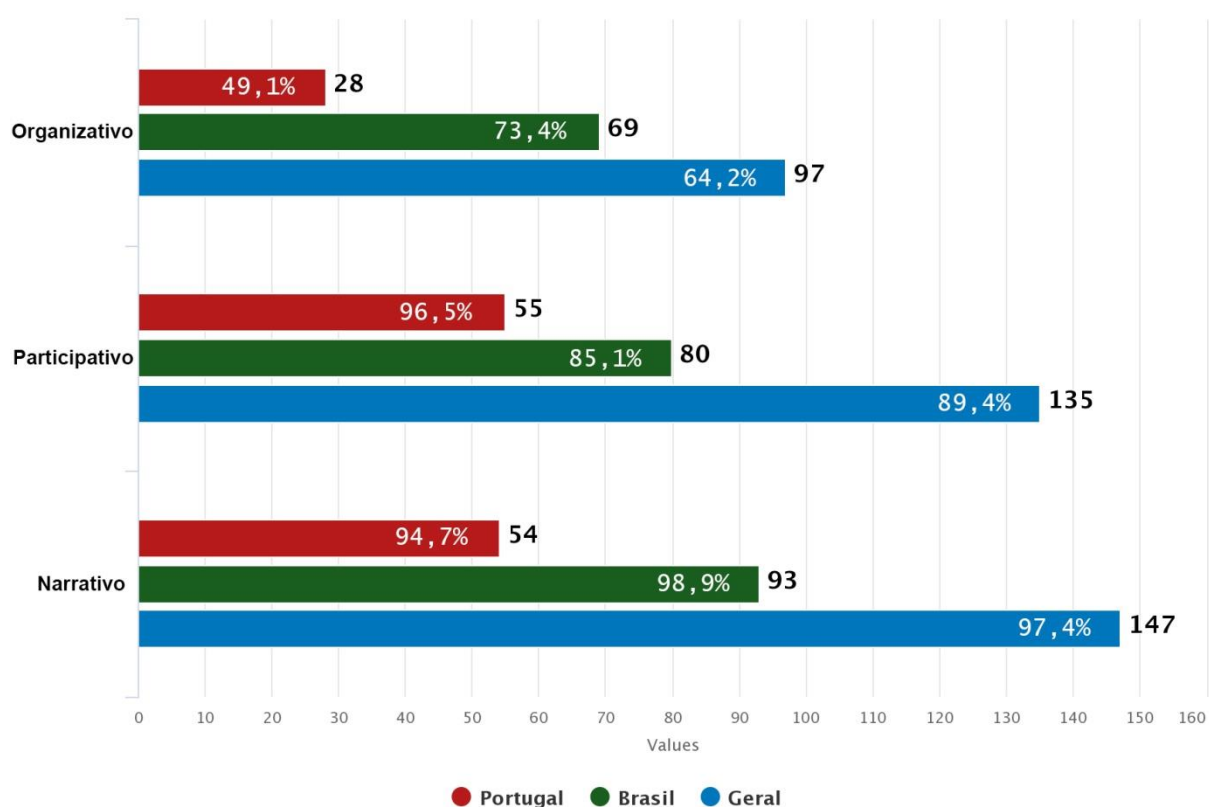
Associações e ONGs (45,8%) de diferentes origens, mas sobretudo as ambientalistas e dos direitos humanos, ocupam o primeiro lugar dentre as reportagens com hipertexto externo, seguidas pelos órgãos governamentais (37,5%), como os parlamentos, ministérios, fundações, agências, câmaras etc. Livros, enciclopédias, notícias, boletins, informes, manuais e panfletos constituem a variável das outras publicações (29,2%). Os conteúdos de redes sociais (27,8%), principalmente vídeos e áudios, rivalizam com links para trabalhos científicos (26,4%), como pesquisas, relatórios e estudos. Documentos históricos ou institucionais também são utilizados pela amostra (19,4%), seguidos ao longe por empresas, comércio e indústria (6,9%) e centrais sindicais e sindicatos (4,2%). Portugal e Brasil têm dados semelhantes quanto ao emprego dos hipertextos externos. As diferenças mais significativas são vistas nas variáveis de documentos (PT: 19,3% / BR: 8,5%), de órgãos governamentais (PT: 28,1% / BR: 18,1%), de associações e ONGs (PT: 17,5% / BR: 10,6%) e de outras publicações (BR: 20,2% / PT: 14,0%).

Os resultados podem ser analisados a partir da tipologia das fontes jornalísticas (Diniz, 2013; Sequeira, 2005; Rebelo, 2002). Sendo assim, a maioria dos links externos tem guiado o leitor até informações de origem escrita e documental, em detrimento do relato oral e pessoal.

Também se destacam os dados oficiais, públicos e de interesses organizados, com associações e governos. Essas fontes online já são exploradas pelo repórter, contudo, o hipertexto permite que elas sejam acessadas na íntegra e consultadas ao ritmo que o leitor se impuser. Uma outra vantagem é reduzir “a necessidade dos jornalistas colocarem no site toda a informação contida nas suas reportagens”, explica Correia (2011: 117). Na amostra, um dos exemplos extremos é *Amazônia Pública* (Agência Pública), que indexa relatórios com mais de 90 páginas de Word. Embora não pareça existir relações diretas com o cenário das obras ou o ano de publicação, as matrizes televisiva (72,7%) e digital (61,8%) lideram no uso de links externos, acompanhadas por veículos de ascendência radiofônica (57,1%) e impressa (38,5%) – a agência não pontuou na variável. Já a temática pode ser um fator importante na introdução desses enlaces virtuais. Reportagens sobre ciência e tecnologia (100,0%), saúde (100,0%), cultura (80,0%), sociedade (54,8%) e perfil (50,0%) são as que mais tiram proveito dos hipertextos externos, enquanto as que abordam assuntos sociais, moda, gastronomia, meio ambiente e conflitos dividem, ambas com 33,3%, o último lugar.

Como Atributo Singular, essa é a primeira vez na história do gênero nobre que o leitor pode ter acesso a praticamente todos os materiais reunidos pelo repórter durante o processo de apuração. Disponibilizar um grande volume de informações em bruto faz sentido numa época desenhada pela cultura da participação e remix (Jenkins, 2013; Lessig, 2012; Cardoso, 2007), mas era impraticável em qualquer outro período de ascensão da reportagem. Se é verdade que “o caminho de leitura é construído pelo leitor” (Burke e Rowsell, 2009: 107), também parece certo argumentar que o link extratextual cria níveis de consumo para a reportagem na internet. Cabe ao leitor escolher até qual profundidade está disposto a mergulhar na história. Alguns se contentarão em avançar uma dezena de parágrafos num texto *long form*; outros percorrerão os vídeos, galerias de imagem e infografias; e haverá aqueles que explorarão os links indexados, mesmo que tenham 90 páginas de Word, e os partilharão na rede mundial de computadores. É plausível imaginar que o leitor consuma a reportagem até aonde faça sentido para ele, e tenda a abandoná-la logo que atinja seus objetivos. Mas claro que, na Quarta Vaga, o hipertexto não deve ser interpretado apenas como o elo entre blocos informativos. É preciso questionar a sua capacidade de estruturar a narrativa jornalística e de potencializar o envolvimento do público. Nesse sentido, Baccin (2017: 132) sugere três modelos funcionais – Organizativo, Narrativo e Participativo – para entender o hipertexto na reportagem. O Gráfico 7.5 apresenta quais desses tipos aparecem com mais frequência no *corpus* em estudo (n = 151). Muito além do fenômeno de deslocamento virtual ou o destino deste movimento, em causa está a própria arquitetura de informação nas reportagens.

**Gráfico 7.5 – Modelos funcionais do hipertexto por país e em geral (Nº e %)**



O hipertexto organizativo está presente em 64,2% do *corpus*, e é empregado com mais regularidade no Brasil (73,4%) que em Portugal (49,1%). Baccin (2017) explica que o modelo conecta as camadas informativas da reportagem, na forma de capítulos, de seções ou de menu. Procura-se estabelecer uma certa ordem para consumo dos conteúdos, isso é, uma linearidade preferencial. O leitor sempre poderá ir de um lado a outro dentro da obra, mas há um caminho que faz sentido no ponto de vista do produtor. Desde os anos iniciais do webjornalismo, ainda nas etapas caracterizadas pela política do ‘control C – control V’, o hipertexto é utilizado para organizar a narrativa dos acontecimentos (Mielniczuk, 2003b). Nos países em estudo, projetos como *Crack* (Estadão), *Os guardiões da costa* (Renascença), *Perigo no prato* (Zero Hora), *O Maior* (Expresso), *O mundo do funk paulista* (G1), *Pendurados num sonho* (Observador), *(In) consciência negra* (Metrópoles) etc compartilham a necessidade de pressionar um link interno para seguir com o consumo da história.

A melhor explicação para essa escolha editorial está associada com a extensão da obra. O modelo Organizativo desponta com mais frequência em reportagens de 20 a 30 mil palavras (100,0%), perde força progressiva conforme o número dos vocábulos diminui e alcança o pior desempenho nas peças com até 3 mil palavras (33,3%). Tais dados também ajudam a explicar porque, dentre todos os modelos, o hipertexto organizativo representa a maior disparidade nos



territórios em estudo. Como examinado nos Fundamentos Partilhados, as reportagens com até 3 mil palavras são bem mais comuns em Portugal (43,9%) do que no Brasil (2,1%), enquanto as obras de 10 a 20 mil são computadas com maior regularidade na amostra brasileira (32,0%) que na portuguesa (2,1%). Mas, ao que tudo indica, essa é uma tendência em declínio na etapa de Estabilização – 2012 (100,0%), 2013 (72,2%), 2014 (70,4%), 2015 (68,8%), 2016 (53,6%), muito embora a confirmação desse pendor dependa de uma amostra temporal mais alargada e que integre os anos de 2017, 2018, 2019 etc. Em todo caso, com apoio dos números apurados, é possível concluir que há uma preocupação da equipe de reportagem em utilizar o hipertexto como um elemento estruturador na Quarta Vaga. Boa parte das obras do *corpus*, quando não a maioria delas, de acordo com o contexto em juízo, está arquitetada sob a lógica dos capítulos, seções ou menu de navegação.

O hipertexto participativo está presente em 89,4% do *corpus*, e é observado com mais regularidade em Portugal (96,5%) que no Brasil (85,1%). Baccin (2017) explica que o modelo é caracterizado pela existência de ao menos uma das diversas formas de estabelecer um canal de diálogo entre o jornalista e a audiência. Esse mecanismo ganha consistência, por exemplo, com a caixa de comentários, plug-ins de redes sociais, e-mail da equipe de reportagem, fórum virtual, chat, formulário padrão, App de mensagens instantâneas etc. No fundo, é a articulação de conceitos e variáveis já trabalhados nesta pesquisa num único indicador das possibilidades comunicativas do webjornal. Os resultados mostram que tanto os veículos portugueses quanto os brasileiros, na grande maioria, têm colocado à disposição do leitor maneiras de estabelecer contato com autores da reportagem. Para ser exato, 75,7% dos 37 órgãos de comunicação que integram o *corpus* têm links participativos em todas as suas obras, como Expresso, Gazeta do Povo, Jornal de Notícias, BRIO, Observador, Época, SIC Notícias, Estadão, TVI24 etc.

Numa leitura crítica, esses dados têm ao menos duas linhas de reflexão. Por um lado, a simples presença de mecanismos que permitem estabelecer uma conversa não significa que os repórteres e os leitores comuniquem-se através deles. Historicamente, o tempo investido pelos jornalistas com seus públicos é reduzido (Bastos, 2017). Por outro, esses mecanismos são uma condição tecnológica indispensável para o início de uma conversa mediada. De alguma forma, seja por e-mail, caixa de comentário ou aplicativos informáticos, os produtores da reportagem em língua portuguesa têm indicado um interesse legítimo em escutar a audiência e “dar poder aos utilizadores” (Rost, 2014: 55). Na verdade, apenas 10,6% de todas as peças do *corpus* não tiveram a preocupação de integrar o modelo Participativo (BR: 14,9% / PT: 3,5%), sobretudo projetos das matrizes impressa (14,3%), radiofônica (7,1%) e digital (5,9%). Além de escutar o leitor sobre um trabalho em especial, reportagens construídas sobre uma lógica participativa

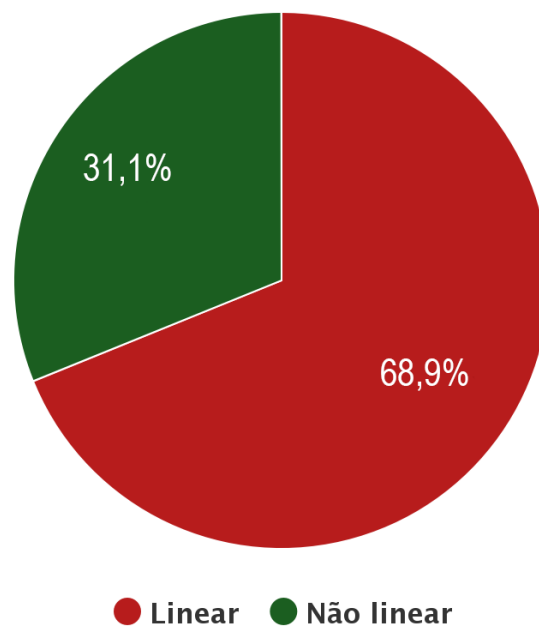
podem encurtar a distância entre a redação e a sociedade, com características do jornalismo de proximidade (Melo e Silva, 2016; Jerónimo, 2015a). Ou seja, públicos mais cientes da prática noticiosa e da identidade do veículo, repórteres mais perto das comunidades em que transitam como profissional de imprensa.

O hipertexto narrativo está presente em 97,4% do *corpus*, e é mais observado no Brasil (98,9%) que em Portugal (94,7%), muito embora a diferença entre os países estudados seja de apenas 4,2%. Baccin (2017) explica que o modelo é representado por todos os dispositivos de multimedialidade que precisam da ação humana para ser acionados, como vídeos, galerias de imagem, gráfico dinâmico, arquivos de áudio, fotografias 360° etc. Na reportagem, a principal função desses links é colaborar com o relato da história. A atual popularidade do hipertexto na narrativa contrasta com o baixo aproveitamento nos anos iniciais do webjornalismo (Palacios *et al*, 2002; Sousa, 1999) e, claro, pelo gênero nobre na internet. Em *Black hawk down* (1997), por exemplo, o consumo da reportagem é bem mais lento e labiríntico que os padrões de hoje. Primeiro, o leitor deve clicar em uma hiperligação indexada numa palavra, como gráfico, foto, vídeo, áudio etc. Depois, o site do Philadelphia Online abre uma página ou inicia o download do conteúdo multimídia para o computador. Por fim, se o leitor desejar retomar o consumo do texto, precisará clicar no ícone ‘voltar’, no canto esquerdo do navegador, e aguardar enquanto o provedor carrega a página principal. Assim, o consumo da obra é fragmentado, intermitente e fortemente condicionado pelos interditos tecnológicos da época. Obviamente que, na fase de Estabilização, a mera ausência de links narrativos não indica uma fragilidade. A peça pode ser criada com vídeo autoplay, som ambiente, foto panorâmica, *slideshows*, gráfico estático e não precisar da intervenção direta do leitor. Mais do que nunca vale o antigo provérbio: ‘cada caso é um caso’, e deve ser analisado no seu contexto produtivo.

A presença do hipertexto narrativo impulsiona um conjunto de fenômenos essenciais à singularização do atributo. Permite que todos os dispositivos multimídia sejam arranjados no mesmo sistema, edificando ambientes mais imersivos de consumo. Uma das características da fase de Transposição é a fragmentação dos conteúdos por várias páginas web, como em *Black hawk down*. Ao romper esse rito de “muitos cliques e mudanças de páginas” (Dall, Barichello e Belochio, 2017: 39), a Estabilização inaugura uma dinâmica de leitura para a Quarta Vaga. Voltar ao texto principal, sustentáculo das obras multimídia (Salaverría, 2014b), é mais fácil, rápido e intuitivo. Alinhado às linguagens informáticas emergentes, como Java Script, CSS3 e HTML5, o hipertexto narrativo também soluciona muitos dos interditos tecnológicos ligados ao Flash Player, amplamente empregado pelos projetos da Renovação, como *Piqueteros*. Para começar, não é preciso instalar um plug-in da Adobe. Depois, o conteúdo torna-se compatível

com os vários navegadores disponíveis no mercado e os sistemas operacionais iOS e Android. Por fim, impulsiona a performance do hardware e o próprio download das páginas (Winques, 2016; Serra, 2011). Ainda há o fator estético. Ao indexar vídeos, fotos, mapas, gráficos etc no mesmo organismo digital, os links estabelecem uma composição informativa harmoniosa e de forte impacto visual, “altamente correlacionado” às emoções dos leitores (Frederick, 2013: 1). Tal conjunto de fenômenos pode ser visto em obras como *Matar e morrer por Alá* (Expresso), *Crime sem castigo* (Folha de S.Paulo), *Encalhados no quintal da Europa* (Renascença), *Seca no DF* (Metrópoles), *Indesejados* (TVI24), *A Sin City pernambucana* (Diário de Pernambuco) etc. O hipertexto narrativo, assim como o organizativo e o participativo, tem constituído rotas para o consumo da reportagem, baseadas na estrutura linear ou não linear. O Gráfico 7.6 exhibe quais desses modelos são os mais comuns no *corpus* (n = 151).

**Gráfico 7.6 – Estrutura narrativa das reportagens em geral (%)**



Os resultados indicam que os leitores lusófonos encontraram, entre 2012 e 2016, obras com diferentes estruturas narrativas e de navegação, confirmando a riqueza criativa da Quarta Vaga. Contrariando a noção de que o conteúdo na internet é por excelência multilinear (Pinto, 2016; Jenkins, 2013; Burke e Rowsell, 2009), e que o caminho de consumo é idealizado pelo leitor, a maioria das peças segue o modelo linear (68,9%) nos países examinados (PT: 82,5% / BR: 60,6%). Basicamente, entende-se por linear dois tipos de projetos. De um lado, histórias que todo o conteúdo está organizado numa ‘página solteira’ e seu consumo dá-se pela barra de rolagem, do início ao fim, como *O caminho é a vida* (Jornal de Notícias), *O califado do terror*

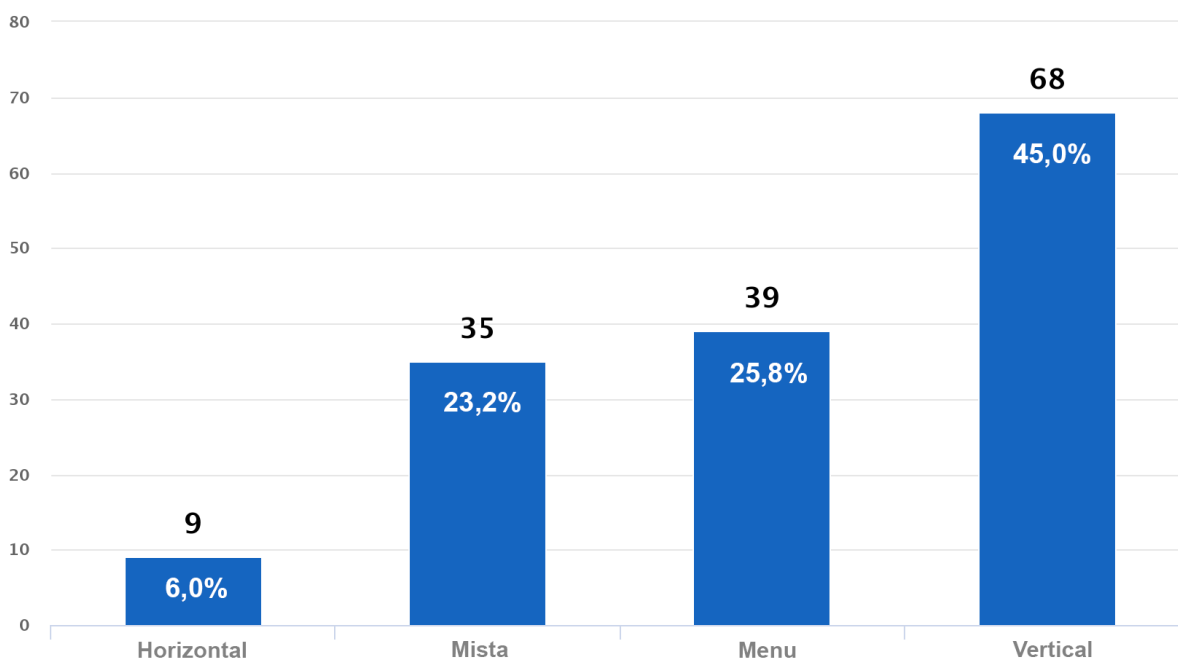
(Zero Hora), *A vida no Colégio Militar* (Observador), *Segregados* (Diário Catarinense), *Sobre a sede* (BRIO) etc. De outro, histórias ordenadas por capítulos, que um link no início e no fim de cada página faz a ponte para o próximo bloco informativo, ou que um só vídeo é o material que organizada todo o enredo, como *Somos o que comemos* (SIC Notícias), *O Brasil movido a frango* (Gazeta do Povo), *Temos que acabar com essa coisa de gueto* (Expresso), *Rota 66 – A confissão* (Estadão) etc. Já o modelo não linear (31,1%) é a segunda estrutura mais empregada nos territórios examinados (BR: 39,4% / PT: 17,5%). Nesses casos, logo na primeira página, o leitor pode optar entre os vários hipertextos indexados em palavras ou imagens, estabelecendo uma “linearidade específica” (Padilha, 2010: 10). O número de alternativas varia de obra para obra. A reportagem *Floresta em perigo* (Público), por exemplo, tem seis caminhos iniciais, ao passo que *100 histórias* (Agência Pública) conta com mais de uma centena de possibilidades. Diante dessas iniciativas, cabe ao leitor “reinventar os inícios e finais dos textos” (Peixinho e Marques, 2016: 138). Esse modelo ainda pode ser visto em *Cisterna da discórdia* (UOL), *Foi mais que 7x1* (NE10), *Juventude em jogo* (Divergente), *40 anos da Constituição* (Público), *A mesquita prometida* (Renascença) etc.

A ascensão do modelo linear na reportagem é apontada brevemente por outros estudos (Dowling, 2017; Arias e Arias, 2016; Jacobson, Marino e Gutsche Jr., 2015; Vázquez-Herrero e López-García, 2015). Hiippala (2016: 439), ao pesquisar obras de veículos anglo-saxônicos, como *The New York Times* e *The Telegraph*, concluiu que “o *long form* prefere organizar os conteúdos numa estrutura linear”. Em língua portuguesa, esse modelo é mais aproveitado pela matriz televisiva (100,0%), acompanhada pela radiofônica (85,7%), digital (67,6%), impressa (63,7%) – a agência não pontuou na variável. Não parece existir uma relação com o tamanho do texto, muito por causa da organização em capítulos e ‘página solteira’. A maioria absoluta das peças entre 25 e 30 mil palavras (100,0%) e com menos de 3 mil verbetes (93,0%) usam o modelo. Desde as reportagens inaugurais da Estabilização, os veículos de Portugal e do Brasil despertaram gradualmente para o vigor da estrutura linear, com o crescimento anos após anos: 2012 (0,0%), 2013 (50,0%), 2014 (55,6%), 2015 (79,2%), 2016 (75,0%).

Ao que tudo leva a acreditar, o gênero nobre na internet apropria-se cada vez mais das narrativas com ‘início, meio e fim’ bem delimitados. Também é verdade que nada impede que o leitor comece a história pelo capítulo dois ou cinco, pule alguns minutos no vídeo ou leia só o último parágrafo da ‘página solteira’. Contudo, isso faria pouco sentido para a compreensão da trama. A reportagem não é moldada pela lógica do lead ou da pirâmide invertida, na qual o espírito dos acontecimentos aparece logo nas primeiras linhas do texto (Moura e Alves; 2016; Queirós, 2016). Aliás, a “profanação” da estrutura clássica da notícia é uma recomendação de

alguns autores (Gutiérrez, 2006). *Snow Fall* é uma prova disso, mas também *Ibukijima* (Asahi Shimbun), *NSA files* (The Guardian), *Human cannonballs* (L'Equipe), *The big pharma project* (Ojo Publico) ou *The magnetic north* (Globe and Mail). O fenômeno pode ser explicado pelas marcas tradicionais do gênero. A reportagem lida com personagens humanizados, cenários de conflito e ações dramáticas, ou seja, “elementos que se repetem” e que precisam da “ideia de continuidade” ao longo da história (Arias e Arias, 2016: 85). Claro que resultados como esses podem ser alcançados numa obra não linear, mas, pela própria liberdade oferecida ao leitor, é mais fácil a dispersão pelas inúmeras rotas de navegação. Um link leva a outro e a outros. De repente, depois de alguns cliques, já ninguém se lembra muito bem onde começa a história ou como voltar naquele vídeo. Talvez por isso Pierre Lévy (1999: 27) tenha descrito o hipertexto como “reconfigurável” e “fluido”. Mas a leitura também depende do comportamento induzido pelo produtor dos conteúdos. O Gráfico 7.7 revela a incidência das estruturas de consumo nas reportagens analisadas. Diante da riqueza e heterogeneidade do *corpus* (n = 151), trabalhou-se com a adaptação dos conceitos de verticalização e horizontalização da história (Longhi, 2017; Baccin, 2017; Di Fátima e Winques, 2017; Dall, Barichello e Belochio, 2017), mas, também, com a introdução de novas propostas estruturais para a Estabilização: menu e mista.

**Gráfico 7.7 – Estrutura de consumo das reportagens em geral (Nº e %)**



Os dados mostram a existência de quatro estruturas de consumo na Estabilização, uma evidência da diversidade criativa dos territórios estudados. A organização Vertical (45,0%) é caracterizada pela publicação de todo o conteúdo na mesma página web, que pode contar com

uma introdução (texto ou vídeo) e uma seta indicativa no início (rolar ou scroll). Seu consumo ocorre pela barra de rolagem lateral, a partir dos hipertextos narrativos. Por vezes, pode contar com um menu, mas o movimento virtual acontece sempre dentro da página: para cima ou para baixo. Geralmente, o expediente é visto no final da reportagem. A organização Menu (25,8%) é definida pela existência de um índice de links, dispostos na primeira página, que sistematiza a obra em blocos independentes. Por mais que conte com o recurso de rolagem, sempre obriga voltar ao ponto de partida, ou seja, ao menu que assume diferentes morfologias e topografias. Sendo assim, não é possível seguir com o consumo por outro caminho. Por vezes, oferece um link interno, no final de cada seção, para voltar ao cabeçalho. A organização Mista (23,2%) é tipificada pela utilização de capítulos interconectados. É possível transitar entre essas seções, sem voltar ao menu, num consumo sequencial dos conteúdos. Ao final de cada página, há um link que direciona ao ‘próximo capítulo’. Muitas vezes, a ordem de consumo é sugerida pelos autores, a partir da enumeração das seções. Na verdade, é uma combinação de duas estruturas: os blocos informativos (Menu) e a rolagem de páginas (Vertical). Já a organização Horizontal (6,0%) é evidenciada pela navegação lateral e panorâmica, com uma sequência automatizada de slides ou frames. Por norma, essa estrutura é utilizada nas reportagens com base em longos vídeos. O leitor clica no link inicial e, enquanto a narrativa é revelada, tem a opção de aceder aos recursos multimídia e interativos da narrativa. Ao finalizar o consumo dos gráficos, fotos, mapas etc, o vídeo principal recomeça de onde parou. Na maioria das vezes, o seu expediente está no final da obra, com os créditos que aparecem no ecrã, ou numa seção independente.

Portugal e Brasil ostentam resultados convergentes e dissonantes. O modelo Vertical é o mais utilizado em ambos os países (PT: 52,6% / BR: 40,4%). Os veículos brasileiros são os que mais aplicam as estruturas em Menu (BR: 29,8% / PT: 19,3%) e Mista (BR: 29,8% / PT: 12,3%), enquanto os media portugueses são os únicos que apostam na organização Horizontal (PT: 15,8% / BR: 0,0%). Como principal Atributo Singular, tal diversidade de modelos reflete o acúmulo de experiência nas primeiras gerações da reportagem na internet. Na Transposição, projetos como *Black hawk down* tendiam a ser desenvolvidos numa lógica quase vertical, mas com muitos hipertextos organizativos e ainda sem conexão entre blocos. Na Renovação, obras como *Piqueteros* aproximam-se da ordenação em menu, influenciada pela aura dos pacotes de dados e do *flash journalism*. Aparentemente, na Estabilização, cada veículo tende a optar e até se habituar a um modelo. Entre os 37 órgãos de comunicação – 9 portugueses e 28 brasileiros – do *corpus*, apenas a Renascença tem reportagens nas quatro estruturas de consumo. Público (54,4%) e O Tempo (75,0%) preferem o modelo Menu, enquanto Jornal de Notícias (80,0%), Observador (83,3%) ou Metrôpoles (100,0%) optam pelo Vertical. O Estadão (87,5%) elege a

estrutura Mista, ao passo que a SIC Notícias (87,5%) seleciona a Horizontal. Na verdade, não há alternativas certas e erradas, mas, sim, emblemas medulares que podem influir na produção e no consumo do gênero nobre na internet.

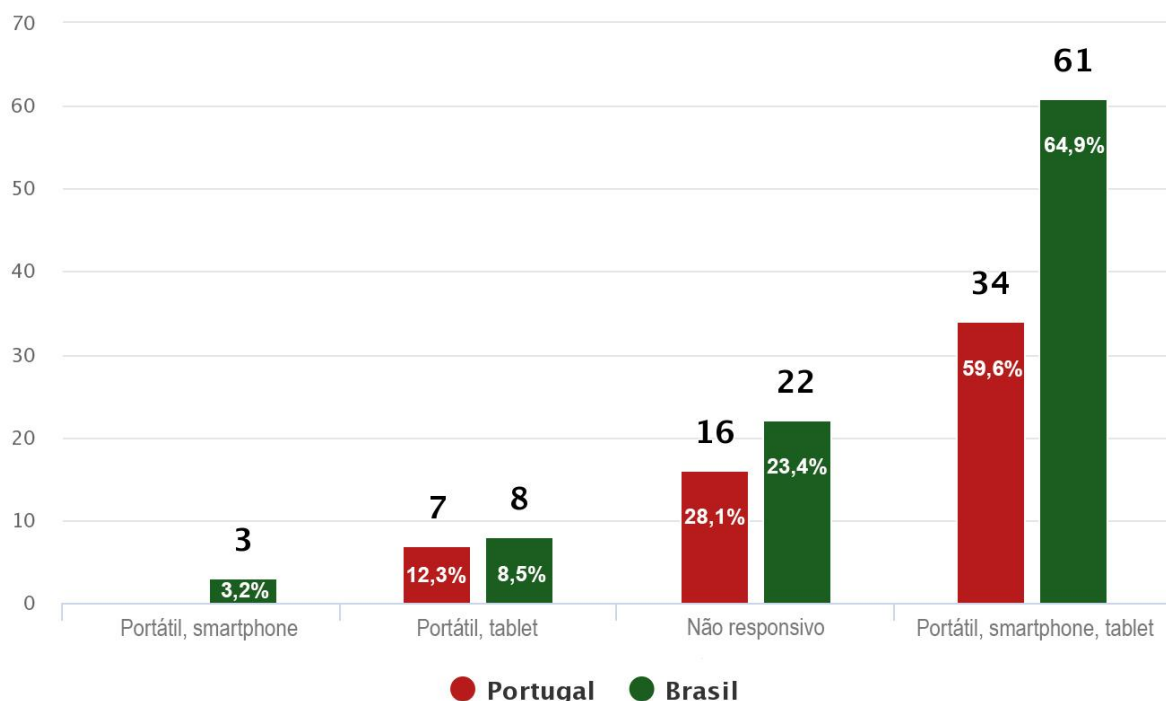
A popularidade da verticalização também é confirmada em outras pesquisas (Winques, 2016; Longhi, 2014a). Matrizes impressa (50,0%) e digital (32,4%) são as que mais usam esse modelo, sobretudo em obras com até 8 mil palavras (78,0%). Talvez a sua principal vantagem seja ofertar ao leitor uma experiência de navegação familiar, bastando rolar a página para que o conteúdo surja diante dos olhos. Com a eliminação de parte dos hipertextos organizativos, a estrutura favorece à narrativa linear (início, meio e fim). Já o Menu é caracterizado por muitos cliques e mudanças de página. Também são os veículos de origem impressa (69,2%) e digital (23,1%) que mais empregam esse modelo, principalmente em trabalhos de 3 a 10 mil palavras (53,8%). Por um lado, o conteúdo é arranjado em blocos e pode proporcionar uma visão geral da história. Por outro, o leitor fica sempre obrigado a regressar ao índice de links para circular entre repartições. A navegação torna-se lenta e, por vezes, fragmentada na não linearidade. Ao combinar os blocos informativos e a rolagem de páginas, a estrutura Mista aparenta ser a mais sofisticada. A matriz impressa domina essa variável (82,9%), sobretudo nos projetos de 3 a 10 mil palavras (54,2%). Em geral, esse também é um estilo de navegação bem familiar. O leitor precisa chegar ao fim de cada página para cruzar a fronteira entre os blocos informativos, num benefício nítido da narrativa linear. Já o modelo Horizontal é provavelmente o mais limitado e desafiador, sobretudo porque tem apenas o vídeo como base arquitetônica. A matriz televisiva (77,8%) é de longe a que mais lança mão dessa estrutura, em especial nos projetos com menos de 3 mil palavras (66,7%). Embora haja momentos para a interação e a incorporação de outros recursos multimídia, a navegação aproxima-se do consumo duma peça audiovisual qualquer, numa lógica estritamente linear. Basta carregar no *play*, e já está.

As estruturas Vertical, Menu, Horizontal e Mista têm outro componente em comum: a rolagem de página, presente em 98,0% do *corpus* (BR: 100,0% / PT: 94,8%). Os projetos que não pontuaram nessa variável foram aqueles construídos numa lógica horizontalizada, como *Casa do Vapor* (Público) ou *O Maior* (Expresso). O parallax scrolling, ou, efeitos de parallax, pode ser observado em 45,7% das reportagens (BR: 46,8% / PT: 43,9%). Embora também não seja a “transição padrão” para as obras anglo-saxônicas (Hiippala, 2016: 17), o parallax guia a singularização do atributo por três razões. Primeira, por ser um recurso novo na breve história do webjornal. Depois, graças ao HTML5 e ao CSS3, por ofertar uma experiência de consumo em terceira dimensão e com profundidade de campo. Por fim, devido às características da íris, córnea e retina, por aproximar a velocidade de deslocamento dos conteúdos ao funcionamento

natural do globo ocular (quando um certo passageiro olha pela janela do carro em movimento, entrevê que os objetos próximos dele deslocam-se mais rápido que os objetos ao longo – isso é a essência do parallax).

Introduzidos na Quarta Vaga pela *Snow Fall*, ainda em 2012, os efeitos de parallax são aplicados por veículos lusófonos sobre fotos e vídeos, no cabeçalho das reportagens, ao longo do texto principal ou na passagem entre seções numa ‘página solteira’. Por um lado, enriquece a navegação por rolagem (Frederick, 2013), que se torna mais dinâmica e mais interativa. Por outro, revigora o impacto visual dos projetos, signo de identidade do gênero nobre na internet (Vázquez-Herrero e López-García, 2017). Transversal a todas as origens, o parallax é anotado com mais frequência para trabalhos das matrizes agência (100,0%), impressa (51,6%) e digital (44,1%), à frente da televisiva (27,3%) e radiofônica (21,4%). Os efeitos podem ser vistos em obras como *Matar e morrer por Alá* (Expresso), *Tempo perdido* (Correio\*), *Medicina (I)legal* (TVI24), *Feira dos importados* (Metrópoles), *País Basco* (Jornal de Notícias), *Pelo menos um* (Jornal do Commercio) etc. Embora inovador e popular nos veículos lusófonos, o parallax não parece exercer grande influência na capacidade do conteúdo adaptar-se ao tamanho dos ecrãs. O Gráfico 7.8 apresenta os índices de ubiquidade por design para as reportagens de Portugal e do Brasil. A partir da navegação exploratória nas obras é possível responder à pergunta: ‘qual o nível de responsividade do *corpus* (n = 151)?’

**Gráfico 7.8 – Design responsivo das reportagens por país (Nº e %)**





Os resultados mostram que 62,9% das reportagens em estudo podem ser categorizadas como ‘totalmente responsivas’. Os conteúdos dessas obras, sejam fotografias ou vídeos, sejam textos ou infográficos, adaptam-se ao consumo tanto no computador portátil (15,6 polegadas) quanto no tablet (9,7 polegadas) e no smartphone (5,5 polegadas). De forma automática, sem a intervenção do utilizador, respondem às dimensões do ecrã empregado na navegação. Brasil e Portugal têm indicadores semelhantes para essa variável (BR: 64,9% / PT: 59,6%). Desde as peças iniciais da Estabilização, os veículos lusófonos despertaram gradualmente para o design responsivo: 2012 (1,1%), 2013 (7,4%), 2014 (13,7%), 2015 (31,6%), 2016 (46,3%). As obras que se ajustam apenas ao portátil e ao tablet retratam 9,9% dos casos (PT: 12,3% / BR: 8,5%), enquanto as que se moldam só ao portátil e ao smartphone simbolizam 2,0% (BR: 3,2% / PT: 0,0%). Essas reportagens podem ser categorizadas como ‘parcialmente responsivas’. Os seus conteúdos apresentam boa funcionalidade em algumas plataformas, contudo, não em todos os dispositivos mais familiares aos públicos. Já as peças ‘não responsivas’ simbolizam 25,2% do *corpus*. Seus conteúdos são aptos para o consumo no portátil, mas não no smartphone e tablet. Entre os erros mais corriqueiros estão: a fonte do texto é pequena para leitura (9, 10 pontos), o *layout* não está preparado para as várias dimensões de visor, alguns materiais não respondem aos comandos de navegação, os ficheiros de áudio e vídeo deixam de funcionar etc. Em suma, o consumo nas plataformas móveis está comprometido pela falta do design responsivo. Logo, a tendência é que, em poucos segundos, o leitor se canse da experiência e abandone a história. Brasil e Portugal revelam desempenhos similares para essa variável (PT: 28,1% / BR: 23,4%), aparentemente sem correlação direta com o ano da obra.

Graças ao HTML5, a nova geração do idioma nativo da web, confirma-se o argumento que a maioria das reportagens de Estabilização já apresenta o “design responsivo” (Di Fátima e Winques, 2017; Longhi, 2014a; Bertocchi, 2013). Essa premissa levanta uma outra dedução. O repórter e sua equipe alimentam, no caso lusófono, a preocupação em desenvolver projetos compatíveis com as transformações na dieta mediática dos públicos. Em uma alegoria: o leitor pode começar a leitura de uma reportagem da Folha de S.Paulo ou da Renascença pela manhã, no computador da firma onde trabalha; prosseguir pelo smartphone, enquanto faz a viagem de transporte público de volta para casa; e terminar de ler à noite, no aconchego dos lençóis, pela tela retroiluminada do tablet. Em contextos marcados pela alta penetração de telefones móveis e da internet sem fio, como Portugal e Brasil (Ibope, 2015; OberCom, 2015b), a Quarta Vaga tem apostado na ubiquidade de consumo. A prova disso é que 74,8% dos projetos examinados trabalham com algum grau de responsividade (total ou parcial). Em outras palavras, existe um nítido esforço para que os conteúdos sejam acessíveis em todos os dispositivos, amplificando

o alcance potencial da obra. Essa é uma estratégia ainda mais legítima frente às características da reportagem, um gênero jornalístico que exige pesquisa, apuração minuciosa e investimento financeiro considerável (Belo, 2013; Flosi, 2012; Souza, 2010; Godinho, 2009).

A busca pela ubiquidade é compelida ao extremo por projetos como *A batalha de Belo Monte* (Folha de S.Paulo), *Juventude em jogo* (Divergente), *Encalhados no quintal da Europa* (Renascença), *Refugiados: uma história* (Zero Hora), *Matar e morrer por Alá* (Expresso) etc. Essas e outras histórias constituem o seletivo grupo de reportagens que ganharam tradução para outros idiomas. Juntas equivalem a 5,3% do total, distribuídas entre os territórios investigados (BR: 62,5% / PT: 37,5%). Geralmente, para acessar a versão estrangeira, o leitor precisa clicar num hipertexto indexado, no cabeçalho das obras, sobre a bandeira do país associado à língua. Como já era de se imaginar, o inglês (100,0%) e o espanhol (12,5%) são os únicos vernáculos disponíveis. Das reportagens com tradução, a maioria absoluta das pautas portuguesas tem um cenário internacional (100,0%), enquanto as brasileiras preferem o cenário nacional (60,0%). Os temas mais frequentes são conflitos armados (37,5%), sociedade (25,0%) e meio ambiente (25,0%). Para aumentar as chances de ganhar uma tradução, a obra deve ter pelo menos cinco mil palavras (75,0%), ou, cerca de dez páginas no Word, sem espaçamento. Dos 37 órgãos de comunicação com trabalhos analisados, apenas seis avançaram com essa iniciativa linguística (16,2%) – três de Portugal (33,3%) e três do Brasil (10,7%).

Possivelmente, a baixa adesão ao serviço de tradução tem raízes econômica e cultural. Por um lado, “ser encontrado em todo lugar” (Pavlik, 2014: 160), ou seja, a ideia de conteúdo ubíquo, agrava o importe de um gênero há muito conhecido pelo alto investimento financeiro. Diante da fórmula custo-benefício, os veículos lusófonos não parecem acreditar que transpor a reportagem para outros idiomas seja uma alternativa viável para levar seus conteúdos para um público potencialmente maior. E esse receio é compreensível. A depender das propriedades da obra, como a presença de longos vídeos, newsgames ou infográficos dinâmicos, uma tradução pode consumir alguns milhares de dólares. Pôr mais dinheiro em um trabalho já dispendioso é sempre um risco difícil de assumir. Por outro, “ao contrário do que fazem (...) muitos dos sites jornalísticos norte-americanos, britânicos, espanhóis” (Zamith, 2017: 36), os media lusófonos parecem mais voltados para a disputa do espaço jornalístico nacional, e não global ou regional (Europa e América Latina). Falta uma política robusta de internacionalização das histórias em português. Enquanto a BBC, BuzzFeed, El País, Deutsche Welle ou Huffington Post têm sites em várias línguas, inclusive na de Camões, nenhum dos veículos estudados produz coberturas vigorosas em idioma estrangeiro. É verdade que a Folha de S.Paulo tem uma versão em inglês e que o Público faz uma edição online para o mercado brasileiro, mas são iniciativas pontuais,

com impacto muito limitado ou sem competitividade. De qualquer forma, quando o leitor opta por consumir uma reportagem noutra língua, também aciona os atributos de customização do conteúdo. Como uma potencialidade do webjornalismo sazonado, a personalização é vista em 55,0% das peças examinadas (BR: 68,1% / PT: 33,3%). A Tabela 7.7 indica quais os recursos mais utilizados na Quarta Vaga com base nas amostras que apresentam esse atributo (BR: 64 / PT: 19). No fundo, é saber a capacidade da reportagem moldar-se às aspirações, necessidades e premências do leitor.

**Tabela 7.7 – Recursos de personalização por país e em geral (%)**

Nº	Recursos	Portugal	Brasil	Geral
1	Customização de foto, áudio, vídeo	100,0%	100,0%	100,0%
2	Ajuste estético no conteúdo	0,0%	6,3%	4,8%
3	Ajuste de gráfico ou infográfico	0,0%	6,3%	4,8%
4	Algoritmo de tomada de decisão	0,0%	1,6%	1,2%
5	Conteúdo por geolocalização	0,0%	0,0%	0,0%
6	Outros	0,0%	1,6%	1,2%

Os resultados de Portugal e do Brasil podem ser analisados pela lógica do quanto mais simples um recurso, maior a possibilidade de encontrá-lo. A customização de fotos, áudios ou vídeos chega à totalidade das amostras investigadas (BR: 100,0% / PT: 100,0%). Reportagens como *As Selvagens estão mais civilizadas* (Renascença), *A última foto* (Zero Hora), *Medicina (I)legal* (TVI24), *Cisterna da discórdia* (UOL) etc dispõem de ao menos uma dessas funções: zoom nas imagens estáticas, controle de som ambiente ou mudança na qualidade das imagens em movimento. O ajuste estético no conteúdo (aumentar a fonte do texto, mudar a iluminação da peça ou alterar aspectos visuais, como a cor e o brilho da página) e o ajuste dos gráficos ou infográficos (filtros que permitem cruzar variáveis e apurar um resultado específico) estão em 4,8% das amostras (BR: 6,3% / PT: 0,0%). Um exemplo do ajuste de gráficos ou infográficos pode ser apreciado em *O golpe e a ditadura militar* (Folha de S.Paulo). O leitor é convidado a navegar por uma pirâmide interativa com 356 bonecos que simbolizam vítimas do regime, e o cruzamento de variáveis como ano, sexo, idade ou filiação traça perfis sociodemográficos dos mortos e desaparecidos nos anos de chumbo.<sup>119</sup> Já o chamado algoritmo de tomada de decisão está presente em só 1,2% das amostras (BR: 1,6% / PT: 0,0%). *A periferia travada* (Jornal do Comercio) apresenta a única prova de utilização desse recurso, na forma de uma calculadora

<sup>119</sup> O golpe e a ditadura militar: <<https://goo.gl/VtKtGq>>. Acesso em: 20/06/2019

de emissão de carbono. Segundo as instruções da equipe de reportagem: “Selecione o tipo de veículo, em seguida a quilometragem mensal percorrida, e descubra quanto de CO<sup>2</sup> você está jogando na atmosfera” e “quantas árvores deve plantar para compensar a poluição”.<sup>120</sup> O *corpus* não indica a existência de conteúdos por geolocalização (BR: 0,0% / PT: 0,0%), mais comuns, aparentemente, nas notícias de última hora, Apps e sites dos órgãos de comunicação (Volpato, 2017; Salaverría, 2014b).

Além do simples desejo de personalizar reportagens multimídia e interativas, os dados apurados são uma oportunidade de pensar o webjornalismo frente aos desafios multifacetados da exclusão digital. Se customizar também significa produzir na medida certa (Lorenz, 2014), qual o parâmetro para leitores que enfrentam sérios problemas de infraestrutura ou limitações de ordem sensorial? Obviamente que o consumo das obras da Quarta Vaga está condicionado pelo acesso à internet e a dispositivos informáticos, como computador portátil, smartphone ou tablet, contudo, estar conectado é apenas uma das formas de questionar a infoexclusão. Nesse campo de batalha, duas variáveis ajudam a pensar o papel da equipe de reportagem diante das comunidades ou estratos sociais pouco favorecidos: a ‘customização de foto, áudio, vídeo’ e o ‘ajuste estético no conteúdo’. Longe dos axiomas, a campanha seria personalizar para incluir e ampliar o público eventual.

Por um lado, a ‘customização de foto, áudio, vídeo’ parece útil para comunidades com limitações de acesso à internet, sobretudo em rincões de Portugal e do Brasil, mas também em outros países alvos, como Moçambique, Angola, Guiné-Bissau e Timor-Leste, com problemas mais acentuados na infraestrutura de telecomunicação. Ofertar vídeos que podem ser vistos de 64p. a 1080p., como algumas obras do *corpus*, facilita o consumo em zonas ainda sem acesso à banda larga. Esse mesmo estratagema pode reduzir drasticamente o tempo de download dos ficheiros de áudio e arquivos fotográficos. Nesses casos, a inclusão digital “caracteriza-se não apenas pelo acesso físico a computadores e à conectividade”, mas por recursos “que permitem que as pessoas utilizem a tecnologia de modo satisfatório” (Warschauer, 2006: 21). No fundo, é o leitor que vai optar, segundo uma realidade informacional, pela resolução de imagem mais compatível com a sua velocidade de conexão fixa ou móvel. Do contrário, seria o mesmo que acreditar que todos os consumidores potenciais vivem sob a mesma égide tecnológica – o que nunca foi propriamente uma verdade (Castells, 2002; 2001). Ao lançar obras com recursos de personalização, a equipe de reportagem reconhece, ainda que de forma inconsciente, que tanto os milionários do Morumbi, em São Paulo, os moradores dos musseques de Luanda, quanto a

---

<sup>120</sup> A periferia travada: <<https://goo.gl/9JSrnY>>. Acesso em: 20/06/2019

classe média de Alvalade, em Lisboa, têm o direito de consumir o gênero nobre. É preciso ter internet, claro, mas a velocidade de banda não seria propriamente o motor da exclusão. Antes pelo contrário, já que os recursos multimídia tendem a moldar-se aos interditos estruturais de cada realidade informacional.

Por outro lado, o ‘ajuste estético no conteúdo’ favorece um consumo mais inclusivo da reportagem, sobretudo para coortes que apresentam certas debilidades físicas ou sensoriais. A mudança no tamanho da fonte, na cor da página e no brilho dos materiais também beneficia a criação de um ambiente web adequado para cada tipo de leitor. Nessa mesma linha, aumentar a legibilidade ou o conforto da interface amplia as chances de que camadas mais envelhecidas da sociedade e grupos com distúrbios visuais, como daltonismo, fotofobia e presbiopia, façam melhor proveito do conteúdo na web (Chapman e Chapman, 2011). “Uma questão-chave para favorecer a inclusão social é prover serviços eletrônicos de fácil interação, de modo a permitir que idosos ou pessoas com várias deficiências (visão, audição, mobilidade, destreza) acessem serviços de TIC sem ser marginalizados” (Andreadis e Zambon, 2018: 188). Na Quarta Vaga, como em algumas peças do *corpus*, a interface gráfica flexível às necessidades mais sensíveis do leitor é um baluarte contra a infoexclusão. Num cenário ideal, não basta criar narrativas de fôlego, com texto *long form*, dezenas de gráficos, animações, vídeos e parallax, sem interpelar a qualidade do consumo para diversos grupos sociais. A magia da reportagem – “gênero mais brilhante”, para Gabriel García Márquez (1996) – também deve ser uma alvorada da inclusão digital, principalmente dos vulneráveis.

Muito embora não pareça existir uma relação direta com o cenário, ano ou temática da obra, as matrizes impressa (62,6%) e digital (50,0%) são as que mais utilizam os elementos de customização, seguidas pela radiofônica (42,9%) e televisiva (27,3%). A agência não pontuou nessa categoria. Os dados indicam que a estrutura de consumo pode influenciar na adoção dos recursos examinados. As reportagens desenvolvidas por Menu (69,2%) aparecem em primeiro lugar, à frente dos modelos Misto (57,1%), Vertical (51,5%) e Horizontal (11,1%). Nos casos português e brasileiro, quanto mais longo o texto, maior a possibilidade dos projetos contarem com algum dos elementos de personalização. A afirmação encontra abrigo no cruzamento das variáveis: peças entre 20 e 30 mil palavras (100,0%) *versus* peças de 5 a 8 mil (57,1%), de 3 a 5 mil (48,7%) ou com menos de 3 mil (37,0%). É de notar, inclusive, que todas as reportagens com mais de 30 mil vocábulos recorrem à customização de foto, áudio ou vídeo. Assim, não é difícil argumentar que Fundamentos Partilhados, como o texto *long form*, podem estabelecer a base material que alicerça alguns dos Atributos Singulares. A personalização também dialoga com outra potencialidade do webjornalismo: a memória, encontrada em 34,4% do *corpus* (PT:

35,1% / BR: 34,0%). A Tabela 7.8 revela os recursos mais empregados pela Quarta Vaga, de acordo com as amostras que apresentam o atributo (BR: 32 / PT: 20). Busca-se aferir ‘quanto os veículos têm aproveitado os arquivos online e etiquetado os seus trabalhos especiais’?

**Tabela 7.8 – Atributos da memória por país e em geral (%)**

Nº	Recursos	Portugal (%)	Brasil (%)	Geral (%)
1	Link para conteúdos do próprio veículo	60,0%	71,9%	67,3%
2	Link para conteúdos de outro veículo	40,0%	34,4%	36,5%
3	Etiquetas ou tags	15,0%	15,6%	15,4%
4	Motor de buscas internas	0,0%	6,3%	3,8%
5	Nuvem de palavras	0,0%	0,0%	0,0%
6	Outro	0,0%	0,0%	0,0%

Enquanto que a multimedialidade, hipertextualidade ou interatividade figuram entre os primeiros atributos mais empregados pelas reportagens em língua portuguesa, a memória é de longe o menos requisitado. Perde, inclusive, para a personalização e a ubiquidade. O link para conteúdos do próprio veículo, quando o repórter indexa materiais alojados no site do meio em que trabalha, surge em 67,3% dos casos e é o recurso mais utilizado nos territórios analisados (BR: 71,9% / PT: 60,0%). Em seguida aparece o link para conteúdos de outro veículo, quando o destino é algum material hospedado na página web de outro órgão – ainda que façam parte da mesma empresa de comunicação –, em 36,5% das amostras (PT: 40,0% / BR: 34,4%). Em ambas variáveis, o que está em causa é um dos recursos mais antigos na história do webjornal, os arquivos digitais, ou melhor, a notícia de ontem que pode “incrementar a contextualização” da trama (Canavilhas, Baccin e Satuf, 2017: 328). As etiquetas ou tags, na forma de palavras-chave, estão em 15,4% dos casos (BR: 15,6% / PT: 15,0%), ao passo que o motor para buscas internas desponta em apenas 3,8% das obras com memória (BR: 6,3% / PT: 0,0%).

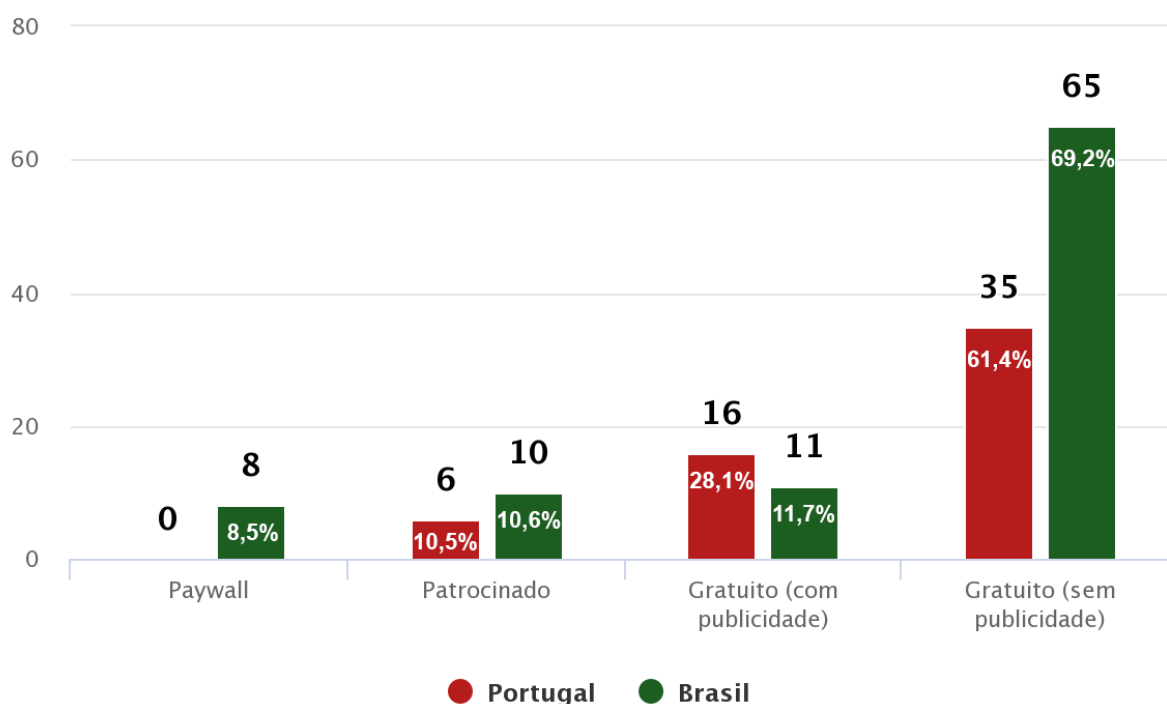
Portugal e Brasil apresentam resultados muito semelhantes e que apontam para o baixo aproveitamento da memória. Tal escolha tem consequências tanto para o leitor quanto para os veículos, e podem ser problematizadas em ao menos três dimensões. Primeira, a ausência dos conteúdos de arquivo digital, sejam internos ou externos, reduz a possibilidade do cruzamento das informações. Além da nítida vantagem do arquivamento num espaço virtual praticamente ilimitado, os arquivos permitem acompanhar o desdobramento dos acontecimentos que viriam a ser uma reportagem. Ou seja, saber qual a atenção despendida à temática ao longo do tempo. Segunda, o repórter abre mão de um poderoso atributo na contextualização da história. Como

gênero interpretativo, a reportagem distancia-se do “jornalismo declaratório” (Moura e Alves, 2016: 80) para se aproximar das raízes do acontecimento. Ao encontrar conteúdos indexados, os leitores podem conhecer o acúmulo de eventos que desaguaria na investigação jornalística. Cada hipertexto é quase a resposta de ‘como’ e ‘por que’. Esse também é um modo de revelar os bastidores da apuração, já que “ir ao arquivo do jornal (...) faz parte do trabalho inicial” dos repórteres (Souza, 2010: 125). Terceira, o desprezo pelas etiquetas ou tags pode comprometer as chances de o conteúdo ser localizado pelos algoritmos dos motores de busca, como Google, Bing e Ask. Presente nas redações há alguns anos (Bertocchi, 2013; Franco, 2009), o conjunto das técnicas SEO (Search Engine Optimization) aproveita-se de metadados, como as palavras-chave, para que o conteúdo apareça bem posicionado nos resultados orgânicos das pesquisas. Por essa lógica, quando o internauta lusófono buscar por “imigrantes”, por exemplo, os media têm mais chances que surja, logo na primeira página, obras como *A sul da sorte* (Renascença), *Refugiados: uma história* (Zero Hora) e *Pendurados num sonho* (Observador). Construída por “conteúdos menos percíveis” que a notícia e o artigo de opinião (Dall, Barichello e Belochio, 2017: 42), a reportagem pode ter sua vida útil prolongada por técnicas SEO. Embora seja uma ambição justa frente aos altos investimentos humano e financeiro que o gênero exige (Kovacs, 2016; Farah, 2015; Barros, 2015), os veículos parecem especializados em autossabotagem. As etiquetas ou tags estão numa parcela ínfima do universo estudado. E a nuvem de palavras, que traria um ganho análogo, simplesmente não aparece em nenhuma das obras do *corpus*.

As matrizes digital (41,2%) e radiofônica (35,7%) são as que mais aproveitam o poder da memória, à frente da impressa (33,0%), televisiva (27,3%) e agência (0,0%). A suspeita de que os Fundamentos Partilhados podem ser o pilar para alguns Atributos Singulares também se confirma. Quanto mais longo o texto, maior a probabilidade de utilizar recursos como links para arquivos digitais, etiquetas ou tags. O cruzamento das variáveis coloca em lados opostos, por exemplo, peças entre 25 e 30 mil palavras (100,0%) ou com mais de 30 mil (100,0%) e as peças entre 3 e 5 mil vocábulos (25,6%) ou com menos de 3 mil (22,2%). A extensão mínima de 10 a 12 mil palavras, tida por alguns autores com “grande reportagem” de texto *long form* (Winques, 2016; Smith, Miriam e Stanton, 2015; Longhi, 2014), desponta pelo meio da tabela (40,0%). O baixo aproveitamento é transversal até mesmo às peças de Coordenação (36,4%), Subordinação (35,0%) e Justaposição (33,9%). Tais valores semelhantes revelam que tanto as obras multimídia e interativas mais avançadas quanto as mais simples, na ótica de Salaverría (2014b), encontram dificuldades para usar em larga escala os marcadores, arquivos digitais ou motores de busca. Se o conceito de memória fez parte das primeiras investidas do jornalismo na internet, o repórter lusófono não parece acolher esse atributo com tamanho entusiasmo.

O exame minucioso e holístico sobre a reportagem na internet deve considerar todas as potencialidades do meio para apontar as qualidades e as limitações do gênero nobre num novo sistema informacional, repleto de desafios próprios. Entretanto, cada atributo tem uma medida de força no processo. Os cibergêneros dependem mais da multimedialidade, hipertextualidade e interatividade que da personalização, ubiquidade e memória, em geral, recursos ainda pouco explorados. Do contrário, o exame acabaria por outorgar o mesmo peso para atributos que têm nitidamente importâncias diferentes na produção dos projetos. Na literatura especializada, por exemplo, é mais comum encontrar nomenclaturas como reportagem ‘multimédia’, ‘interativa’ e ‘hipertextual’ – componentes estruturantes – do que ‘ubíqua’, ‘personalizada’ ou ‘memória’ – ingredientes auxiliares –. Mas um estudo inaugural sobre a Quarta Vaga também não estaria completo sem interpelar, ainda que brevemente, a presença de modelos de negócio associados ao fenômeno. Desde o século XIX, os ciclos do gênero nobre ficaram conhecidos, como todas as iniciativas comerciais de jornalismo, pela combinação de receitas publicitárias e a venda de unidades. O Gráfico 7.9 revela como as peças de Estabilização foram monetizadas, entre 2012 e 2016, em Portugal e no Brasil. Num cenário de crise da indústria *mainstream* de informação noticiosa, com a queda da circulação e dos faturamentos (Cardoso *et al*, 2015; Chittum, 2014; Little, Boyle e Cope, 2012), a questão fulcral é entender como os media tradicionais e nativos digitais têm viabilizado o atual ciclo criativo da reportagem. Os valores abrangem a totalidade das amostras individuais dos territórios em análise (BR: 94 / PT: 57).

**Gráfico 7.9 – Modelos de negócio da reportagem por país (Nº e %)**





Por ora, o modelo de negócio que sustentou o webjornalismo nos primeiros anos, nas chamadas fases de Alvorecer e de Metamorfose, ainda é o mais recorrente na Quarta Vaga. Os conteúdos gratuitos com e sem anúncios publicitários representam 84,1% do *corpus*. O Brasil lidera nas reportagens sem qualquer publicidade associada (BR: 69,2% / PT: 61,4%), ao passo que Portugal encabeça nas com anúncio (PT: 28,1% / BR: 11,7%), como *banners* na lateral do ecrã, ao longo dos textos e durante os vídeos. Em comum, essas obras podem ser consumidas sem que o leitor precise fazer qualquer investimento financeiro ou mesmo cadastrar-se no site do veículo. Basta acessar o endereço online e avançar com a apreciação até aonde lhe convier. Pela semelhança com o modelo de negócio tradicional, aqui, baseado nas receitas publicitárias e no número de visitas ao site, é plausível argumentar que se a reportagem fosse mais rentável desde o início, provavelmente, teria-se visto uma aposta mais vigorosa em inovação narrativa. Os anúncios são bem diversificados, como empréstimos bancários, passagens aéreas, serviços de telefonia, planos de saúde, produtos alimentícios, veículos automotores, pacotes de internet ou artigos farmacêuticos. Em geral, não são personalizados à temática, e é possível que alguns deles ainda façam parte de campanhas pelo AdSense, a plataforma publicitária da Google. É a lógica econômica dos veículos tradicionais que parece sustentar a grande maioria dos projetos lusófonos - um risco, já que “o mercado e utilizadores estão saturados face aos atuais modelos publicitários” (Cardoso *et al*, 2015: 26).

Reportagens declaradamente patrocinadas somam 10,6% dos casos e podem ser vistas quase na mesma proporção em ambos os países (BR: 10,6% / PT: 10,5%). Em certa medida – difícil de apurar só com a análise empírica das peças –, veículos como *Época*, *Público*, *Folha de S.Paulo*, *Expresso*, *Estadão*, *Divergente*, *Agência Pública* etc tiveram apoio, seja financeiro ou logístico, para desenvolver algumas de suas investigações. Na maioria dos casos, a ajuda é indicada pela chancela de uma instituição no expediente e por dizeres como: “esta reportagem só foi possível graças a...”, “este trabalho foi financiado por...” ou “o repórter viajou a convite de...”. Dentre os mecenas estão organizações nacionais e internacionais, associações, grandes empresas e órgãos públicos, como *Climate and Land Use Alliance (Clua)*, *Ambev*, *Odebrecht*, *European Southern Observatory (ESO)*, *Philip Morris*, *South African Tourism*, *Beyond Your World EU*, *Instituto Brasileiro de Ética Concorrencial (ETCO)*, *Galp*, *Santander* etc. Os temas mais subsidiados são meio ambiente (25,0%), sociedade (18,7%), conflitos armados (12,5%), justiça e polícia (12,5%), seguidos, ambos com 6,2%, por política, economia, cultura, ciência e tecnologia, desporto. Claro que o modelo de patrocínio lança questões deontológicas quanto aos princípios de objetividade ou de imparcialidade (Traquina, 2002). Ninguém quer perder o anunciante, contudo, para o bem da democracia, quem paga a conta não deve ser o *gatekeeper*

no jornalismo, ou seja, aquele que escolhe o que tem potencial para ser uma reportagem. Mas também é verdade que esse não é um bosque totalmente inexplorado. O Clarín já andou nessa direção com seus informes multimídia, financiados inclusive pelo governo argentino (Ramos, 2010), e seria imitado, anos depois, por iniciativas portuguesas e brasileiras, como UOL TAB, Público Mais ou Especial Plus. É preciso encontrar um ponto de equilíbrio, a linha que não se cruza entre a influência do patrocinador e o papel do jornalismo na sociedade.

O modelo paywall é aplicado em 5,3% das obras analisadas (BR: 8,5% / PT: 0,0%). A totalidade dos casos utiliza uma versão parcial, também chamada de *soft* (Cardoso *et al*, 2015: 590). A reportagem pode ser consumida de maneira gratuita, mas, em contrapartida, o leitor é obrigado a cadastrar-se no site do veículo. Entre os dados solicitados estão o nome, sexo, data de nascimento, telefone, e-mail, documento de identificação, palavra-passe etc. Existe a opção de fazer o registro a partir de um perfil nas redes sociais, como Facebook, Google+ e Twitter. Pelo site ou pela rede, o leitor precisa ter uma assinatura digital do veículo para avançar com o consumo, ainda que sob um estatuto não sujeito ao pagamento de mensalidade. A moeda de troca é a fidelização da audiência e, em última instância, os dados coletados. Claro que há um limite de artigos gratuitos em muitos dos órgãos examinados, como Folha de S.Paulo, Público ou Zero Hora, contudo, esse enquadramento não parece ser válido para a maioria das peças do *corpus*. Apenas a matriz impressa (100,0%) aproveita o modelo paywall, e, ao que tudo leva a crer, também não há uma relação direta com o ano, temática, cenário, estruturas de consumo, número de profissionais etc.

Implementado pelo New York Times, Der Spiegel, La Nación, The Times, Le Monde, Helsingin Sanomat e até pela revista The New Yorker – Meca da Reportagem e que, em 1946, publicou *Hiroshima*, de John Hersey, o paywall levanta ao menos três questões centrais sobre o lugar do gênero nobre em uma paisagem mediática de conteúdos pagos. Primeira, se o leitor estiver disposto a pagar por informações jornalísticas na web, o que poucos fazem atualmente (WAN-IFRA, 2015), tenderá a investir nos conteúdos exclusivos, de alta qualidade e que não podem ser encontrados de forma gratuita em outro lugar. Segunda, a experiência inovadora de consumo, possível graças aos recursos da internet, está sujeita à monetização e ao acúmulo de capital simbólico para os veículos. O leitor compra histórias, assim como adquire um livro ou um filme, mas também a forma como são contadas. Terceira, a reportagem parece ser o único gênero jornalístico capaz de conciliar as pautas exclusivas, a alta qualidade investigativa e as práticas mais arrojadas de leitura digital, criando assim ambientes imersivos de consumo.

Contudo, na Quarta Vaga, o paywall não precisa, e tampouco deveria, ser a única fonte de renda da reportagem. Numa “economia global interconectada” (Castells, 2012), construída

pela abundância de informações e audiência fragmentada, a singularização do atributo está na possibilidade de articular os modelos de negócio. Ao invés de buscar uma fórmula infalível de financiamento, investir de maneira planejada nas várias formas de angariar fundos. O gênero nobre poderia assegurar tanto os anúncios segmentados quanto os patrocínios, mas também as variáveis que não foram detectadas nas amostras portuguesa e brasileira, como crowdfunding, micropagamentos e venda de produtos. Meios como The Deep, Blendle e The National Post já utilizaram, respectivamente, os últimos modelos para financiar projetos *long form*. Como uma antiga estratégia de guerra, dividir as fontes para reinar os conteúdos. Do contrário, com duas décadas de webjornalismo e o mercado altamente competitivo, o *Eldorado* não aparenta estar mais próximo do que quando o Palo Alto Weekly lançou, em 1994, o primeiro site de notícias da internet. Ainda não é possível afirmar que exista um novo modelo reinante.

Este capítulo ofertou um estudo inaugural da reportagem em língua portuguesa a partir da lenta dos Atributos Singulares. O objetivo era testar a hipótese de que, frente ao novo ciclo fenomenal, chamado Quarta Vaga, o gênero nobre foi configurado pelo poder da internet num ecossistema de base informacional. As questões levantadas, na forma de variáveis para análise de conteúdo, fazem um mapeamento das características das obras de Estabilização, veiculadas de 2012 a 2016, em Portugal e no Brasil. Dentre os problemas abordados, com ajuda de dados estatísticos, estão: (1) os elementos multimídia – como vídeos, fotos, áudios ou mapas, com a frequência, duração, tipo e modo de visualização; (2) o hipertexto organizativo, comunicativo e narrativo, interno ou externo; (3) a interatividade seletiva, comunicativa e produtiva, como o e-mail, caixa de comentários, chats etc; (4) as redes sociais, seja pela integração de conteúdos ou ícones de partilha; (5) a ubiquidade por design e idioma; (6) os recursos de personalização, como ajuste estético e customização multimídia; (7) a estrutura narrativa (linear e não linear) e de consumo (Vertical, Mista, Horizontal e Menu), com rolagem tradicional e parallax; (8) os elementos da memória, como arquivos, etiquetas e tags; (9) a presença de jogos ou sondagens, como o newsgame; (10) os modelos de negócio, como patrocínio, anúncios, paywall etc.

Na medida do possível, este capítulo também buscou o cruzamento de dados apurados com outras pesquisas e obras estrangeiras. O propósito era revelar, ainda que provisoriamente, como a internet esculpiu a Quarta Vaga, em muitos países ocidentais, com o mesmo conjunto de lâminas e de materiais. A análise de conteúdo permite uma visão panorâmica dos Atributos Singulares, como dos Fundamentos Partilhados, mas não uma leitura profunda dos bastidores da reportagem. Diante da limitação, o próximo capítulo apresenta quatro estudos de caso, com base em entrevistas, sobre o trabalho do repórter. As obras são analisadas à luz do processo de planejamento, produção e circulação do gênero nobre.

## 8. Nos bastidores da não-ficção: as pegadas do repórter

A análise de conteúdo das 151 reportagens do *corpus* (BR: 94 / PT: 57) apresenta uma realidade mediática sofisticada, forjada por projetos com maior ou menor aproveitamento das potencialidades da internet. Mas, também, pela manutenção dos princípios basilares do gênero desde o século XIX. Parece ser essa a forma como os Fundamentos Partilhados e os Atributos Singulares, herdeiros de períodos técnico-culturais tão singulares, encontraram para coordenar a Quarta Vaga. A linguagem é hipermídia, com fotos, gráficos, mapas, vídeos, mas o repórter ainda vai ao local do acontecimento, precisa ver com os seus próprios olhos, numa luta contra a referida sedentarização do ofício. Há recursos interativos, como os infográficos e animações digitais, contudo, o texto ainda é *long form* e, na maioria das vezes, com um título conotativo. As redes sociais foram integradas, seja com a presença da caixa de comentários ou dos ícones de partilha, mas o repórter trabalha, sobretudo, com pautas de forte impacto, como as guerras, tragédias, conflitos armados ou violações aos direitos humanos. Esse é o fenômeno construído pelos 37 órgãos brasileiros e portugueses examinados, juntamente com veículos de diferentes geografias, como New York Times, El País, The Guardian, L'Équipe, Clarín, Al Jazeera etc.

As quatro reportagens selecionadas para o estudo de casos, com enfoque incorporado, são uma pequena amostra desse fenômeno complexo e em movimento permanente. Cada obra reflete o olhar do repórter enquanto agente articulador numa rede de produção. Os guias dessa jornada pelos bastidores da Quarta Vaga são os jornalistas que aceitaram ser entrevistados por esta pesquisa, totalizando cerca de 150 minutos de reflexão. Dentre eles estão Catarina Santos e João Carlos Malta, da Renascença; Letícia Duarte, do Zero Hora; Ricardo Balthazar e Lucas Ferraz, da Folha de S.Paulo. Profissionais experientes, todos com mais de 15 anos de atuação, e com ideias convergentes e discrepantes sobre a reportagem na internet.

O estudo de casos e o roteiro das entrevistas estão organizados pelo processo social de desenvolvimento da reportagem, ou melhor, do conteúdo jornalístico, em geral: planejamento, produção e circulação. O estágio de planejamento engloba todas as atividades anteriores à ida ao local do acontecimento, como concepção da pauta e pesquisa prévia, mas também dilemas da apuração. O estágio de produção compreende práticas de criação de conteúdos na redação, como escrita dos textos, edição de fotos, programação informática etc. O estágio de circulação abrange os aspectos da publicação e divulgação do projeto, a interação entre jornalista e leitor, o resultado esperado etc. Claro que tais categorias não são estanques, já que o gênero nobre é dinâmico. Analisá-las significa perceber que dialogam a todo instante e, volta e meia, também se encontram, na prática e discurso. Antes, é preciso conhecer as reportagens e os repórteres:

**Reportagem:** *Encalhados no quintal da Europa*, veiculada pela Renascença, conta as histórias de seis refugiados, entre milhares, que sobreviviam nos campos da ilha de Lesbos e Atenas, na Grécia. Na época, entrava em vigor o polémico acordo entre a União Europeia e a Turquia para travar o fluxo dos refugiados de entrar no continente. O então primeiro-ministro de Portugal, António Costa, e o papa Francisco, também estavam de viagem agendada para a Grécia, com a imigração na pauta dos encontros oficiais.

**Tabela 8.0 – Dados de *Encalhados no quintal da Europa***

País	Ano	Modelo	Estrutura	Cenário	Rolagem	Profissionais
Portugal	2016	Coordenação	Vertical	Internacional	Parallax	6

**Repórter:** Catarina Santos, 35 anos, é licenciada em Jornalismo pela Universidade do Porto. Iniciou na profissão, em 2004, com passagens pelo Canal UP e jornal Tempo Medicina. Integrou a equipe multimédia da rádio Renascença em 2008, altura em que fez um curso de 32 horas de *imagem, iluminação e edição de vídeo* na Escola de Tecnologias, Inovação e Criação (ETIC). Já recebeu os prêmios ObCiber (2009, 2016), Gazeta (2014, 2015) e Migration Media Award (2016). Sobre sua formação, confessa “sentir necessidade até de voltar a estudar”. Mas “como o trabalho é muito intensivo [risos], sinto-me quase na cauda de um rato, o tempo todo a correr; infelizmente essa parte acaba por ficar relegada para segundo plano”, diz. No campo, Catarina Santos filma, grava áudios e fotografa. Na redação, ela escreve e edita todo material. É uma típica jornalista multimédia, polivalente, que atua em múltiplas frentes produtivas.

**Figura 8.0 – Captura dos ecrãs de *Encalhados no quintal da Europa***



**Fonte:** <<http://rr.sapo.pt/refugiados-grecia/>>. Acesso: 10/04/2019

**Reportagem:** *O golpe e a ditadura militar*, da Folha de S.Paulo, relata as histórias do Golpe Militar de 1964, que depôs o então presidente João Goulart, e dos 21 anos que as forças armadas ocupariam o poder. Na altura da publicação, o Brasil se preparava para organizar sua sétima eleição presidencial democrática, num cenário de grandes manifestações populares nas ruas. O golpe completava 50 anos, e ainda dividia opiniões no país. Era um tema explosivo.

**Tabela 8.1 – Dados de *O golpe e a ditadura militar***

País	Ano	Modelo	Estrutura	Cenário	Rolagem	Profissionais
Brasil	2014	Coordenação	Mista	Nacional	Parallax	30

**Repórter:** Ricardo Balthazar, 49 anos, é formado em Jornalismo pela Universidade de São Paulo (USP). Exerce a profissão desde 1985, com passagem no Jornal de Jundiaí. Ocupou diversos cargos dentro da Folha de S.Paulo, como editor dos cadernos de Política e Economia, colunista convidado, correspondente internacional nos Estados Unidos e repórter especial. Em 2016, foi bolseiro do programa Knight-Wallace Fellows, da Universidade de Michigan. Sobre a sua formação, diz que “antes desse programa, não tinha feito nenhum outro curso”.

**Repórter:** Lucas Ferraz, 34 anos, é formado em Jornalismo pelo Centro Universitário Newton Paiva. Iniciou na profissão em 2000, no jornal O Cometa Itabirano. Tem passagem na tevê Bandeirantes e pelos jornais Hoje em Dia, Estado de Minas e Folha de S.Paulo, onde foi repórter e correspondente na Argentina. Sobre sua formação, fala que participou “de ao menos um curso por ano” de 2008 a 2014, mas eram “cursos rápidos, dois meses, às vezes menos”.

**Figura 8.1 – Captura dos ecrãs de *O golpe e a ditadura militar***



**Fonte:** <folha.uol.com.br/especiais/2014/03/23/o-golpe-e-a-ditadura-militar/>. Acesso: 10/04/2019

**Reportagem:** *A mesquita prometida*, da Renascença, narra o impacto do anúncio para a construção da nova Praça da Mouraria, entre o Intendente e o Martim Moniz, que tem como destaque a edificação de um templo religioso para atender à comunidade muçulmana da zona. O projeto da Câmara de Lisboa, orçado em três milhões de euros, prevê a desapropriação, via indenização. O personagem principal da trama é António Barroso, proprietário de dois prédios entre as ruas da Palma e do Benfornoso, que discorda do valor a ser pago, e o drama vivido por seus inquilinos, ainda com futuro incerto frente ao projeto.

**Tabela 8.2 – Dados de *A mesquita prometida***

País	Ano	Modelo	Estrutura	Cenário	Rolagem	Profissionais
Portugal	2016	Subordinação	Menu	Local	Tradicional	8

**Repórter:** João Carlos Malta, 35 anos, é formado em Jornalismo pela Universidade do Porto, com mestrado em Sociologia. Atua na profissão desde 2004, com passagens pelo Jornal de Negócios e Correio da Manhã. Entrou em 2014 para a equipe da Renascença, onde trabalha essencialmente com as reportagens ou longas investigações. Depois da licenciatura, fez vários cursos no Centro Protocolar de Formação Profissional para Jornalistas (CENJOR), como o de elaboração de *podcasts* e Google Analytics, AdWords e Keywords. Sobre a formação, afirma: “digamos que faço uma vez por ano, em média”. Como tem a sua origem na matriz impressa, na qual esteve alguns anos, sente necessidade de “atualização porque trabalhava em um jornal e passei a trabalhar numa rádio”, explica.

**Figura 8.2 – Captura dos ecrãs de *A mesquita prometida***



**Fonte:** <<http://rr.sapo.pt/nova-mesquita-lisboa/index.html>>. Acesso: 10/04/2019

**Reportagem:** *A última foto*, publicada pelo Zero Hora, conta a história de sete amigos, entre 20 e 25 anos, que se divertiam na madrugada de 27 de janeiro de 2013 na boate Kiss, em Santa Maria, Rio Grande do Sul, quando um incêndio teve início na casa de eventos noturnos. Em minutos, 242 pessoas morreram e 680 ficaram feridas. O mote da narrativa, veiculada no primeiro aniversário da tragédia, é a fotografia dos amigos, felizes, tirada pouco antes do fogo começar. Dos sete, três morreram e dois ficaram gravemente feridos, com queimaduras de 3º grau; um deles teve pequenas escoriações e, o outro, viraria herói ao resgatar diversas pessoas das chamas, em meio à escuridão da discoteca.

**Tabela 8.3 – Dados de *A última foto***

País	Ano	Modelo	Estrutura	Cenário	Rolagem	Profissionais
Brasil	2014	Subordinação	Vertical	Local	Parallax	10

**Repórter:** Letícia Duarte, 38 anos, é licenciada em Jornalismo pela Universidade de Caxias do Sul (UCS), com mestrado em Sociologia pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Exerce a profissão desde 2000, altura que integrou a redação do Zero Hora e trabalhou nos cadernos de Cidade, Política e Cultura. Como repórter especial, colecionou os principais prêmios nacionais como Esso (2014, 2012, 2002), Embratel (2013, 2017), Vladimir Herzog (2013), Petrobras (2013), Iberoamericano da Unicef (2005). Atualmente, faz mestrado em *Política e Global Affairs* na Columbia Journalism School, Nova York, com financiamento do Instituto Ling e da Fundação Lemann. Sobre a formação, explica que nunca fez um “curso formal de novos media”, embora tenha participado de congressos e eventos sobre o tema.

**Figura 8.3 – Captura dos ecrãs de *A última foto***



**Fonte:** <[www.clicrbs.com.br/sites/swf/zh\\_santamaria\\_1ano/ultimafoto.html](http://www.clicrbs.com.br/sites/swf/zh_santamaria_1ano/ultimafoto.html)>. Acesso: 10/04/2019



As reportagens para o estudo de casos são uma amostra da diversidade do *corpus*, mas, também, do perfil dos repórteres e de como eles têm se preparado diante das rápidas mutações do mercado de trabalho (García e Vázquez, 2016; Canavilhas, 2007). Seja com a realização de cursos formais de aperfeiçoamento, como os do CENJOR e da ETIC, seja com a participação em congressos e eventos sobre webjornalismo, na maioria das vezes, as obras em análise têm profissionais comprometidos com as novas formas de narrar histórias reais na internet. Claro, há reclamações quanto à falta de tempo e a vontade sempre adiada pelas forças da jornada. No entanto, o entendimento sobre a importância da ‘formação continuada’ é transversal. Aqueles que não fizeram nenhum curso de capacitação, nos últimos três ou cinco anos, esperam voltar aos bancos da escola assim que possível.

A heterogeneidade dos casos pode ser comprovada pela variedade temática, sempre de grande impacto social – emotiva, polêmica, controversa –, e pelo cenário das narrativas (local, nacional e internacional). Veiculadas em 2014 e em 2016, sob os modelos de Coordenação ou de Subordinação, a estrutura de consumo também é um sinal da pluralidade (Mista, Vertical e Menu). Os acertos e erros na ubiquidade de design, representados nas Figuras 8, 8.1, 8.2 e 8.3, são outra prova da singularidade. Além do mais, se o leitor visitasse todas essas reportagens, encontraria tanto a rolagem tradicional quanto o parallax. Ora leria textos com menos de 3 mil palavras, com em *A mesquita prometida* e *A última foto*; entre 3 e 5 mil, como em *Encalhados no quintal da Europa*; ora de 15 a 20 mil vocábulos, com em *O golpe e a ditadura militar*. Se, por mera curiosidade, fosse ver os expedientes, descobriria que o número de profissionais da equipe varia em cada obra (6, 8, 10, 30). Todavia, é o jornalista que ocupa o topo dos créditos.

O perfil dos repórteres, homens e mulheres, também é rico e diverso. A maioria figura na faixa etária de 34 a 38 anos, e chegou à profissão quando a internet já era uma tecnologia incontornável. Mas, um deles, na casa dos 50 anos, faz parte daquela geração que presenciou a introdução do computador nas redações. Alguns dos entrevistados têm apenas a licenciatura; outros fazem o segundo mestrado. Alguns deles têm longa experiência como correspondentes, viajaram pela África, Europa e Américas, enquanto outros estão habituados à cobertura local. Lucas Ferraz e João Carlos Malta passaram por veículos de várias matrizes. Ricardo Balthazar tem tarimba de editor num grande jornal. Catarina Santos e Letícia Duarte receberam prêmios nacionais e internacionais. Esses são os repórteres que emprestam as suas vozes, de forma tão solícita, para o estudo das próximas páginas. Falam de duas realidades: Portugal e Brasil. Têm muitos projetos no portfólio que, inevitavelmente, influenciam a resposta. Alguns centraram a reflexão na reportagem; outros chegariam a analisar as rotinas do webjornal. É certo que todos revelaram seus medos, dilemas, incertezas, expectativas e júbilos.

## 8.1. Planejamento: entre a pauta e o terreno

A ideia para uma reportagem pode ter origem em diversas fontes. Em livros ou filmes, nos encontros com amigos e familiares, no cotidiano da redação, na agenda dos políticos e das autoridades, nas datas simbólicas, nos relatórios de uma organização humanitária, na conversa de padaria, na dica dos colegas de futebol, nas denúncias de omissão do Estado ou no simples deambular pela cidade, método característico de João do Rio e de Reinaldo Ferreira, no início do século XX (Godinho, 2011; Souza, 2010). Se “o jornalismo é a vida”, como frisa Traquina (2002: 9), a reportagem é sua dimensão mais profunda e minuciosa. Depende da criatividade do repórter, do lance de sorte, da aposta do editor, do investimento do meio, do entusiasmo de pôr os pés na estrada, de notar as oportunidades, de buscar os atores da história. Ao menos um desses aspectos foi fundamental para que os entrevistados nesta pesquisa tivessem a ideia para as reportagens em estudo.

Catarina Santos, da Renascença, aproveitou as visitas oficiais de um político português e do papa à Grécia para lançar, em 2016, a pauta de *Encalhados no quintal da Europa*. A obra venceria, meses depois, os prêmios Migration Media Award e ObCiber, além de receber uma menção honrosa do prêmio Direitos Humanos & Integração (Unesco). Ela explica o processo de decisão, ‘sempre a correr’, e de como as circunstâncias do momento foram convertidas em favor da pauta apresentada ao veículo:

O nosso primeiro-ministro António Costa iria visitar Atenas na segunda-feira [11/04/2016], e, passado uma semana, o papa Francisco iria estar em Lesbos [16/04/2016]. Ambos os eventos eram centrados na questão dos imigrantes. De repente, percebemos que podíamos aproveitar isso e fazer uma coisa um pouco maior, mais profunda, aproveitando também que tinha acabado de ser assinado ou de entrar em vigor o acordo entre a União Europeia e a Turquia. Nós queríamos perceber no terreno quais os efeitos que o acordo estava a ter. Portanto, aproveitamos esses dois eventos, que seriam de interesse para a rádio cobrir, em termos imediatos, para, pelo meio, fazer uma reportagem um pouco mais alargada. (Entrevista ao autor em 29/05/2018)

*Encalhados no quintal da Europa* foi pensada num período que o assunto ‘refugiados’ estava em alta na imprensa portuguesa e na estrangeira. Era um tema de conversa nos cafés. A Renascença viu a hipótese de fazer a sua cobertura das visitas oficiais e, no rescaldo, conduzir uma investigação minuciosa sobre a vida nos campos. Assim, possivelmente, rateou os custos de produção entre o conteúdo noticioso imediato e um trabalho mais longo – uma alternativa para enfrentar o alto investimento associado ao gênero nobre (Belo, 2013; Flosi, 2012; Souza, 2010; Godinho, 2009). Contudo, essa nem sempre é a realidade na Quarta Vaga, e os projetos

também são propostos com alguma antecedência. Ricardo Balthazar, da Folha de S.Paulo, diz que *O golpe e a ditadura militar* foi planejada com calma, que toda a redação sabia que a data seria lembrada, sobretudo porque era um aniversário redondo, com já meio século de história. Em 2014, para reforçar tal certeza, o Governo do Brasil também apresentava os resultados da Comissão Nacional da Verdade, que investigou os crimes cometidos pelo regime militar entre 1964 e 1985. Ricardo Balthazar que, além de repórter, também coordenou o projeto, em 2014, recorda como foi o início dos trabalhos na redação da Folha:

Ia ter os 50 anos do golpe e o jornal queria investir em um produto editorial de peso para marcar esta data. Desde o ano anterior já se tinha a ideia de que a gente ia ter que fazer alguma coisa. Em janeiro ou fevereiro, se decidi que a ideia seria uma grande reportagem no site, com áudio, vídeo, foto, material audiovisual mais forte do que no jornal [papel] dá para fazer. Provavelmente, em fevereiro [o trabalho foi publicado a 23 de março], eu me afastei do dia a dia da editoria só para fazer isso. (Entrevista ao autor em 24/05/2018)

Por ser basicamente uma pauta histórica, embora tenha revelado alguns dados inéditos, a Folha de S.Paulo teve tempo de montar a equipe de trabalho e desenvolver um planejamento detalhado de como apresentar os acontecimentos. Ao contrário da obra *Encalhados no quintal da Europa*, *O golpe e a ditadura militar* também lida com personagens menos nebulosos, para citar uma ideia de Umberto Eco (1994). Ou seja... fazem parte do imaginário popular. Quando Catarina Santos entrou nos campos de Lesbos e de Atenas, por exemplo, sabia que encontraria refugiados – uma categoria abstrata e com dramas ainda pouco explorados. Já quando Ricardo Balthazar conduziu as investigações, tinha ciência de quem eram os generais do regime, suas políticas de governo, as vítimas da ditadura, os mecanismos de repressão ou até o alinhamento ideológico dos personagens. Catarina Santos entrevistou ‘pessoas anônimas’, como Wahidulla Qais (Afeganistão) e Ahmad Alzaher (Síria), enquanto Ricardo Balthazar coletou depoimento de ‘figuras públicas’, como o ex-presidente Fernando Henrique Cardoso ou o ex-ministro do regime, Antônio Delfim Netto.

Muito embora seja verdade que o distanciamento temporal favoreça à cristalização dos acontecimentos, essa não é só uma prerrogativa das pautas históricas. Reportagens com temas contemporâneos podem aproveitar-se desse efeito, sobretudo quando o assunto é notório. Esse é o caso de *Hiroshima*, de John Hersey, publicada pela New Yorker um ano e meio depois da bomba. João Carlos Malta, da Renascença, também contou com um fenômeno semelhante em *A mesquita prometida*, de 2016, e que receberia o prêmio ObCiber. A pauta tem por base um anúncio que, de certa forma, era de conhecimento público e fora assunto de debate da Câmara de Lisboa às redes sociais. Mas ainda faltava colocar um rosto humano na narrativa, como em

*Hiroshima*. Ou seja, construir personagens (Lobato, 2016; Andretta, 2013). João Carlos Malta explica as ideias por trás da pauta:

Esta reportagem surge do fato de haver esse senhor, o Senhor António, que tem aqueles dois prédios na Rua do Benfornoso, que tem risco de não poder continuar com a sua casa pela construção de uma mesquita. Tens aqui um conflito entre aquilo que é o direito à propriedade e aquilo que é o direito da liberdade religiosa. Até que ponto o bem comum, aqui representado por uma religião ou culto, se pode sobrepor aquilo que é o investimento, a realização e a construção de um patrimônio pessoal? Tens um conflito que é importante expor. Depois, tem algumas histórias que são paralelas, que é a forma como as próprias entidades públicas lidam e trabalham, digamos assim, com esses processos de desapropriação. Portanto, todas essas dimensões nos pareceram importantes de expor para que as pessoas, elas próprias, pudessem tirar suas conclusões... Apesar de em Portugal não termos um problema, como noutros países, com a comunidade muçulmana, todos esses medos, todos os receios, por menos que existam dentro do nosso país (...), era também uma dimensão que nos interessava abordar. (Entrevista ao autor em 28/05/2018)

Encontrar personagens marcantes também foi a missão dada pelo Zero Hora, em 2014, à Letícia Duarte e que findou, meio que por acaso, no projeto *A última foto*. No aniversário de um ano do incêndio na boate Kiss, o jornal enviou um grupo de repórteres a Santa Maria para apurar e contar o rescaldo da tragédia. A iniciativa fazia parte de um trabalho mais longo, que procurava oferecer aos leitores um quadro atualizado do acontecimento. Como João do Rio ou Reinaldo Ferreira, Letícia Duarte flinhou pela cidade. Precisava descobrir os casos das vítimas do incêndio, como os sobreviventes estavam enfrentando o trauma, qual o destino das pessoas que comoveram o país e, semanas depois, desapareceram das manchetes. Cada jornalista tinha uma pauta, e essa era a de Letícia Duarte. Ela explica como a reportagem surgiu, primeiro, no papel, e, mais tarde, adaptada para a internet. E acabou por ser o fio condutor da investigação especial do jornal Zero Hora:

Todo mundo foi para Santa Maria. Era uma equipe grande, e cada um meio que fazendo a sua apuração. A minha eu não me lembro quando exatamente comecei, mas era alguma coisa das vítimas, encontrar histórias interessantes. Os primeiros que eu falei foram os irmãos... esse irmão que salvou o outro. Conversando com eles, acho que era sobre os traumas dos sobreviventes e tal, achei a história muito poderosa. Quando vim a saber que eles eram um grupo todo dos sete, eu comecei a ir atrás dos outros. Aí meio que a coisa foi crescendo. Quando relatei para a redação o que eu tinha, a princípio não era necessariamente para encontrar um grupo, mas histórias. Mas o grupo em si era meio que uma pequena mostra de tudo. É um grupo simbólico que tinha as vítimas que morreram, tinha os sobreviventes, tinha os que ajudaram. É como se fosse um microcosmo do que aconteceu lá. Daí, por uma decisão editorial, a gente acabou por investir nessa história para conduzir as outras. (Entrevista ao autor em 09/07/2018)

As obras em estudo têm diferentes níveis de planejamento, arquitetura da informação e apuração jornalística, em parte resultado da própria origem das pautas, mas também do tempo destinado a todo processo. Embora alguns autores destaquem a importância dessa etapa para o sucesso da narrativa hipermídia e interativa (Di Fátima e Winkes, 2017; Ureta, 2009; Deuze, 2004), na prática nem todas as reportagens da Quarta Vaga parecem conduzir um plano muito detalhado antes de entrar no terreno. Claro que essa escolha pode implicar o próprio resultado do processo, ora favorecido pelo encontro do inusitado, ora prejudicado pela falta de estrutura informacional robusta. Mas, no geral, quase todos os casos examinados apostaram numa certa flexibilidade criativa, própria do gênero nobre, ao deixar que o terreno dissesse qual o melhor caminho. Até projetos mais avançados, como *Encalhados no quintal da Europa*, enfrentariam dificuldades nesse estágio produtivo. Apesar dos prêmios, Catarina Santos revela que de todas as suas reportagens, essa foi a criada “mais em cima do joelho”, graças a uma “coincidência de oportunidades”. Na verdade, poucos dias separam a decisão de aproveitar as visitas oficiais para fazer uma reportagem e a viagem da repórter à Grécia. A partir daí, a preparação seria “muito acelerada”, lembra. Catarina Santos compara o processo em *Encalhados no quintal da Europa*, que levou uma semana no campo, com outras peças que já trabalhou e fazem parte do *corpus*, como *Na Bósnia, 20 anos são dois dias* ou *A sul da sorte*:

Normalmente, existe mais algum planejamento da minha parte. Eu levo uma espécie de guião, quando faço as reportagens maiores. Mas, depois, a melhor coisa que me pode acontecer é o guião ser totalmente atropelado, porque isso quer dizer que no terreno eu fui surpreendida. E a reportagem é isso mesmo. Mas, nesse caso, como foi assim com tão pouca antecedência, eu não levava um esquema muito rígido e nem tive tempo de o elaborar. Portanto, eu sabia o que queria. Eu sabia que queria, sobretudo, avaliar no terreno os impactos imediatos do acordo entre a União Europeia e a Turquia. Sabia que queria falar com portugueses que estavam lá a trabalhar na polícia marítima. Visitar o máximo possível de campos de refugiado, os *out pops* que tinham acabado de ser instalados. Mas em termos de estrutura para o trabalho, ia tudo muito no ar porque não houve muito tempo para desenhar. (Entrevista ao autor em 29/05/2018)

Mesmo “em cima do joelho”, produzida “com tão pouca antecedência”, parte do êxito de *Encalhados no quintal da Europa* pode ser atribuída à experiência da repórter e sua equipe de trabalho. Esse não é o primeiro projeto *long form* na carreira de Catarina Santos e, como os dados também corroboram, a Renascença é um dos veículos lusófonos que mais tem investido na Quarta Vaga. A rádio fez, entre 2012 e 2016, ao menos 14 reportagens para a internet. Sem o acúmulo de experiência ao longo dos últimos anos, parece improvável que a obra em estudo alcançasse tamanha repercussão, inclusive com o reconhecimento em prêmios internacionais.

Aliás, hoje, o repórter ainda tende a ser justamente aquele profissional mais versado no ofício da apuração e da escrita e, como em outras vagas (Souza, 2010; Godinho, 2009; Costa, 2005), admirado entre seus pares. O próprio webjornalismo sazonado emergiria, a partir de 2010, das tentativas, erros e acertos em cerca de 15 anos de atividades noticiosas na internet, ou seja, do acúmulo de experiência no alvorecer e na metamorfose (Bastos, 2017; 2015a; 2011).

Já em um exercício de produção quase inverso, *O golpe e a ditadura militar* teve cerca de três meses para que seu planejamento inicial, criado pela equipe da Folha de S.Paulo, fosse sendo adequado à história indicada pelo terreno. A partir das conversas com pessoas de dentro e fora da redação, ‘de muita leitura’, destaca Ricardo Balthazar, seria desenhado “o esqueleto por capítulos com o que a gente queria contar”. Ao longo do processo, essa estrutura foi sendo desenvolvida para receber os conteúdos. Lucas Ferraz frisa que tal “reportagem é interessante porque envolveu muita gente”, durante “muitos meses”, que “se reunia” e “discutia”. Quando questionado sobre o planejamento informacional, de como a fase aconteceu de fato, o repórter aponta para outro ângulo:

O corriqueiro que acontece em todo especial. Por exemplo: vamos fazer uma reportagem do golpe? Quem vamos ouvir? Vamos ouvir obviamente pessoas que fizeram parte do Governo João Goulart. Algumas poucas ainda estavam vivas. Fizemos uma seleção. Vamos falar com essa, vamos falar com àquela. Do lado dos militares, quem a gente pode ouvir? Onde podemos pesquisar, qual arquivo interessante para ir atrás de informação? Houve o planejamento nesse sentido. Quem serão os personagens? O que podemos ter de diferente nessa reportagem? Teve isso. Claro que depois que você começa a fazer, que vai para rua e tal, acaba se deparando com algo, vendo que o entrevistado tal disse uma coisa e isto pode ser interessante. Isso acabava sendo agregado ao longo do tempo de trabalho. Teve planejamento nesse sentido. (Entrevista ao autor em 06/07/2018)

As ideias de Lucas Ferraz, o mais jovem repórter entrevistado, bem poderiam ter saído da cabeça de Euclides da Cunha, minutos antes de embarcar para cobrir, em 1897, a Guerra de Canudos. Não há uma única referência às novas Tecnologias de Informação e Comunicação e às estruturas informativas da reportagem, muito embora a questão seja nessa linha. A resposta está centrada nos Fundamentos Partilhados, no terreno, na identificação das fontes, arquivos e personagens da história. Esse raciocínio faria mais sentido no caso de Letícia Duarte, do Zero Hora, que reconheceu *A última foto* como um trabalho pensado para o papel e adaptado para a internet. “Por ser uma história forte”, com “uma linguagem visual”, também “era mais fácil de transpor”, analisa a repórter, sobretudo porque existiam fotos e vídeos. Letícia Duarte recorda que aconteceram “várias discussões” entre os editores de como produzir a reportagem sobre a tragédia na boate Kiss, um ano depois, mas apenas com foco no meio tradicional. Contudo, é

verdade que os planejamentos podem se revelar inexecutáveis, seja por surpresas no terreno ou por limitações tecnológicas. Essa foi a realidade vivida por João Carlos Malta, da Renascença, ao elaborar *A mesquita prometida*. Muito embora a recolha das informações devesse obedecer uma lógica, para, depois, ser organizada numa estrutura narrativa já planejada, “não deu para fazer”. Por quê? Nem o repórter sabe ao certo, mas tenta desvendar as limitações entre ter um roteiro a seguir e produzir uma reportagem para a internet:

Tínhamos uma ideia prévia. Aquele era um prédio de três andares, o prédio principal onde o senhor [Antônio] vive e onde tem por baixo os negócios que aluga, que era um restaurante e uma agência de viagens. E tinha depois um andar por cima que ele alugava por curta duração, no Airbnb. A nossa ideia era contar a história por esses três andares, as diversas dimensões da história. Foi com essa ideia que nós fomos para o terreno. Depois, não conseguimos concretizá-la dessa forma, e acabamos por dividir a história por blocos. Não de uma forma cronológica, mas de uma forma mais temática. Não sei se por uma limitação técnica ou se pura e simplesmente aquilo que encontramos não dava para fazer da forma como tínhamos pensado. Portanto, acabamos por adaptar essa ideia original para uma outra coisa. (Entrevista ao autor em 28/05/2018)

Mesmo nas obras com roteiro mais elaborado, com estruturas informacionais prévias à ida ao local do acontecimento, a voz dos repórteres deixa transparecer o caráter etnográfico da reportagem (Faro, 2013; Seibt, 2013). Ter um guião é importante, destacam os entrevistados, mas ouvir o terreno faz parte de uma tradição consolidada ao longo dos anos no gênero nobre. Assim, ao lidar com as mudanças no perfil dos jornalistas (Deuze e Witschge, 2016; Mazotte, 2016; Mesquita, 2016; Granado, 2016; Teixeira e Larrondo, 2016), as universidades e centros de ensino deveriam ser capazes de harmonizar duas dimensões da Quarta Vaga. De um lado, a capacidade de planejar a recolha, tratamento e apresentação das informações frente aos novos desafios técnicos e tecnológicos, às ferramentas multimídia, *softwares* e *hardwares*. De outro, a sensibilidade para ler o terreno e perceber que as histórias não são construídas por máquinas ou computadores de última geração, mas por personagens de carne, osso e lágrimas.

Se as diretrizes curriculares mudam a pensar num perfil profissional familiarizado com as transformações tecnológicas, econômicas e culturais das sociedades (Cardoso, 2007; 2003), para atender às demandas do mercado de trabalho e aos novos hábitos de consumo, também é preciso destacar que há valores que permanecem e são aperfeiçoados em cada ciclo do gênero nobre (Godinho, 2011; Souza, 2010). Quando perguntados sobre os dilemas de planejamento, muitas das preocupações relatadas pelos entrevistados não são sobre a tecnologia – como usar o *emotion graphics* ou o melhor momento para aplicar o *parallax scrolling* –, mas quanto aos valores deontológicos e às práticas mais tradicionais da reportagem. Nesse ponto, as peças em

análise até poderiam ser comparadas com *Snow Fall*, que, segundo o diretor gráfico do Times, Steve Duenes, foi pensada para ser uma obra tradicional e profunda, e não a demonstração da capacidade tecnológica do jornal.<sup>121</sup> Todavia, isso não quer dizer que os repórteres da Quarta Vaga desdenham da tecnologia ou a utilizam por mera obrigação – ‘temos que ser multimídia e interativos, custe o que custar’ –, mas que já a absorveram como “vetor sócio-histórico” que integra o cotidiano das redações (González, 2008: 116). Em outras palavras, adotam a melhor tecnologia de acordo com a linguagem que emana do terreno – prática perfeitamente aceitável e compatível com o webjornalismo sazonado (Bastos, 2015a; 2011). Daí a importância de não apenas dominar o funcionamento de máquinas e das tecnologias mais avançadas, mas também captar o potencial arrebatador das histórias e dos seus personagens.

Ao falar dos dilemas de planejamento com *Encalhados no quintal da Europa*, Catarina Santos, da Renascença, sublinha as dificuldades para “tratar de tudo assim, de repente”, “fazer contatos muito em cima da hora”, “ter tão pouco tempo” de preparar e estar no terreno. Como já havia conduzido investigações em outros países do sul da Europa, chama a atenção para sua “maior preocupação”: a burocracia. “Não é muito rápido para conseguir autorizações” e “para entrar nos sítios”. Apesar da pressa, a repórter frisa que o trabalho correu bem no terreno, que conseguiu cobrir os pontos considerados essenciais, conversar com pessoas e visitar a maioria dos cenários. Catarina Santos ainda revela outra limitação causada pela falta de planejamento, que teve impacto direto no terreno – onde contou com “muita sorte”, condicionou o estágio de produção e poderia ter colocado a reportagem em risco:

Há um problema adicional nestas situações que é a questão da tradução. E convém, numa situação ideal, conseguir ir com alguém que eu confie porque vou falar com muitas pessoas que falam árabe. No caso eu estava totalmente dependente da ajuda que encontrasse no terreno, ali, na hora. Felizmente tive ajuda. Houve tradutores que trabalhavam com as organizações internacionais que estavam nos campos e se prontificaram para perder meia hora, uma hora, que eu precisasse para fazer as entrevistas e me ajudarem no momento. Isso acabou por se encaixar bem, mas era uma preocupação que podia ter corrido mal, porque eu não tive tempo de fato de preparar isso, de arranjar um fixo, alguém que pudesse andar comigo para garantir que tinha sempre a tradução disponível e, sobretudo, com alguém que eu pudesse confiar. Isso criou um problema adicional, apesar de ter corrido bem no terreno. Quando voltei para Portugal e tive que trabalhar os dados que tinha recolhido, precisei de sentar com uma tradutora, aí sim alguém que estava em Portugal e em quem confio, para voltar a traduzir tudo e para ter a certeza de tudo que eu estava a tratar. Havia ali um grande risco de muitas daquelas coisas serem só mais ou menos o que as pessoas tinham dito, e não serem rigorosas. (Entrevista ao autor em 29/05/2018)

---

<sup>121</sup> OpenNews: <<https://source.opennews.org/articles/how-we-made-snow-fall/>>. Acesso: 12/08/2018



No pior dos cenários, Catarina Santos poderia ter descoberto que não tinha as histórias que pensava ter quando deixou Atenas e Lesbos. Logo, acabaria por produzir uma reportagem que não era exatamente a que tinha apurado no terreno, junto aos personagens. Mas ao sentar-se com a tradutora de confiança, garantiu a checagem dos dados e o rigor narrativo, essenciais para a qualidade das informações levadas ao leitor. Em suma, respeitou valores deontológicos consolidados em cartas de princípios, escolas de jornalismo, sindicatos da categoria e manuais de estilo ao longo do século XX (Traquina, 2005). Esses códigos também estiveram entre os dilemas notados por Ricardo Balthazar, da Folha de S.Paulo, ao planejar *O golpe e a ditadura militar*. Frente a um assunto “controverso e polêmico”, que ainda “polariza muito a sociedade brasileira”, argumenta o repórter, “a gente tinha uma preocupação muito grande de fazer uma coisa equilibrada” e “contemplar pontos de vista divergentes”. Em outras palavras, seguir uma norma básica do jornalismo: toda história tem pelo menos dois lados e é preciso ouvi-los para construir uma narrativa mais próxima da realidade e que pondere os conflitos de interesse sem favorecer nenhum dos flancos.

O tamanho de *O golpe e a ditadura militar* também esteve sobre a mesa de discussão. Ficou acordado que “o produto fosse conciso, ao mesmo tempo bastante analítico, profundo” e “tivesse a essência do que era preciso para entender o que aconteceu nesse período” (1964 a 1985). Embora o objetivo fosse narrar uma “história inteira, completa, tintim por tintim”, fala Ricardo Balthazar, a equipe centrou-se na construção de uma reportagem “que pudesse ficar”, derrotar o hoje, e ainda ser relevante daqui a dois, cinco ou dez anos. Afinal, o gênero nobre tem um ‘tempo de vida’ mais longo do que outros conteúdos (Smith, Miriam e Stanton, 2015; Canavilhas, 2014). Lucas Ferraz, da Folha de S.Paulo, destaca outro dilema convergente com o equilíbrio e perenidade da obra: “encontrar um personagem representativo daquela história”, porque “às vezes você acha uns malucos que mais atrapalham que ajudam”.

Ao lidar com o incêndio na boate Kiss e narrar de forma minuciosa as horas de alegria e desespero humano, o relacionamento com os personagens foi o principal dilema para Letícia Duarte, do Zero Hora, em *A última foto*. Segundo ela, alcançar “a profundidade da informação diante do sofrimento que isso causava”. Como nas pautas de grandes tragédias, a preocupação estava em humanizar as vítimas sem ter que expô-las desnecessariamente às memórias de dor: a morte do irmão consumido pelo fogo ou as chances perdidas de salvar um amigo da fumaça. Segundo a repórter, era “o limite de achar que estava fazendo uma boa apuração, consistente, para poder narrar isso de uma forma descritiva, mais literária”, mas “lidando com um assunto que é muito pesado, um trauma, que as vítimas choram”. O dilema surgiu porque, no terreno, ela pedia que a história do incêndio fosse-lhe contada diversas vezes pela mesma fonte.

João Carlos Malta, da Renascença, ao responder sobre os dilemas de planejamento em *A mesquita prometida*, foi o único entrevistado que abordou apenas as questões estruturais ou de ordem técnica. Inclusive, não acredita que se possa “chamar bem de um dilema”, já que “o processo de elaboração da reportagem é sempre um pouco dinâmico”, marcado pela realidade do terreno e pelas possibilidades da redação. Numa comparação com outras obras, explica que nos anos que está na rádio, esse foi um dos poucos projetos que o vídeo assumiu um papel tão importante. “Nesse caso achamos que, pela temática e riqueza das imagens que tínhamos, e de ação, som e de tudo mais, que o trabalho renderia muito mais se fosse contado dessa forma, através de um vídeo relativamente longo, do que de outra forma”, sublinha. Em causa também esteve o domínio de tecnologias, ferramentas e linguagens multimídia. O repórter diz que sua área de especialização é o jornalismo escrito e, em fato, seus primeiros anos na carreira foram passados nos jornais impressos. Ou seja, era preciso trabalhar com um formato que não estava tão à vontade ou que contava apenas com conhecimentos adquiridos na licenciatura. Em causa está, outra vez, o perfil dos jornalistas frente às rápidas mudanças no mercado de trabalho.

João Carlos Malta analisa a importância de ser flexível com o planejamento na Quarta Vaga. Saber que nem sempre a ideia original, pensada aos mínimos detalhes, será a de melhor exequibilidade para a equipe de trabalho. É preciso ouvir o terreno e conhecer as hipóteses de produção. Tirar proveito da própria liberdade estilística do gênero e da incrível capacidade de adaptação (Franceschini, 2004; Fuser, 1996; Boucher, 1994). Ou seja, uma narrativa de muitos feitos (Gonçalves e Santos, 2014). Numa leitura geral, tendo em conta outras obras que criou, o repórter destaca que “há uma adaptação daquilo que tu encontras no terreno para aquilo que queres contar”. Depois, é tudo uma questão de “opção diante do material que tens” e do que é “possível fazer”. Ou seja, “podemos ter alguma liberdade e maleabilidade para adaptar, diante daquilo que encontramos no terreno, a melhor forma de contar essa história”, finaliza.

Os repórteres entrevistados sobre o estágio de planejamento da reportagem na internet passaram por circunstâncias muito heterogêneas, com as pautas de origem igualmente diversa. Seja com temáticas históricas ou em coberturas ancoradas aos fenômenos contemporâneos, ter um guião parece importante, embora não seja o elemento definidor do sucesso ou do fracasso. A experiência acumulada pelo repórter e veículo contribui para que mesmo obras criadas num tempo muito limitado colham bons resultados. Claro... parte desse êxito dependerá sempre do perfil profissional, em constante transformação. Perscrutar o terreno e lidar com personagens são dilemas comuns aos entrevistados. Nos bastidores, longe da vista do leitor, a flexibilidade desponta como princípio do trabalho de campo. As próximas páginas apresentam o estágio de produção, enquadrado pelas atividades do repórter e por componentes dos casos em estudo.

## 8.2. Produção: entre o terreno e a redação

A Quarta Vaga da reportagem, possível graças à introdução da internet no cotidiano da redação, na década de 1990, impulsionou uma mudança de paradigma: o colapso da atmosfera autoral. Antes, resultado do ofício de um só homem, solitário e boêmio (Faro, 2013), o gênero nobre assumiu a configuração de uma atividade de equipe, com nomes e funções listados num expediente. Agora, profissionais de diferentes campos do saber contribuem com as iniciativas mais sofisticadas, como *Snow Fall* (New York Times) ou *NSA files* (The Guardian). Mas qual o lugar do repórter nesse novo arranjo laboral? Quando a equipe entra em cena? As respostas para essas e outras perguntas fazem parte da atividade dos jornalistas portugueses e brasileiros entrevistados neste estudo de casos. Com trajetórias diferentes, e alguns anos de experiência, eles revelam que Fundamentos Partilhados e Atributos Singulares podem ser identificados nos bastidores da reportagem.

Catarina Santos, da rádio Renascença, criou toda a produção de *Encalhados no quintal da Europa*. Uma vez no terreno, filmou, captou áudios e fotografou. Conduziu as entrevistas e coletou informações para, mais tarde, escrever os textos. Em comparação com outras obras de sua lavra, diz que, “normalmente, na maior parte dessas reportagens maiores, eu vou sozinha” para o terreno. Explica que trabalha “em modo canivete suíço”, numa referência ao conceito de Bastos (2015b). Depois, na redação, teve a ajuda de uma equipe na pós-produção e na parte dos infografismos, na criação de mapas e animações. De acordo com a repórter, “fomos todos juntos a pensar em termos de edição”. “A equipe multimédia ajudou a desenhar a forma como isso seria apresentado online”, fala. Se, no terreno, Catarina Santos fez “sozinha” toda recolha de materiais audiovisuais; na redação, ela afirma que “obviamente” contou com a colaboração de um grupo mais alargado de profissionais, como os coordenadores do projeto, Pedro Rios e Maria João Cunha, o web designer Luís Alves, a programadora Tânia Barreira e o criador dos *motion graphics*, Rodrigo Machado.

Embora não tenha se envolvido diretamente com ferramentas tecnológicas no terreno, Ricardo Balthazar, da Folha de S.Paulo, foi o editor de *O golpe e a ditadura militar*. Dirigiu o planeamento da obra, com reuniões periódicas com outros jornalistas e profissionais técnicos. Também fez algumas das entrevistas e escreveu textos. Ele diz ter coordenado “a equipe que trabalhou no projeto”, composta pelo editor de arte Fábio Marra, o designer Rubens Fernando Alencar, a narradora Melina Cardoso, o editor de vídeo Cleiton Campos, o pesquisador Marco Antonio Ankosqui etc. Desse grupo participou Lucas Ferraz, que também destaca que “foi um trabalho conjunto”, de “várias pessoas”. Como já tinha experiência na temática abordada, ele

frisa ter feito “um pouco de tudo”. Viajou para entrevistar ex-políticos e ex-militares. Coletou dados e reuniu informações. Na redação, escreveu parte do texto e colaborou com conteúdos e ideias para os infográficos. Como prefere ressaltar, “eu acabei tendo uma participação grande, porque trabalhei muito com esse assunto na Folha”. Ainda na etapa de apuração, Lucas Ferraz foi responsável por uma das descobertas mais interessantes, que integrou documentos inéditos à peça. O repórter explica como seguiu uma pista que o levaria ao acervo do historiador norte-americano John W. F. Dulles (1913-2008):

No final de 2013, tinha recebido uma dica que acabou dando certo. Acabei indo para os Estados Unidos e pesquisando na Universidade do Texas, que tem um arquivo impressionante sobre a América Latina. Um brasilianista, o Foster Dulles, que escreveu a biografia do Lacerda [Carlos Lacerda, político brasileiro], foi um cara que passou muito tempo no Brasil nos anos de 1960. Então, o arquivo dele está lá, na Universidade do Texas. Esse arquivo já era conhecido, mas me falaram: ‘Vai lá porque pode ser que tenha alguma coisa que não tenha sido usada’. E de fato tinha, que era essa entrevista que o João Goulart deu para o Dulles. É uma entrevista que ele deu falando de como via o golpe, como via o episódio que o tirou do poder. Então foi interessante por isso. A reportagem, no fundo, acabou tendo algo de novidade e não ficou tão presa ao ‘de novo... cinquenta anos depois, o golpe’. (Entrevista ao autor em 06/07/2018)

João Carlos Malta, da Renascença, participou de “toda a elaboração e a preparação” de *A mesquita prometida*. Primeiro, fez pesquisas em arquivo sobre o que tinha sido escrito sobre o tema. No terreno, conduziu as entrevistas em vídeo. Foi até o local do acontecimento e falou com os personagens envolvidos pelo drama. Sentiu a atmosfera do cenário e interpretou as ações em curso, como um repórter de vagas anteriores (Godinho, 2011; Souza, 2010). Já na redação, envolveu-se no debate conceitual do projeto e como poderia ser apresentado aos leitores; “em que formato iríamos contar essa história”, explica. Para isso, teve apoio da equipe multimídia para desenhar a estrutura narrativa da obra, “através de um vídeo relativamente longo”. Entre os colaboradores internos, listados num expediente, estão os coordenadores do projeto, Maria João Cunha e Pedro Rio, o locutor Pedro Caeiro, a jornalista Joana Bourgard, a programadora Tânia Barreira, o web designer Luís Alves etc.

Letícia Duarte saiu da redação do Zero Hora para fazer uma reportagem “pensada para o papel”, mas, pelo poder visual da história, *A última foto* também seria adaptada para o meio online. No terreno, a apuração não se difere em nada dos casos em estudo já planejados para a internet. A repórter foi para a rua, buscou pelas fontes, ouviu testemunhos, conheceu cenários, explorou as fronteiras da recolha de informações e dos valores éticos. Na redação, escreveu os textos e participou do desenho da narrativa, que chama de “a decisão que se tomou no grupo”,

formado pelo fotógrafo Carlos Macedo, a editora de vídeos Thaís Zimmer Martins, o designer Guilherme Gonçalves, o editor de texto Itamar Melo, o programador Michel Fontes, a editora digital Marlise Brenol etc. A jornalista explica que atuou “junto com outras pessoas para fazer esse especial o mais multimídia”, embora afirme que “a reportagem era basicamente minha”, numa referência mais centrada ‘no método de apuração’ do que ‘no gênero jornalístico’ em si (Lage, 2012; Machado, 2010).

As palavras dos entrevistados indicam o repórter como articulador da rede de trabalho; um ator social que assume a responsabilidade primária pela reportagem. Também mapeiam as fronteiras entre os Fundamentos Partilhados e os Atributos Singulares. Por um lado, o repórter mantém todas as funções arquitetadas em outras vagas do gênero nobre. Por outro, envolve-se ao nível conceitual em práticas tecnológicas que têm a internet como a base material. Catarina Santos, por exemplo, presume que “o repórter, na equipe, tem o papel principal, como sempre teve numa fase de recolha da informação. Depois, numa etapa de tratamento [dos dados], fica tudo muito equilibrado” com outros profissionais da rede de produção. Embora se sinta como uma repórter multimídia, e que no terreno faça toda a apuração, ela sabe que precisa de ajuda especializada para levar a reportagem ao público. “Quando me sento para desenhar a estrutura do trabalho, a pensar como vou apresentar, e como ele pode melhor chegar às pessoas, eu não posso fazer isso sozinha de maneira nenhuma”, reconhece. Diante de tantas alternativas para a produção e das Tecnologias de Informação e Comunicação, a jornalista da Renascença analisa a importância da ação coletiva na elaboração da reportagem:

É fundamental aqui entrar a equipe que vai fazer a programação, a pessoa que vai fazer a pós-produção e os *emotion graphics*, que me vai ajudar a perceber se é possível aquilo que eu estou a idealizar e também contribuir com ideias para que aquilo funcione melhor. Não serve nada eu ter uma ideia muito diferente, inovadora, se depois não for *user friendly*, se não chegar às pessoas de maneira imediata, se não for exequível de uma maneira muito direta. Nessa fase, que nos sentamos para desenhar o trabalho, além do lado editorial, é fundamental também o lado técnico. Mesmo na fase do desenho. Nunca fiz um trabalho desses no modo: ‘Eu quero isso, façam’. Porque acho que não funciona. É fundamental nessa fase o trabalho de equipe contínuo e, desde o início, estarmos a pensar se aquilo é possível e como é que podemos fazer da melhor maneira. (Entrevista ao autor em 29/05/2018)

Ricardo Balthazar também acredita numa separação das atividades dentro da equipe de produção, com foco em duas dimensões – o trabalho jornalístico e o trabalho informático, mas que, inevitavelmente, convergem para um produto final. Em *O golpe e a ditadura militar*, “os repórteres se concentraram em pesquisar, ler, entrevistar gente, escrever os textos”, explica. O desenvolvimento da página web da reportagem ficou a cargo do departamento de informáticos

do jornal, sempre sob coordenação conceitual dos jornalistas. “Eu não me envolvi com a parte técnica”, reconhece, mas “discutia com as outras pessoas que colocaram o site de pé” sobre “o que queria” e “que tipo de coisas dava para fazer”. O repórter da Folha de S.Paulo ainda traça uma linha nítida entre as dimensões da produção em equipe. Enquanto “não tinha nenhum dos jornalistas envolvidos nesse projeto que soubesse executar tecnicamente e botar de pé um site como aquele”, diz, “nenhuma das pessoas que botou o site de pé se envolveu com o assunto, a apuração ou o levantamento de informações ao ponto de dar uma contribuição editorial”. Essa também é a ideia de Lucas Ferraz, embora acredite que a atividade da equipe “mistura muito”. Ele destaca a importância de ter outros profissionais na criação da reportagem, porque “ajuda, enriquece, deixa o trabalho melhor”, sobretudo ao ofertar novas formas de narrar. “Às vezes o jornalista tem uma visão muito estática das coisas”, critica.

Em contraste com “grandes jornais americanos”, que têm “equipas vastíssimas”, João Carlos Malta frisa que no contexto nacional os profissionais técnicos tendem a entrar em cena apenas numa etapa mais avançada dos projetos. E, no geral, não participam da idealização das obras. Assim, o planejamento e apuração ainda são áreas exclusivas do jornalista. “Se calhar, noutros sítios, com equipas maiores, na pré-produção ou quando pensas na elaboração de uma reportagem, juntas essa equipa”, todavia, “aqui, as coisas só se passam depois ao nível de pós-produção”, observa. A partir de uma leitura multidepartamental do processo e em consonância com outros entrevistados, João Carlos Malta chama atenção para o lugar do repórter na equipe de produção: “vai sendo muito um papel de coordenação e de conceitualização daquilo que tu vais fazer”. Com foco nas fases de pré e de pós-produção, nas limitações intrínsecas à entrada tardia dos profissionais técnicos no projeto, o jornalista da Renascença ainda analisa o método de desenvolvimento em *A mesquita prometida*:

Tu, como jornalista, tens a ideia, desenvolve a ideia, produz a ideia. Depois, quando é necessário dar um corpo a essa ideia, que é o produto que tu vais construir, nesse caso uma reportagem, aí juntas uma equipa. Mas é já numa etapa avançada do trabalho, não numa fase de concepção e desenvolvimento. Digamos assim: o jornalista nesse caso faz a concepção, o desenvolvimento e parte da produção do trabalho, o bruto, o esqueleto. E tem uma equipe que lhe dá corpo, ou seja, que faz toda parte do web design, gráfica, som e depois de programação... Usam layouts. São páginas diferentes que àquelas que nós habitualmente temos como a standard. Precisam do trabalho de informáticos para serem colocadas no ar. (Entrevista ao autor em 28/05/2018)

Como “repórter dentro da equipe” de *A última foto*, Letícia Duarte esteve basicamente preocupada em apurar as histórias, fazer a checagem de dados e escrever o texto principal. Ela reconhece o seu lugar na reportagem como o de “curadoria da informação”, enquanto “tinha o

peçoal mais técnico lidando com as questões de converter isso para a internet”. Embora tenha se envolvido nesse estágio de idealização da obra, reconhece que “outras pessoas lidaram com os recursos digitais”, numa lógica muito semelhante a outros casos em estudo. Nesse papel de gestora do projeto, trabalhou para que os conteúdos online preservassem a essência imaginada na produção, principalmente o texto. “Às vezes eles queriam fazer uma quebra na estrutura da matéria, na estrutura da informação, e eu dizia não”, afirma. Em outras ocasiões, a repórter do Zero Hora recorda que buscou “suprir um pouco das demandas técnicas” da equipe com mais informações e novos conteúdos. Quando os informáticos diziam “a gente precisa de um vídeo, a gente precisa ter isso, eu ia atrás (...) do que eles gostariam de criar”, garante.

O trabalho de equipe, com maior ou menor aproximação dos profissionais de imprensa e dos chamados técnicos ou informáticos, criou reportagens tão diversas como *Encalhados no quintal da Europa*, *A última foto*, *O golpe e a ditadura militar* e *A mesquita prometida*. Obras de Coordenação e de Subordinação – os extremos em uma escala de convergência hipermédia (Salaverría, 2014b) – associadas por um conjunto de apanágios que caracteriza a Quarta Vaga. Enquanto ciclo emergente do gênero nobre, é capaz de preservar os Fundamentos Partilhados por outros momentos históricos e pleitear os Atributos Singulares do novo sistema de mídia, responsável pela ascensão do webjornalismo. Sem trabalho em equipe, como destacam alguns dos entrevistados, é pouco provável que veículos como Folha de S.Paulo, Renascença ou Zero Hora fossem capazes, só com os quadros tradicionais da redação, de levar ao leitor obras com tais níveis de integração de potencialidades do meio. Por mais que o perfil do jornalista esteja mudando e que as universidades já ofereçam grades curriculares alinhadas aos novos desafios tecnológicos (Deuze e Witschge, 2016; Mazotte, 2016; Mesquita, 2016), ainda não parece ser corriqueiro encontrar repórteres capazes de programar, editar vídeo e criar animações gráficas a nível avançado (International Center for Journalists, 2017).

Os repórteres entrevistados foram ao local dos acontecimentos e estiveram envolvidos com as atividades mais tradicionais da reportagem, como a pesquisa em arquivo, entrevistas e produção de textos, embora também tenham participado da fase conceitual e da construção da estrutura narrativa na web. Ou seja, transitariam entre os Fundamentos Partilhados e Atributos Singulares. A equipe técnica entrou em cena num período mais tardio, quando a apuração e as ideias da arquitetura informacional já estavam delineadas, para dar corpo à reportagem. Nesse caso, o repórter coloca-se entre as atividades informáticas e jornalísticas, seja como “editor”, no “papel principal”, como “coordenador” ou na “curadoria”.

Os argumentos dos entrevistados ainda tocam em ao menos três dimensões do trabalho em equipe. Primeira, não basta pensar em formas inovadoras para apresentar o conteúdo, sem,

antes, avaliar as capacidades produtivas do órgão de comunicação. Ou seja, o projeto deve ser exequível. Segunda, o foco da criação precisa estar no leitor e na sua realidade informacional. Logo, o conteúdo precisa ser intuitivo e *user friendly*. Terceira, a melhor forma de equilibrar a capacidade produtiva do veículo e a realidade informacional do leitor é o diálogo permanente dentro da equipe. Assim, quanto antes todos os membros do grupo forem capazes de se reunir e trocar impressões, maiores são as chances de sucesso. Essa atuação em equipe também seria fundamental para desenhar projetos heterogêneos, em Portugal ou no Brasil, que empregam as potencialidades do webjornalismo sazonado a vários níveis, como mostra a Tabela 8.4.

**Tabela 8.4 – Conteúdos e funções hipermédia das reportagens**

	<b>Encalhados no quintal da Europa</b>	<b>O golpe e a ditadura militar</b>	<b>A mesquita prometida</b>	<b>A última foto</b>
Fotografias	33	> 100	0	15
Galerias	0	4	0	0
Vídeos	9	40	5	16
Áudios	6	8	0	0
Palavras	3 a 5 mil	15 a 20 mil	< 3 mil	< 3 mil
Infográfico dinâmico	Não	Sim	Não	Não
Infográfico estático	Sim	Não	Não	Não
Mapa dinâmico	Sim	Não	Não	Não
Mapa estático	Não	Não	Não	Não
Gráfico dinâmico	Não	Sim	Não	Não
Gráfico estático	Sim	Sim	Não	Não
Animação	Sim	Sim	Não	Não
Ilustrações	Não	Não	Não	Não
Linha do tempo	Não	Sim	Sim	Não
Redes sociais	Sim	Sim	Sim	Sim
Conteúdo em redes	Não	Não	Não	Sim
Jogos ou sondagens	Não	Não	Não	Não

Os dados revelam que apenas três recursos estão presentes em todas as reportagens em estudo: a palavra escrita, o vídeo e as redes sociais, na forma de ícones de partilha ou caixa de comentários. Também indicam as disparidades entre as obras de Coordenação e Subordinação (Salaverría, 2014b): dos 17 recursos multimédia e interativos compilados na tabela, *O golpe e a ditadura militar* tem 11, seguida por *Encalhados no quintal da Europa* (9), *A última foto* (5)



e *A mesquita prometida* (4). Em sintonia com o resultado da análise de conteúdo, a fotografia aparece em três peças e, o áudio, em duas. As ilustrações e jogos ou sondagens são os menos aproveitados pelos meios portugueses e brasileiros. A galeria de imagem aparece em um caso, assim como os materiais publicados em redes sociais, principalmente as fotos e os vídeos. Em geral, nas quatro reportagens em estudo, existe um nítido equilíbrio entre os recursos estáticos e dinâmicos, o que não é uma realidade de todo o *corpus* submetido à análise de conteúdo nos capítulos 6 e 7.

Catarina Santos, da Renascença, diz que a opção pelos recursos dinâmicos ou estáticos “depende muito da informação” e “do objetivo daquilo que queremos passar”. Ela analisa que alguns dados pedem abordagens mais simples e diretas, sem efeitos especiais, enquanto outros transmitem melhor a história se envolverem o leitor na narrativa. Para *Encalhados no quintal da Europa*, explica a repórter, a escolha recaiu em gráficos estáticos e em um mapa dinâmico, logo na abertura, que é “o coração do trabalho”. O mapa oferece seis vídeos, entre três e cinco minutos de duração cada, com histórias de vida contadas na primeira pessoa pelos refugiados. Embora a reportagem utilize uma estrutura narrativa linear, a partir do modelo de organização Vertical das informações, esse mapa permite que o leitor “escolha as histórias que quer ver” e “siga o percurso que quiser”, realça a jornalista. Dessa forma, uma obra essencialmente linear agrupa conteúdos não lineares e possibilita que o internauta percorra um caminho de consumo único, por exemplo, ao iniciar a navegação por um certo vídeo e não por outro. Ainda que sob controle da equipe de produção, é possível fazer uma “linearidade específica” (Padilha, 2010) dentro do mapa de abertura. Ou seja, a ordem de consumo não deve alterar o entendimento da reportagem porque cada vídeo descreve uma história independente.

A escolha de centrar todo o dinamismo da reportagem num mapa é explicada, segundo Catarina Santos, pela “relevância” atribuída às histórias que “dão uma voz às estatísticas” dos refugiados, isso “num momento que as pessoas já começavam a ficar um mucadinho cansadas do assunto”. Assim, o objetivo era que os leitores “quissem ver e se sentissem convidados a mergulhar” nas vidas até então solapadas pela opacidade dos números. Como problematizado por alguns autores (Damasceno e Silva, 2015; Lassila-Merisalo, 2014 e Canavilhas, 2014a), a equipe teve atenção para não deixar que a pirotecnia informática obscurecesse as informações, isto é, fascinasse mais que explicasse. Daí que, depois do mapa dinâmico, a reportagem “é um mucadinho mais comum, mais normal”, diz a repórter da Renascença. Já em comparação com outros projetos, ela sublinha a importância de diferenciar o momento para entrar com recursos dinâmicos ou animados e quando a melhor escolha é o conteúdo estático e sem grandes apelos à participação do leitor:

Nós não queríamos um trabalho que fosse demasiado fogos de artifício, entre aspas. Concentramos toda dinamização, esse lado mais atrativo do trabalho, em cima; depois, embaixo, quisemos colocá-lo assim [estático]. Isso acabou por acontecer mesmo em outros projetos. Nós nunca quisemos fazer, e nunca achamos que fosse uma boa ideia fazer, um trabalho demasiado ‘hiperativo’, digamos assim [risos]. Que fosse demasiado agitado, pronto. Há momentos em que se quer chamar atenção, e as informações e gráficos ajudam se forem um pouco mais animados. Depois, acho que há momentos que ajuda também se não utilizar esses recursos, até para não tirar peso daqueles momentos que de fato queremos quase gritar às pessoas para que olhem para ali. (Entrevista ao autor em 29/05/2018)

Ricardo Balthazar, da Folha de S.Paulo, diz que os recursos cartográficos de *O golpe e a ditadura militar* são “bastante” dinâmicos e podem ser organizados em duas categorias. Por um lado, gráficos estáticos que surgem sob o efeito de parallax na lateral do ecrã e, por outro, infográficos interativos que aparecem ao longo do texto e são “mais importantes”. O jornalista destaca o exemplo que o leitor é convidado a navegar por uma pirâmide interativa de bonecos, que representam os mortos e desaparecidos da ditadura. “O dado está todo lá, mas não aparece de uma vez. Então o sujeito pode ficar clicando naquelas coisas em busca da informação. Tem várias abas”. Elaborada com uma estrutura linear, a partir do modelo Misto de organização da informação, a reportagem ainda oferece outra “proposta interativa” que não o simples recurso cartográfico. Ricardo Balthazar destaca o arranjo informático utilizado para criar Diálogos na Casa Branca, no capítulo dois, que reúnem conversas gravadas dos ex-presidentes americanos John F. Kennedy e Lyndon Johnson, entre 1962 e 1964, em apoio aos golpistas. O conteúdo é formado pela combinação de áudio, link, imagem e texto animado. Levando em consideração os elementos narrativos da obra, Lucas Ferraz complementa que a dinamização “ajuda o leitor comum entrar na história”. O testemunho é ainda mais revelador vindo de um convertido. Nos primeiros anos de exercício da profissão, o jornalista da Folha pensava que os gráficos, mapas e infográficos eram “uma coisa que enchia o saco [risos]”. Com o passar do tempo, ele acabou “vendo que é muito interessante reproduzir as informações desse jeito”.

Quando perguntados sobre a dicotomia dos conteúdos dinâmico e estático, João Carlos Malta e Letícia Duarte defendem ideias parecidas e lançam luz sobre as limitações produtivas dos territórios estudados. Ambos acreditam que a reportagem na Quarta Vaga deve incorporar conteúdo dinâmico porque é um dos diferenciais do webjornalismo. O repórter da Renascença sublinha que é “sempre melhor se tu conseguires de fato ter alguma interação”, que o trabalho “não seja estático”. A repórter do Zero Hora frisa que a interatividade multimédia “é a grande diferença da internet”, pois “permite que o leitor possa enxergar e explorar outras maneiras de encontrar a informação”. Ambos também estão de acordo que ainda é laborioso desenvolver o

dinamismo do conteúdo, e que essa escolha é afetada pelas atuais adversidades que afligem as redações (Anderson, Bell e Shirky, 2013; Haak, Parks e Castells, 2012). Autor de *A mesquita prometida*, uma reportagem não linear e organizada em Menu, João Carlos Malta destaca que, “infelizmente”, a opção entre conteúdos dinâmico e estático “muitas vezes não tem a ver com usabilidade”, mas “com a quantidade de recursos que tens para alocar a esse trabalho”. Autora de *A última foto*, uma reportagem linear e com organização Vertical, Letícia Duarte conta que o ideal é “poder usar esses recursos de fato multimídia”, mas “a gente ainda tem dificuldades às vezes, nem tudo se consegue por uma questão de tempo, de equipe”.

Seja pela falta de recursos humanos ou financeiros, seja pela transformação das rotinas produtivas e dificuldades dos veículos, a verdade é que forças externas às avaliações editoriais têm moldado a emergência da Quarta Vaga. Mas pelo menos parte dos obstáculos poderia ser ultrapassada se o repórter assumisse novas atividades laborais em prol da equipe, como edição de imagens, programação em HTML5 ou criação de materiais cartográficos. Em resumo, se o jornalista fosse polivalente e se aproximasse do conceito de homem orquestra (Ayerdi, 2003), isso numa profissão que já requer “domínio de outras ferramentas” digitais (Silva, 2012: 122). Embora todos os entrevistados tenham ciência da realidade e também estejam de acordo que é “importante” conhecer as possibilidades tecnológicas, não parecem acreditar na viabilidade de aprender habilidades informáticas avançadas e domesticar tecnologias (Silverstone, 2006), um passo fundamental para a autonomia criativa. Nesse ponto, a própria opinião dos respondentes é diversificada, possivelmente graças ao choque de perfis próximos das atividades tradicionais da reportagem e dos que já absorveram novas práticas laborais.

Catarina Santos, da Renascença, a repórter mais multimídia entre os entrevistados, diz ser “aconselhável que domine o máximo possível” de tecnologias digitais ou, pelo menos, que se “tenha o mínimo de noção” das ferramentas. A justificava passa pelo lugar central ocupado pelo trabalho colaborativo na criação da reportagem. “Mesmo que não saibam fazer”, analisa, “é importante que todos os elementos da equipa saibam o que é possível pedir”. No estágio de produção, ela explica que pode editar vídeos, áudios e fotos, mas não domina a programação e a animação. Acredita que conhecer os limites é a única forma de abrir o canal de comunicação com os informáticos. Mesmo para o repórter especializado em texto, afirma que “é importante que tenha o máximo de noção possível de outras linguagens (...), porque isso é um trabalho de equipa em que as partes dependem muito umas das outras”.

Ricardo Balthazar, da Folha de S.Paulo, o mais velho dos entrevistados e que chegou à redação antes que a internet, admite alinhar-se com aqueles que “acham que não precisa saber fazer”, mas “precisa saber que tem, que existe, que é possível”. Com quase 35 anos dedicados

à matriz impressa, reconhece que “as redações estão cada vez mais enxutas” e buscam “gente polivalente, capaz de jogar em todas as posições”. Entretanto, ele é veemente ao dizer que não acha “obrigatório e nem necessário que [o repórter] saiba executar os aspectos mais técnicos”, como edição de imagens, animação gráfica ou programação HTML. O argumento tem origem em práticas tradicionais do gênero nobre. Para Ricardo Balthazar, o repórter deveria se centrar “no que só ele pode fazer melhor”, como “levantar informações, refletir, ler, ouvir as pessoas, entender a história”. Mas a negação do perfil mais tecnológico do jornalista tem uma exceção. É exatamente para o estágio de apuração que o repórter da Folha reconhece o papel das novas Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC). Há uma série de instrumentos para recolher dados, como Scraper ou Tableau Public, que “para a nossa atividade em geral é fundamental” e, “nesse caso, é importante ter domínio”, sustenta.

João Carlos Malta, da Renascença, sublinha que “é importante tu saberes o máximo de todas as áreas”, embora não acredite, “propriamente, que um jornalista faça tudo, que faça um trabalho de fio a pavio”. Ele explica que “a melhor forma de executar” uma reportagem para a internet é com a divisão das tarefas no terreno e na redação. Especializado em escrita e áudio, normalmente, costuma delegar as atividades fotográficas, as filmagens, a edição de vídeos e a codificação das páginas web. “Até por uma questão do tempo que o trabalho demora a fazer”, diz, numa referência ao processo de produção mais dilatado do gênero nobre (Godinho, 2011; Souza, 2010), com a apuração minuciosa e acuidade dos conteúdos (Belo, 2013; Flosi, 2012). Como os projetos são desenvolvidos em grupo, formado por profissionais de diversos campos do conhecimento, João Carlos Malta até admite que o repórter não saiba fazer atividades mais técnicas, todavia, “tem obrigação de ao menos ter uma luz sobre todas essas áreas”. Inclusive para “poder discutir” as possibilidades com os informáticos, designer ou animadores gráficos. O jornalista da Renascença descreve os riscos de quando o repórter assume a responsabilidade multimédia e divide a sua concentração entre inúmeras atividades laborais:

Eu acredito muito no trabalho de equipa. Se vais para uma reportagem desse gênero, e vais fazer tudo... tirar som, imagem, escrever e tudo mais, tu fazes, podes fazer. Não acredito é que o resultado seja tão bom porque precisas de espaço mental para não estar preocupado só com as questões técnicas, e que são importante e que para saírem bem tu tens que estar com atenção a elas. Tu tens que estar focado no que a pessoa está a dizer e na interação com essa pessoa. Eu acho que isso só é possível havendo mais de um profissional [no terreno]. (Entrevista ao autor em 28/05/2018)

Quando questionados se o jornalista deveria saber trabalhar com as novas tecnologias, com *softwares* de edição, otimizadores de redes sociais ou linguagens de programação, Lucas

Ferraz e Letícia Duarte são unânimes que esse conhecimento é “importante” no atual contexto de transformação da profissão. A repórter do Zero Hora frisa que “é cada vez mais necessário diante de todo desenvolvimento tecnológico das formas de explorar as narrativas”. Na mesma linha, o repórter da Folha de S.Paulo explica que é uma oportunidade para contar a história de outra forma, mais rica”. Ambos concordam que a reportagem para a internet é uma missão de equipe e que o conhecimento do especialista faz diferença no resultado final, mas também que o jornalista precisa aprender a viver na nova realidade informacional. “É algo que um repórter agora vai ter que dominar também”, comenta Lucas Ferraz. “O dilema que os repórteres têm é isso. Tem vantagem competitiva quem domina várias plataformas, tecnologias e essa parte de criação visual”, constata Letícia Duarte.

Como na etapa de planejamento, os entrevistados também teriam de lidar com dilemas no estágio de produção, alguns de ordem simplesmente técnica – como automatizar os áudios e vídeos, por exemplo –, outros mais relacionados com a própria lógica de funcionamento dos veículos – aprender a fazer enquanto se faz e redações cada vez “mais enxutas”, por exemplo. Se a pressão do tempo é vista como limitadora para um gênero esculpido pela investigação de fôlego e o deslocamento ao local dos acontecimentos (Godinho, 2011; Souza, 2010; Guirado, 2005; Fortes, 2005), conseguir com que o conteúdo tenha o desempenho cogitado pela equipe é um impasse latente na fala dos repórteres, sobretudo num contexto informativo de múltiplos ecrãs. Frente à busca pela melhor forma de apresentar dados em infografias, mapas e gráficos, os repórteres têm visões diferentes quanto à criação de elementos cartográficos e consumo das obras no computador portátil, tablet e smartphone, o chamado design responsivo (Di Fátima e Winques, 2017; Longhi, 2014a; Bertocchi, 2013).

Catarina Santos, da Renascença, reconhece que seus maiores dilemas ao produzir uma reportagem para a internet não surgem no terreno, quando vai sozinha com o gravador de voz, a máquina fotográfica e o bloco de notas, em modo canivete suíço, mas depois, quando senta-se com a equipe para concretizar a obra. Embora nos últimos anos o veículo para qual trabalha tenha “sempre tentado inovar” com as linguagens hipermídia, “isso é um mucadinho lento” e acaba por refletir no produto final. “Estamos a falar em aprender códigos novos, passar muito tempo a explorar ferramentas, coisas que demoram”, explica, numa tarefa que “é invisível” ao olhar do leitor. A marcha das tentativas, erros e acertos, própria dos processos de aquisição de conhecimento, coloca a Quarta Vaga numa encruzilhada. Por um lado, o esforço da equipe em aprender dá “flexibilidade para apresentar as coisas de outra maneira” e “é uma imensa mais-valia”. Por outro lado, normalmente, “nas redações não há esse tempo para se dedicar a um só trabalho”. No contexto atual, na opinião da entrevistada, o desafio é conseguir que a equipe se

atualize entre uma obra e outra de “maneira flexível e rápida”. Em alguns casos, tal fenômeno pode mesmo estar a acontecer. Catarina Santos confirma a evolução da equipe na comparação do almejado design responsivo em *Encalhados no quintal da Europa* e a reportagem seguinte. Em causa está a elaboração de um mapa, que a jornalista chama de “o coração do trabalho”, e as dificuldades para que fosse possível consumir esse conteúdo nos vários ecrãs:

Dedicamos muito tempo a desenhar esse mapa e garantir que ele funcionava. Na altura não ficou perfeito, a funcionar em mobile. Quando nós publicamos a reportagem, se ela fosse vista em dispositivo móvel, surgia uma espécie de aviso inicial a explicar que o ideal era ver em desktop. Isso não cumpria um dos nossos objetivos iniciais, mas na altura não conseguimos ultrapassar esse obstáculo a tempo da publicação. Na reportagem seguinte, já conseguimos. Aí foi mesmo a nossa prioridade máxima. Mesmo que ela ficasse menos rica em termos de ilustrações, e nós não tivéssemos tanto tempo para tratar esses aspectos como queríamos, a prioridade era que ela funcionasse em todos os dispositivos. Na da Grécia não conseguimos isso completamente. É possível ler a reportagem toda no telefone, mas a primeira parte não ficou totalmente funcional em mobile. Por isso, no trabalho seguinte, tentamos que essa parte fosse prioritária. (Entrevista ao autor em 29/05/2018)

Apesar de dizer que já não se lembra de detalhes técnicos, Ricardo Balthazar, da Folha de S.Paulo, destaca três questões fulcrais na criação de *O golpe e a ditadura militar*. Primeira, o tamanho da reportagem obrigou um trabalho minucioso de montagem e programação. Eram 40 vídeos, cem fotos, linha do tempo, animações e textos que somam mais de 16 mil palavras para serem organizados em capítulos. Segunda, automatizar os conteúdos audiovisuais a partir da rolagem de página. “Eles queriam muito isso e, na época, funcionou muito bem”, analisa o jornalista, em alusão aos informáticos. Terceiro, que a obra fosse responsiva, “principalmente no telefone” que “já era importante” para o veículo. Ele explica que, desde o início, as páginas do site foram pensadas com tal propósito. Levou-se em conta “tanto aspectos técnicos”, como se o autoplay iria funcionar, “quanto em termos de texto”, como o tamanho ideal do parágrafo para leitura em mobile e quantos elementos visuais poderiam aparecer em cada capítulo. Com discurso alinhado ao de Balthazar, Lucas Ferraz conta que “o exemplo” para a obra da Folha é uma reportagem do New York Times, “bem semelhante” na utilização do parallax e do vídeo, numa lógica de influência observada em outros estudos (Pérez *et al*, 2016; Jacobson, Marino e Gutsche Jr., 2015; Dowling e Vogan, 2014). Em paralelo com a variante publicada no papel – a peça teve uma versão impressa –, o jornalista acredita que um dos dilemas foi criar materiais cartográficos distintos para os formatos: “o caderno especial” e “a reportagem multimédia”. Já o texto era apenas um, e foi “editado ou complementado de acordo com a plataforma”, explica o jornalista da Folha.

As palavras de João Carlos Malta, da Renascença, deixam transparecer que o vídeo foi um dos dilemas em *A mesquita prometida*, mais exatamente o cruzamento entre a extensão do conteúdo e a atenção do leitor. Quando perguntado se o design responsivo esteve em debate, é enfático na resposta: “sim, claro, claro que sim”. Ao mesmo tempo, atesta que “o consumo de um vídeo de 20 minutos [os da reportagem têm 21 min. e 56 seg.], no mobile, não é uma coisa fácil” de conseguir. Contudo, o repórter também acredita que essa “é uma parte mais técnica”, e que talvez outros membros da equipe pudessem “explicar melhor”. “Isso já tem a ver com a adaptação para os vários dispositivos móveis que fazes na programação do ficheiro”, pondera, conduzindo a entrevista para uma área “mais técnica”. Por trabalhar com vídeos relativamente longos, a equipe optou por empregar um *emotion graphic* na introdução, além do texto Prós e Contras e um cronograma que, segundo o jornalista, serve para “contextualizar aquilo que [os leitores] encontram na própria reportagem”.

Se o grande dilema de João Carlos Malta esteve relacionado com o perfil da audiência, a economia da atenção (Lorenz, 2014; Brynjolfsson e Oh, 2012) e fenômenos típicos da etapa de Estabilização da reportagem na internet, para Letícia Duarte, do Zero Hora, o desafio em *A última foto* esteve mais próximo da Transposição ou Renovação: “adaptar” um trabalho criado para o impresso. “Digamos que não é uma experiência nativa. Tem limitações no que oferece. Se for pensar no tempo de produção, foram 80% papel e 20% online”, diz a jornalista. Apesar de afirmar que a responsividade é um assunto recorrente na redação, e que até já participou de inúmeros debates sobre isso, responde com hesitação que a reportagem considera os múltiplos ecrãs. “A meta é que possa ser consumido em diferentes plataformas. Não sei especificamente no caso desse material, se é navegável ou não. Mas como política do jornal é sim uma questão presente”, abona. Também como João Carlos Malta, a jornalista do Zero Hora integra o grupo dos profissionais que enxerga a adaptação dos conteúdos para o portátil, tablet e smartphones como uma “parte técnica” e de responsabilidade dos informáticos.

Como era de imaginar, inclusive pela observação de muitos autores (Dall, Barichello e Belochio, 2017; Mielniczuk *et al*, 2015; Salaverría, 2014b; Lassila-Merisalo, 2014), a palavra escrita assume o protagonismo na fase de Estabilização da Quarta Vaga. O fenômeno também é notado nas respostas dos entrevistados, que, em diversos momentos, destacam ter elaborado esse tipo de conteúdo, ou, ser o material resultante do planejamento. Ao menos dois casos em estudo (*Encalhados no quintal da Europa* e *O golpe e a ditadura militar*) podem ser definidos como *long form*, de acordo com o número de vocábulos elegido pelos autores (Linares, 2017; Ventura e Ito, 2016; Longhi, 2014) e sites especializados (Longreads.com e Longform.org). O encontro entre a reportagem na internet e técnicas literárias, em referência ao New Journalism

(Dowling, 2017; Jacobson, Marino e Gutsche Jr., 2015), ainda divide a opinião dos repórteres portugueses e brasileiros. Catarina Santos e Letícia Duarte dizem “sim”, convictas do uso das técnicas literárias. João Carlos Malta argumenta que é “uma pergunta difícil”, ri, faz silêncio e só depois volta à questão. Ricardo Balthazar e Lucas Ferraz dizem “não”, convencidos de que falta espaço para tal abordagem. Em geral, a temática e a linha editorial do órgão de imprensa parecem ser fatores importantes na resposta dos jornalistas, muito embora seja preciso de uma amostra mais alargada e métodos específicos para sustentar essa afirmação.

Letícia Duarte, do Zero Hora, frisa que *A última foto* está “mais próxima do jornalismo literário” para que o leitor “consiga enxergar” como se estivesse no local dos acontecimentos. Catarina Santos, da Renascença, fala que a reportagem tem “um mucadinho mais de liberdade na linguagem” e, por isso mesmo, “permite ir buscar alguns recursos literários”, como fez em *Encalhados no quintal da Europa*. Como técnica narrativa, a repórter brasileira explica que “é questão de contar uma historiazinha”, cena a cena (Wolfe, 2005), “criando imagens a partir do texto”. A repórter portuguesa acredita que essa não é uma novidade, mas uma “característica” herdada do jornal e da revista, isso é, esteve presente em outras vagas do gênero nobre: “acho que a reportagem, a grande reportagem, sempre foi assim”, e, na internet, “não mudou muito”. Letícia Duarte afirma que os recursos literários podem ajudar a “engajar o leitor”, que se sente envolvido pela maneira como a história é narrada. Como confirmado por alguns estudos (Pew Research Center, 2016; Gartner, 2011; Poynter Institute, 2007), Catarina Santos aponta que há lugar para o consumo online de textos mais longos e que, nos últimos anos, o webjornalismo amadureceu e encontrou uma linguagem própria – um fenômeno chamado de “mediamorfose” (Fidler, 1997). A jornalista da Renascença ainda sintetiza como essa jornada aconteceu e, pelo caminho, mitos foram demolidos:

No início da internet, achávamos todos que as pessoas não tinham paciência para ler muito tempo em ecrãs. E depois, se calhar, chegamos à conclusão de que apesar disso funcionar muito por nichos e não ser uma grande massa que consome esses trabalhos mais longos, há pessoas que leem e têm paciência. Se o tema lhes interessar e lhes for apresentado de uma forma apelativa, são capazes de passar muito tempo a ler um texto online. Houve um ‘parênteses’ em que andávamos meio perdidos, a descobrir qual seria a linguagem online e qual era a paciência que as pessoas tinham, mas passado esse período, acho que retomamos o que já eram as características da reportagem. (Entrevista ao autor em 29/05/2018)

Ricardo Balthazar e Lucas Ferraz negam a utilização de recursos literários na maneira como *O golpe e a ditadura militar* foi escrita. Surpreso com a questão, a princípio respondida com outra pergunta: “literária?”, Balthazar diz que “não tem espaço num jornal como a Folha,



e mesmo num assunto como esse, para abordar de forma literária”. Ferraz é mais cauteloso, e pondera que “pode ter uma coisa ou outra, num lugar ou noutra”, mas “em geral, não”, “nesse caso, não”. Ambos também concordam que a reportagem é histórica, factual, densa, analítica, e que artifícios da literatura poderiam não contribuir muito com a narrativa. Embora apresente certa indecisão na resposta, João Carlos Malta alinha-se ao posicionamento de Balthazar e de Ferraz. O repórter da Renascença afirma que *A mesquita prometida* tem “pontos de encontro” com a literatura, mas “na estrutura narrativa, não”. “Se fosse uma narrativa literária, a história começaria de outra forma” e “noutro ponto para chegar àquele lugar”, analisa. Por um lado, os encontros com a literatura podem ser vistos no “conjunto de personagens” ou na “história que se desenvolve”, passo a passo. Por outro, se a reportagem fosse literária, diz, “teria começado noutra forma” e “não procuraria dados tão objetivos”.

Os repórteres entrevistados têm posições convergentes e discrepantes sobre a produção da reportagem para a internet, em muito, sustentadas pelas experiências ou conteúdos diversos (Tabela 8.4). É possível que se o objeto de estudo fosse ‘a notícia’, um gênero estandardizado no jornalismo ocidental (Traquina, 2005; McQuail, 2003), os dilemas fossem semelhantes. Seja em narrativas literárias ou analíticas, os dados revelam que só três recursos aparecem em todos os casos: a palavra escrita, o vídeo e as redes sociais. A fala dos respondentes indica a atuação da equipe como força modeladora da Quarta Vaga e o colapso da atmosfera autoral, uma característica dos outros ciclos do gênero nobre. No entanto, também parece verdade que há casos em que a produção se assemelha mais às linhas de montagem, com cada especialista confinado numa posição, que uma atividade colaborativa, como quando o jornalista diz: “isso é responsabilidade do informático”, “não me envolvi na parte técnica” ou “o programador não deu contributos editoriais”.

As palavras dos entrevistados indicam o repórter como articulador da rede de trabalho; o ator que assume a responsabilidade primária pela obra e conduz reuniões periódicas com os informáticos. Seja na reportagem ‘linear’ ou ‘não linear’, seja com os modelos de organização Misto, Vertical ou Menu, os profissionais técnicos tendem a entrar em cena apenas numa fase avançada do projeto. Diante da busca pela melhor forma de contar a história no portátil, tablet e smartphone, o debate sobre design responsivo esteve presente em todas as reportagens e, em alguns casos, com centralidade. Em geral, os jornalistas se envolveriam tanto com atividades associadas aos Fundamentos Partilhados (editar ou escrever) quanto aos Atributos Singulares (debates conceituais ou arquitetura da informação). As próximas páginas apresentam o estágio de circulação da reportagem na internet, enquadrada por atividades do repórter, quando a peça já está disponível para consumo, estratégias publicitárias e resultados esperados.

### 8.3. Circulação: entre a redação e o leitor

A reportagem está no ar... E agora? Para os entrevistados neste estudo de casos, a fase de circulação aparenta ser a de menor familiaridade laboral, em contraste com o planejamento e a produção. Esse é o estágio de desenvolvimento que os repórteres têm maior dificuldade de argumentar ou construir explicações com base nas suas experiências. O reflexo é evidente. As respostas são curtas e diretas. Por vezes resumidas quase ao ‘sim’ ou ‘não’ – numa mostra das limitações do formulário estruturado em comparação com as entrevistas em profundidade e as semiestruturadas (Ander-Egg, 1978); falhas de memória, comuns em investigações de eventos já com alguns anos (Foddy, 1996); ou do mero desconhecimento sobre as questões colocadas, como, por exemplo, mensurar o êxito da reportagem na Quarta Vaga. A própria interação com o leitor não é uma ação verificada, com casos que nem a caixa de comentários, nem o e-mail de membros da equipe, são disponibilizados. Parte dos respondentes, inclusive, parece nutrir a ideia que o trabalho finda no instante em que a obra é publicada, sem problematizar o impacto das redes sociais online no consumo, as estratégias de promoção e modelos de negócio para o projeto.<sup>122</sup> Obviamente, há exceções, ainda que pontuais. Existem obras em que o repórter não só acompanhou as atividades de circulação, mas também tomou parte no seu fabrico, como na postura de John Branch frente a *Snow Fall*.

Para promover *Encalhados no quintal da Europa*, Catarina Santos recorda que a rádio teve “algum planejamento” com objetivo de gerar expectativa nos leitores. “Poucos dias antes de a reportagem sair, ela começou a ser divulgada”, frisa. Vídeos promocionais, com cerca de 15 segundos cada, foram postados em redes sociais. No Twitter, por exemplo, uma mensagem de 23 de maio de 2016, às 10h51, explica: “Há + de 50 mil pessoas bloqueadas nos campos de #refugiados da Grécia. Grande reportagem”.<sup>123</sup> No Facebook, outra publicação a 27 de maio, 22h30, diz: “A Renascença esteve na Grécia para mostrar o drama de migrantes e refugiados bloqueados à porta da Europa, assombrados pela hipótese de deportação. Conheça as suas histórias”.<sup>124</sup> A jornalista acredita que também foram veiculados *spots* no rádio “para anunciar que o trabalho vinha aí... criar curiosidade”. Mas foram as redes sociais que tiveram um papel “fundamental”, analisa, num período de crescimento na utilização desses sites por veículos de

---

<sup>122</sup> Os *posts* das redes sociais citados nesta seção foram recuperados, com a ajuda dos mecanismos de busca avançada do Facebook e do Twitter, das contas oficiais da Folha de S.Paulo, Renascença e Zero Hora. As pesquisas aconteceram em 15 de outubro de 2018, a partir do título das reportagens e o filtro do ano de publicação das obras, como “Encalhados no quintal da Europa”.

<sup>123</sup> Renascença: <<https://twitter.com/Renascenca/status/734743523392520192>>. Acesso: 10/04/2019

<sup>124</sup> Renascença: <[www.facebook.com/renascenca/videos/10153795664722515/](http://www.facebook.com/renascenca/videos/10153795664722515/)>. Acesso: 10/04/2019

comunicação de vários países (Conde, 2017). Catarina Santos reconhece que “hoje, estamos a perceber que não podemos centrar tudo só nas redes” e, que, diante das recentes mudanças no algoritmo do Facebook, “temos que ser mais inteligentes para conseguir formas de espalhar a mensagem” e “chamar as pessoas”.

Ricardo Balthazar e Lucas Ferraz “não” acreditam que a Folha de S.Paulo tenha criado uma estratégia de divulgação para *O golpe e a ditadura militar*. Balthazar, repórter e editor do projeto, indica que a reportagem “teve bastante destaque no site, (...) mas nada além disso”. A publicação de um caderno especial sobre a temática, na mesma semana, até poderia ter levado leitores ao site, mas este é um argumento difícil de sustentar. Segundo Ferraz, se alguma ação foi executada nesse sentido, ele não se “lembra” ou nem ficou “sabendo”. Quando a questão é saber o impacto das redes sociais na promoção da peça, as respostas também são genéricas ou focam pouco no caso pesquisado. Balthazar “acha que teve, que o jornal divulgou e promoveu em todos os canais”, porém, não sabe como foi ou tem números a esse respeito. No Facebook, por exemplo, uma publicação de 23 de março de 2014, às 17h08, diz: “Confira o especial da Folha sobre os 50 anos do golpe militar e do início da ditadura no país”.<sup>125</sup> Já no Twitter, um post de 24 de março, às 4h42, anuncia: “Estudiosos elogiam reportagem sobre os 50 anos do golpe”.<sup>126</sup> Na mesma linha de Catarina Santos, Ferraz diz que “àquela época o Facebook tinha um peso maior” e “ajudou a pôr o assunto em evidência”. Hoje, segundo ele, a rede social de Mark Zuckerberg “não tem mais esse peso”.

João Carlos Malta conta que *A mesquita prometida* teve o tratamento promocional que toda reportagem da Renascença recebe. “Fora disso, não, nem se faz”. Ele sublinha que há um processo interno de divulgação. Começa pela manhã, nos noticiários da rádio, quando a obra é veiculada em áudio, numa “versão mais curta”, “um teaser”, editado pelo próprio jornalista. Já ao meio-dia, o conteúdo ganha minutos de antena e passa na íntegra. “Em qualquer um desses espaços, os editores remetem para a reportagem online”, frisa. O repórter sugere que na altura o investimento nas redes sociais ainda era “muito incipiente”, e não existia a ideia de publicar primeiro no Facebook ou no Twitter. “Não houve essa preocupação”, confessa, “não dávamos grande atenção” às redes. No microblogging, um vídeo com 44 segundos, publicado dia 27 de julho de 2016, às 11h45, diz: “Reportagem multimédia. A mesquita prometida”.<sup>127</sup> O mesmo vídeo aparece pelo menos duas vezes no Facebook da rádio, dias 14 e 17 de junho, com texto mais longo: “Lisboa terá uma nova mesquita na Mouraria, com o apoio da Câmara Municipal

<sup>125</sup> Folha: <[www.facebook.com/folhadesp/photos/a.115442961831049/727431887298817/?type=3&theater](http://www.facebook.com/folhadesp/photos/a.115442961831049/727431887298817/?type=3&theater)>. Acesso: 02/05/2019

<sup>126</sup> Folha: <[https://twitter.com/folha\\_poder/status/448001783617818624](https://twitter.com/folha_poder/status/448001783617818624)>. Acesso: 02/05/2019

<sup>127</sup> Renascença: <<https://twitter.com/Renascenca/status/758312423904321536>>. Acesso: 02/05/2019

de Lisboa. Várias casas serão demolidas. Duas são de António, que trava uma batalha judicial. Veja a reportagem multimédia”.<sup>128</sup> Para João Carlos Malta, se o projeto fosse para hoje, 2018, o estágio de circulação “seria completamente diferente”, com aposta mais acentuada no poder das redes sociais junto aos leitores. “Haveria de fato a promoção, tanto no Instagram como no Facebook”, afirma, sem sugerir uma estratégia para futuros projetos.

Para promover *A última foto*, Leticia Duarte conta que o Zero Hora fez um vídeo, com cerca de um minuto, no qual ela explica os bastidores da reportagem e a cobertura do primeiro aniversário da tragédia na boate Kiss. “Era para os dois, tanto o papel quanto o online”, diz. O vídeo foi postado no site do jornal a 22 de janeiro de 2014, quatro dias antes da veiculação da obra, para criar expectativa no leitor.<sup>129</sup> A partir daí, outros órgãos de imprensa “divulgaram que o Zero Hora faria um especial, que era um especial grande” sobre o tema. “Acho que sites como o Coletiva.net, que cobrem o mercado jornalístico, também divulgaram alguma coisa”. Quanto ao impacto das redes sociais, sublinha que o jornal “tem uma equipe que trabalha com isso, e [que] certamente foi divulgado”, entretanto, ela não saberia “especificamente qual foi a ação” promocional. Nesse ponto da entrevista, a repórter lamenta que já não é possível buscar mensagens publicadas nas redes. Houve a fusão entre veículos do Grupo RBS para lançar, em 2017, um único portal de notícias, o GaúchaZH, e as contas do jornal foram apagadas. “Muita coisa não tem mais como acessar. Foi para o espaço”, frisa, num tom bem-humorado. De fato, a pesquisa pelas publicações no Facebook e no Twitter não devolveria nenhum resultado de autoria do veículo, embora seja possível encontrar casos em que os leitores compartilharam a obra a partir do próprio Zero Hora.

A integração de sites como Facebook ou Twitter nas reportagens também poderia criar a interatividade comunicativa, ou seja, o diálogo entre os jornalistas e os leitores (Masip *et al*, 2010). Alguns casos em estudo potencializaram o fenômeno, enquanto outros nem ofereceram estruturas de contato com a equipe de produção, com repórteres mais ou menos abertos a essa experiência. Catarina Santos, da Renascença, explica ter conversado com leitores por telefone, e-mail, redes sociais e pelo site do veículo. “Não foram muitos muitos contatos, mas ainda me lembro de algumas pessoas”, diz, seja para “dar feedback”, ou seja “com dúvidas”. A partir de *Encalhados no quintal da Europa*, a repórter mapeou as tendências dessa interação. Nas redes sociais, ela assegura, “houve mais aqueles comentários” que “não pediam uma resposta”. Para colocar questões concretas, os leitores “usaram mais os meios tradicionais, ligar para a rádio,

---

<sup>128</sup> Renascença: <[www.facebook.com/renascenca/videos/10153913313397515/](http://www.facebook.com/renascenca/videos/10153913313397515/)>. Acesso: 02/05/2019

<sup>129</sup> Zero Hora, vídeo: <<http://videos.clicrbs.com.br/rs/zerohora/video/zero-hora/2014/01/reporter-zero-hora-fala-sobre-reportagem-especial-ano-tragedia-boate-kiss/60686/>>. Acesso em: 02/05/2019

mandar um e-mail” etc. Letícia Duarte, do Zero Hora, teve experiências similares em *A última foto*, mas também em outros projetos. Ela diz que “geralmente recebe” e “costuma responder” e-mails. “É a comunicação que se tem”. Nas redes sociais são comentários, que “não costumo responder”, afirma, a não ser aquelas “mensagens que chegam especialmente para mim”. Para ela, os leitores entram em contato porque esse “é um tipo de reportagem que causa comoção”, quer pela tragédia em si, quer pela forma de narrar. Já as palavras de Ricardo Balthazar, Lucas Ferraz e João Carlos Malta reforçam a ideia de que os jornalistas passam pouco tempo com os seus públicos (Bastos, 2017). Balthazar, da Folha de S.Paulo, afirma que *O golpe e a ditadura militar* “não oferece nenhum canal para a interação”, nem um e-mail sequer, “então, ninguém foi procurado para falar”. Ferraz, repórter da Folha, endossa tal versão: “Pelo menos da minha parte, não me lembro assim”, mas “foi muito pequena essa interação”. Membro da equipe que produziu *A mesquita prometida*, Carlos Malta, da Renascença, é enfático na negação: “Não há esse tipo de ligação” com os públicos. Mas se existem nítidas divergências quanto à utilização da interatividade comunicativa, existem pontos de concordância no estágio de circulação.

Os jornalistas inquiridos são unânimes quando perguntados se o meio onde trabalham recorreu a algum modelo de negócio para financiar as reportagens pesquisadas, uma estratégia adotada há anos pelo Clarín (Ramos, 2010) ou pelo UOL TAB (Ventura e Ito, 2016).

Ricardo Balthazar: “Zero”.

João Carlos Malta: “Não, não teve”.

Letícia Duarte: “Totalmente editorial”.

Lucas Ferraz: “Se teve, não fiquei sabendo”.

Catarina Santos: “Foi inteiramente financiada pela rádio”.

Com respostas curtas e diretas, os repórteres parecem indicar em duas direções. De um lado, a preocupação de evitar qualquer possível mal-entendido entre os valores jornalísticos e os interesses comerciais do departamento de publicidade. De outro, que os veículos ainda têm desperdiçado a vida útil mais longa da reportagem (Dall, Barichello e Belochio, 2017; Smith, Miriam e Stanton, 2015; Canavilhas, 2014) e, com isso, a hipótese de rentabilizar um gênero conhecido por cobrar alto investimento na produção (Belo, 2013; Flosi, 2012; Souza, 2010). É consensual a ausência de um modelo de negócio e, de fato, a leitura integral das reportagens mostra que elas podem ser classificadas como “gratuitas” ou “sem publicidade”. Então, como mensurar o sucesso dessas obras na Quarta Vaga? As vozes dos inquiridos transitam entre as métricas de audiência, a fidelização dos públicos e o papel do jornalismo na sociedade.

Catarina Santos, repórter da Renascença, argumenta que “são todas essas coisas juntas, e um mucadinho de cada uma”. Por um lado, explica, os veículos de comunicação não podem

investir em projetos que “gastam muito tempo dos jornalistas para não ter retorno”. Por outro, a aferição do sucesso “nunca foi muito linear” frente à necessidade de “tratar dos temas que se entendem, em termos editoriais, que são importantes”. Embora ela reconheça que reportagens como *Encalhados no quintal da Europa* não sejam os conteúdos que dão mais tráfego ao site, já que “exigem mais do espectador”, também “não interessa nada um trabalho muito completo e bonito se não for visto”. Outra medida possível, analisa, é que tais obras “nos dão prestígio”, numa alusão ao acúmulo de capital simbólico dos prêmios junto aos públicos, outros veículos e anunciantes (Jenkins e Volz, 2016; Ferreira, 2013; Coulson, 1989). Assim, enquanto arrisca afirmar que a reportagem é uma “obrigação das redações”, também reconhece que os veículos estão a passar por “um momento difícil” e, “infelizmente, temos cada vez menos espaço” para projetos que exigem esforço da equipe. Apesar de pintar um quadro pessimista sobre o futuro do gênero nobre na internet, aliás, uma leitura costumeira para as outras vagas (Gomes, 2012; Gutiérrez, 2006; Faro, 1999; Fuser, 1996; Lima, 1994; Sodré e Ferrari, 1986), Catarina Santos defende que a reportagem ainda é uma forma de mostrar “ao leitor que continuamos a cumprir o nosso papel, continuamos a investir naquilo que nos define enquanto órgão”.

Ricardo Balthazar, da Folha de S.Paulo, introduz uma variável ao debate: as medições de audiência e de envolvimento. “A gente tem ferramentas que permitem saber não só quantas pessoas viram [a peça], mas quantas leram até o fim, até o meio ou só o começo”, frisa, numa abordagem já evocada por profissionais do jornal para rechaçar críticas sobre a reportagem na internet (Leite e Dias, 2014). Nesses casos, afirma, o mero número de acessos não é suficiente para entender a diversidade de leitores no *long form*, sobretudo em histórias “muito grandes”. Ele também reconhece que nem todos os leitores têm tempo de parar e ver, do começo ao fim, um trabalho como *O golpe e a ditadura militar*. “Dá para ler em um dia, uma manhã, digamos assim, mas pouca gente tem uma manhã para olhar aquilo, todos os gráficos, vídeos”. Exames semelhantes já questionaram, por exemplo, se os milhões de pessoas que acederam *Snow Fall*, do New York Times, realmente leram ou se simplesmente deixaram-se fascinar pelos arranjos informacionais (Lassila-Merisalo, 2014; Vinh, 2013). Para solucionar tal dilema, o repórter da Folha sugere usar a taxa de engajamento gerada pelas redes sociais, como a soma de menções e partilhas da obra. Esse indicador também poderia auxiliar na planificação de estratégias para os leitores “atraídos pelo título, pela chamada”, e que tendem a ficar menos tempo no projeto, daqueles que “realmente leram, se aprofundaram, foram até o fim”, defende.

Cética quanto aos métodos que focam na análise da audiência, Leticia Duarte, do Zero Hora, afirma que o êxito da reportagem deve ser avaliado a partir da “fidelização do público”. Para ela, mais importante que o número de visualizações ou o tempo de leitura, é a capacidade

de fazer conteúdos densos, transmitir “credibilidade” ao leitor e, com isso, gerar engajamento. “As métricas podem ser enganosas porque uma lista das dez coisas mais bonitinhas e fofas da semana pode te dar mais audiência que um especial sério de jornalismo”, como *A última foto*, analisa. A repórter ainda acredita que a reportagem pode ajudar na construção da imagem dos órgãos de imprensa, com “o jornalismo comprometido com os assuntos da comunidade”. Para defender essa hipótese, ela diz que o Grupo RBS faz pesquisas qualitativas com assinantes do Zero Hora (papel, online) e que a reportagem geralmente surge como um indicador de porque eles “assinam” e “valorizam o jornal”. Logo, a investigação de fôlego “tem um papel além da métrica instantânea, de longo prazo, de fidelização, de credibilidade”.

Essas mesmas questões são colocadas por Lucas Ferraz, da Folha de S.Paulo, que frisa “não saber” e que “é difícil mensurar um trabalho desses”. Em alguns casos, o êxito das peças pode ultrapassar o próprio meio e “os números por si só não explicam”. Ele dá como exemplo a entrevista inédita do presidente deposto João Goulart, resgatada na Universidade do Texas e utilizada em *O golpe e a ditadura militar*. Era “uma informação nova”, “foi citada em livro” e “as pessoas lembram disso ainda hoje, mas, provavelmente, não deu grande audiência” para o veículo. “Então é difícil e perigoso ficar só preso aos números. ‘Ah! Veja só, uma reportagem teve cinquenta mil compartilhamentos’. Eu acho que isso, por si, não explica” o valor da obra. Na mesma lógica, João Carlos Malta, da Renascença, sublinha ser difícil “mensurar isto”, seja pelas métricas ou com um eventual retorno financeiro. Ele aposta no “feedback” de colegas de profissão e dos leitores para avaliar “se a peça teve ou não impacto”. Embora não consiga “ter essa percepção imediata” do sucesso, o repórter ainda acredita que trabalhos como *A mesquita prometida* “contribuem para a qualidade geral dos conteúdos que produzimos”.

O olhar dos jornalistas sobre os estágios de planejamento, produção e circulação é uma oportunidade para estudar os bastidores da reportagem na internet, um processo ainda pouco conhecido, oculto à maioria dos leitores e impenetrável apenas com a análise de conteúdo das obras. As falas apuradas formam um mosaico de como cinco repórteres – homens e mulheres, todos eles com mais de 15 anos de experiência, passagem por veículos das diversas matrizes e muitos trabalhos na bagagem – interpretam o desenvolvimento do gênero nobre nos contextos português e brasileiro. Embora nunca tenha sido revelado aos respondentes, quer nos contatos iniciais por e-mail ou durante as entrevistas telefônicas, a tese da Quarta Vaga – uma tentativa de não influenciar as respostas e até minimizar os condicionamentos próprios dos métodos de inquirição (Bryman, 2004; Bordens e Abbott, 2014; Foddy, 1996) –, suas palavras convergem para as hipóteses dos Fundamentos Partilhados e Atributos Singulares. Tal constatação é mais evidente ainda quando perguntados sobre “quanto a reportagem na internet tem da reportagem

tradicional?” Do roteiro, essa também é a questão que aparenta ter respostas mais consensuais entre repórteres, para a qual parece haver poucas dúvidas quanto às características do gênero nobre. Em geral, dizem os entrevistados, há permanências e transformações na chamada etapa de Estabilização da reportagem na internet.

Catarina Santos, da Renascença, afirma que tem “o essencial, aquilo que a reportagem sempre foi”, como os métodos para apuração, o papel central ocupado pelos personagens ou o formato de fôlego. Para a autora de *Encalhados no quintal da Europa*, “a espinha é a mesma”. A diferença fundamental é poder aproveitar as potencialidades do webjornalismo para levar as histórias ao leitor, “com recursos a mais linguagens”. A jornalista diz que os fundamentos não foram transformados pela introdução de novas tecnologias na rotina produtiva. Que princípios que “sempre nortearam a boa reportagem”, tais como o rigor, a estrutura ou o equilíbrio, ainda estão preservados na internet. Ela destaca ser “um privilégio” poder selecionar e utilizar, entre tantas opções multimídia e interativas, as melhores para transmitir um tipo de informação. Ou seja, a possibilidade de articular linguagens, romper constrangimentos tecnológicos dos outros meios, e fazer uma narrativa hipermídia (Mielniczuk *et al*, 2015; Canavilhas e Baccin, 2015). “Os princípios são exatamente os mesmos”, afirma, mas “com o acréscimo bom que podemos juntar aquilo que era a linguagem tradicional da televisão, da imprensa escrita, da rádio. Pegar nesses elementos, misturá-los e usá-los de uma maneira inteligente e que sirva à história”.

Ricardo Balthazar e Lucas Ferraz, da Folha de S.Paulo, defendem leituras semelhantes sobre a relação conceitual da reportagem na internet com a elaborada para outras plataformas, como o jornal e revista. Para Balthazar, “é a mesma coisa, do ponto de vista de como é feita”, sobretudo no levantamento das informações, como a ida do jornalista ao terreno. “Acho que é tudo igual”, explica. Para Ferraz, “o princípio é o mesmo da boa e velha reportagem”, como a busca de personagens, as pesquisas em arquivos ou a condução de entrevistas. “Isso não muda muito”, argumenta; o jornalista “ainda precisa gastar sola de sapato, ir para a rua, falar com as pessoas”. Autores em *O golpe e a ditadura militar*, os entrevistados lançam mão do vocábulo “apresentação” para indicar o ethos de mudança, um fenômeno impulsionado pela chegada de novas tecnologias às redações e que encontra precedentes em outros ciclos do gênero (Souza, 2010; Godinho, 2009), como, por exemplo, o impacto causado pela fotografia nas obras e nos leitores (Hobsbawm, 2003). Mais pragmático, Balthazar afirma que “o que muda é a questão da apresentação”, como o projeto é levado aos públicos. Segundo ele, “um problema mais de edição que de reportagem”. De acordo com Ferraz, “o que muda é que você tem mais recursos tecnológicos para apresentar aquilo” a partir da “incorporação de elementos”. Ele acredita que “essas novas formas de mostrar [o conteúdo] não vão mudar o jeito de fazer reportagem”.



Letícia Duarte, do Zero Hora, acredita que a reportagem na internet e a tradicional têm “o mesmo DNA”, uma analogia a como o código genético molda todos os aspectos físicos dos seres vivos. A conclusão parece ser evidente se levar em conta que *A última foto* é um projeto pensado para o papel e, pelo simbolismo da história e poder das imagens captadas no terreno, foi transposta para a internet. Mas, a reportagem “carrega basicamente todos os elementos [do gênero] com uma tentativa de fazer a interação multimídia”, frisa a jornalista, para quem “não importa muito qual é a plataforma” que abriga o trabalho. No papel ou na internet, argumenta, as peças “compartilham basicamente as mesmas características”, em referência aos princípios fundadores do gênero nobre, como o deslocamento ao local dos acontecimentos, a busca pela humanização dos personagens, a liberdade na utilização da linguagem ou escolha da estrutura narrativa (Baccin, 2018; Ritter, 2015; Hohlfeldt, 2011; Parrat, 2008; Franceschini, 2004). Para Letícia Duarte, a principal mudança é dispor de recursos tecnológicos para contar a história, já “que a internet oferece um arsenal grande de novas possibilidades, e a gente tem que aprender a explorar”. No entanto, em comparação com o caso em estudo, ela reconhece que os projetos criados desde o início para a internet, “que nascem digitais, geralmente, exploram isso de uma forma muito melhor”.

João Carlos Malta, da Renascença, concorda com os outros entrevistados que o gênero nobre na internet “tem a base daquilo que é a reportagem tradicional”, como, por exemplo, os cruzamentos de informações, o estilo narrativo e o contato direto com os personagens. Quanto aos recursos do webjornalismo, ele explica que é preciso ter atenção na forma como a história é contada para não deixar que o leitor abandone a obra pelo meio, sobretudo em projetos com tempo de consumo mais dilatado, como *A mesquita prometida*. Para superar o desafio, afirma, o ideal é colocar “pontos de interesse” ao longo da história. Em síntese, um ponto de interesse seria criado com a introdução de recursos multimídia e interativos, em momentos-chave, para reanimar a disposição do leitor em seguir consumindo. “Isso pode ser conseguido de diversas maneiras, não só através da forma como escreves”; o importante é “suscita curiosidade”, frisa. Para João Carlos Malta, tal estratégia é fundamental porque a quantidade de estímulos é maior na frente do computador que no jornal ou na revista, numa possível alusão ao mito da falta de atenção do leitor digital (Pew Research Center, 2016; Gartner, 2011; Poynter Institute, 2007). Na Era da Internet, uma narrativa tradicional não teria o poder para segurar o leitor. Na frente do ecrã, ele teria mais oportunidades de deixar a história caso não lhe fosse oferecido gatilhos ao longo da obra. Para simplificar, defende que a medula da reportagem em papel e no online “é a mesma”, “mas, depois, na forma como constróis, é diferente”.

## **Conclusão: A ascensão da Quarta Vaga**

Esta pesquisa conduziu uma análise multifacetada da reportagem na internet com foco em Portugal e no Brasil, paisagens mediáticas reconhecidas, nos últimos anos, por destacados prêmios internacionais de jornalismo. A tese em debate, confirmada ao longo da investigação, propôs que a *reportagem encontra-se na Quarta Vaga de desenvolvimento, impulsionada pela internet, em um processo transversal a diferentes países ocidentais*. Duas hipóteses guiaram o teste de proposição e, em diferentes níveis, também foram validadas no estudo. De um lado, o novo ciclo observado preserva Fundamentos Partilhados pelas vagas iniciais do gênero nobre. De outro, absorve Atributos Singulares inerentes ao meio informacional em apreciação. Logo, a reportagem tende a incorporar de forma avançada as potencialidades do webjornalismo, sem esquecer os signos que a identificam, desde o final do século XIX, como tipo textual de traços únicos e reincidentes.

Os Fundamentos Partilhados buscaram compreender o quão próximo as obras lançadas na Quarta Vaga estão dos períodos históricos que a precederam, sejam os ciclos nos jornais ou nas revistas, sejam as fases inaugurais do gênero na rede. Os Atributos Singulares procuraram determinar o estado de desenvolvimento da reportagem na internet, a partir de potencialidades do webjornalismo – multimedialidade, hipertextualidade, interatividade, memória, ubiquidade e personalização. Enquanto os Fundamentos Partilhados mostraram que o cibergênero carrega fortes vestígios do formato impresso, sobretudo quanto ao seu espírito produtivo, os Atributos Singulares revelaram o poder modular que a internet exerce sobre um gênero com pelo menos 150 anos, sobretudo quanto às formas de narrar histórias reais.

As hipóteses também cingiram a face humana da rotina produtiva na Quarta Vaga, isso é, como o repórter transita entre competências, artifícios, métodos e saberes contemporâneos e tradicionais. A reportagem foi examinada pela ótica dos seus criadores, entrelaçando de forma holística cinco objetivos inovadores. Primeiro, caracterizou o novo ciclo do gênero nos media noticiosos luso-brasileiros. Segundo, mapeou Fundamentos Partilhados e Atributos Singulares com ajuda de um conjunto de obras especialmente selecionadas. Terceiro, indicou os recursos informáticos mais utilizados para a produção dessas reportagens. Quarto, apontou as valências tecnológicas ainda pouco exploradas pelo repórter e sua equipe. Quinto, revelou o trabalho de bastidores do gênero na Era da Internet.

Baseado numa exaustiva revisão de literatura, articulada por múltiplas cosmovisões do desenvolvimento do webjornal (Pavlik, 2001; Pryor, 2002; Mielniczuk, 2004; Quadros, 2006; Hall, 2007; Barbosa, 2013, Bastos, 2015a; Salaverría, 2016; Canavilhas, 2017), a investigação

problematizou os impactos das Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) na indústria de conteúdos noticiosos. Combinadas a diversos levantamentos, alguns deles de centros como Reuters Institute (2018), Pew Research (2017), Ibope (2016) e OberCom (2015b), este estudo ofereceu um panorama crítico do jornalismo na internet. Organizado em três etapas, chamadas de alvorecer (1994-1999), metamorfose (2000-2010) e sazonado (2010-2017), examinou além da mera transformação tecnológica do ofício, por exemplo, com a introdução do computador e da internet nas redações, a própria mutação nos perfis do profissional de imprensa, das escolas de jornalismo e dos públicos de informação noticiosa.

Embora a organização triádica não seja inédita nas pesquisas do webjornalismo, sendo adotada por inúmeros autores, buscou-se o cruzamento dos conceitos e dados estatísticos para desvelar o estado atual de produção, de ensino e de consumo noticioso. As fontes secundárias também indicaram forças que moldariam a ascensão da Quarta Vaga, transversais a diferentes geografias ocidentais, como a popularização de TIC, o deslocamento das receitas publicitárias dos velhos para os novos meios noticiosos, a contração na tiragem e circulação dos impressos e a reconfiguração de dietas mediática numa sociedade de múltiplos ecrãs em rede (Bergström e Belfrage, 2018; Zamith, 2017; Fidalgo, 2016; Chittum, 2014; Cardoso e Lapa, 2013; Toro e Bel, 2012). O encadeamento de conceitos, num marco teórico pluridisciplinar, contribuiu para a própria estrutura do estudo e a identificação de fenômenos sociais que afetaram, nas últimas décadas, a indústria noticiosa em Portugal e no Brasil.

Em oposição aos autores que entendem a reportagem como um método de trabalho do jornalista (Franceschini, 2004) ou com o *statu quo* semelhante ao da notícia (Sánchez e López Pan, 1998), esta pesquisa alinhou-se à corrente que a interpreta como um tipo de traços únicos (Sodré e Ferrari, 1986; Lindemann, 2017), classificada, assim, como gênero interpretativo por excelência. Diante dessa controvérsia, analisou os diferentes conceitos de reportagem, as suas ramificações práticas e teóricas, os seus elementos narrativos e princípios técnicos. Procurou comparar a notícia e a reportagem tanto pela literatura especializada, os manuais de redação e livros de estilo, quanto pela própria estrutura de informação dos tipos. Como exemplo de ‘boa prática’ da reportagem, a pesquisa ainda desenvolveu um breve estudo de *Hiroshima*, de John Hersey, veiculada em 1946 pela revista *The New Yorker*.

A reportagem como gênero jornalístico foi examinada a partir de seus ciclos criativos, fomentados pela combinação de fatores técnico-culturais, como o desenvolvimento tecnológico, os valores de uma época e o apetite dos consumidores de informação noticiosa. Ao menos três períodos apresentam-se claros (Souza, 2010; Godinho, 2009), embora seja preciso reconhecer que o mapeamento desses momentos históricos é limitado e muito está por fazer, assim como

no âmbito da literatura especializada em reportagem (Magno, 2006; Faro, 1999). Primeiro, no final do século XIX, com os correspondentes de guerra e a invenção dos serviços de telégrafo. Segundo, nas décadas de 1920 e 1930, no período de paz em meio às duas grandes guerras e a popularização da fotografia nos media. Terceiro, nos anos 1960, fomentada pela contracultura norte-americana e avanços das técnicas gráficas na imprensa. Buscou-se analisar, brevemente, as transformações sociais, econômicas, tecnológicas e culturais que impulsionaram a ascensão e a contração desses ciclos fenomenais.

Além de propor uma tese sobre um objeto ainda pouco estudado e, conseqüentemente, marcado por uma bibliografia enxuta, o principal contributo teórico desta investigação está na tentativa de sistematizar as fases de desenvolvimento da reportagem na internet, desde os anos iniciais do webjornalismo. Tal exercício auxiliou na identificação dos principais Fundamentos Partilhados e Atributos Singulares vinculados às hipóteses e trabalhados ao longo da pesquisa. Nesse sentido, também houve a preocupação de problematizar os interditos de cada momento, sejam os de origem tecnológica, como a velocidade de navegação ou a linguagem informática, sejam de âmbito cultural ou econômico, como os mitos sobre os hábitos de leitura na web e o alto investimento financeiro que esse gênero requer.

A própria nomenclatura empregada nesta investigação mereceu atenção especial, com uma análise das dificuldades de identificar a melhor terminologia para o gênero na rede diante da proliferação das novas terminologias, tais como webreportagem (Freire, 2010), reportagem hipermédia (Baccin, 2018), *long form* (Smith, Connor e Stanton, 2015) ou grande reportagem multimédia (Longhi, 2017). Ao usar a nomenclatura primária do gênero, consolidada noutros ciclos fenomenais, o estudo tentou romper com um certo vazio semântico assinalado não pela ausência, mas pela imensa variedade de termos para nomear um mesmo objeto. Essa proposta parece ainda mais acertada, e até poderia ser um modelo nos estudos da reportagem, tendo em conta que nenhuma terminologia foi capaz de aglutinar todos os recursos do gênero na rede. A própria sistematização das etapas da Quarta Vaga parece indicar um caminho parecido, já que peças de diferentes épocas tecno-sociais podem ser alocadas sob o mesmo termo.

Com a introdução da internet na redação, em meados da década de 1990, a reportagem também passou a ser elaborada no novo meio, na chamada fase de Transposição (1996-2001). O estudo de caso de *Black hawk down* (Philadelphia Inquirer, 1997), por exemplo, um projeto praticamente ignorado pela literatura especializada, revela o primeiro arquétipo de reportagem na Quarta Vaga, atrelada aos recursos do alvorecer do webjornalismo. Ou seja, ainda emprega as versões originárias do HTML e organiza seu conteúdo, parcialmente produzido para a web, em seções navegáveis pelo menu lateral. É possível notar a utilização de diferentes linguagens

e signos, com destaque para a palavra escrita. Nessa etapa, a própria limitação nas velocidades de *download* e de *upload* condicionaram a maneira como as fotografias, vídeos e áudios eram disponibilizados, assente numa lógica de muitos cliques e mudanças de página.

A primeira grande viragem na forma de produção e apresentação da reportagem para a internet aconteceu na fase de Renovação (2002-2011). O estudo de *Piqueteros* (Clarín, 2002), um trabalho celebrado no meio jornalístico e no mundo acadêmico, introduziu a elaboração de conteúdos exclusivos, veiculados numa página web independente. Graças aos recursos típicos da metamorfose do webjornalismo, como o Flash Player, a história era organizada em pacotes noticiosos, com seções e subseções para a navegação. Embora também seja possível encontrar diversos signos multimédia, a palavra escrita perde o poder estruturante da narrativa em muito por causa de mitos quanto aos hábitos de leitura na internet. Normalmente, a reportagem parte de uma introdução geral sobre o assunto narrado e oferece o consumo não linear, em ambiente virtual semiaberto, cabendo ao leitor escolher o melhor caminho hipertextual a percorrer.

O gênero nobre passou por uma ruptura ainda mais acentuada na fase de Estabilização (2012-2016), profundamente associada aos avanços do webjornalismo sazonado. O estudo de *Snow Fall* (The New York Times, 2012), outro projeto festejado e com estruturas amplamente replicadas, indica que todo o conteúdo já é planejado e produzido para a internet, com versões alternativas para os meios tradicionais. A articulação de linguagens é avançada, com destaque para o texto *long form*, em parte graças à fusão informática do HTML5, CSS3 e JavaScript. A história é contada de maneira linear e, em muitos casos, ganha uma organização por capítulos. O modelo de consumo deve ser vertical, horizontal ou misto, em ambientes virtuais imersivos, com a aplicação de técnicas de parallax scrolling e efeitos animados em 3D. Ainda é possível notar a preocupação com o design responsivo, com os conteúdos multimédia que ocupam toda a extensão do ecrã, a significativa redução dos cliques e a integração de redes sociais, como o Facebook, Twitter e YouTube.

A pesquisa empírica mobilizou métodos mistos, numa lógica explanatória e sequencial (Creswell e Clark, 2007), organizados em dois momentos distintos. No primeiro, quantitativo, foi realizada a análise de conteúdo de 151 reportagens veiculadas no período de Estabilização (2012-2016) do gênero na internet – 57 de Portugal e 94 do Brasil. O *corpus*, um dos maiores e mais diversos já postos em exame, foi submetido à codificação de 57 categorias de respostas únicas e múltiplas escolhas, totalizando 197 variáveis de análise elaboradas sobre as hipóteses dos Fundamentos Partilhados e Atributos Singulares. Sendo esta uma investigação financiada com recursos públicos, optou-se por disponibilizar a base original de codificação sob a licença *Creative Commons*, alinhada à cultura do remix (Lessig, 2012). Na segunda etapa, qualitativa,

foram conduzidos quatro estudos de caso a partir de entrevistas com guião estruturado a cinco repórteres portugueses e brasileiros. Os inquiridos responderam 23 perguntas, distribuídas por quatro grupos temáticos, somando 150 minutos de gravações em áudio. As reportagens foram analisadas à luz do processo social de desenvolvimento do conteúdo jornalístico, com enfoque incorporado: planejamento, produção e circulação (Machado e Palacios, 2007). O olhar desses repórteres revelou os bastidores da reportagem, ainda pouco conhecidos pelas ciências sociais, com base nas rotinas da Folha de S.Paulo, Renascença e Zero Hora. Ao longo da investigação também foi utilizado um conjunto de técnicas qualitativas, com leitura flutuante e observação ‘não estruturada’ (Bardin, 2011; Silverman, 2010), em projetos online e offline elaborados em um vasto coletivo de países, num raciocínio comparativo. O plano empírico também valeu-se de um modelo conceitual, sustentado pela literatura, que combinou as fases do webjornalismo e as potencialidades da internet com a progressão da reportagem e as suas vagas.

Essa abordagem mista permitiu tratar o objeto de pesquisa por diferentes ângulos, mas também apresentou limitações que precisam ser corrigidas em pesquisas futuras. A entrevista, por exemplo, enfrentou os conhecidos dilemas quanto à memória de longo prazo do inquirido (Bryman, 2004; Bordens e Abbott, 2014). O fenômeno é notado quando as questões colocadas são sobre práticas que ocorreram há algum tempo (Di Fátima, Montargil, Miranda, 2019). No caso desta investigação, as reportagens em estudo haviam sido veiculadas há pelo menos dois anos. A distância temporal entre a produção dos conteúdos e as entrevistas aos seus repórteres pode explicar porque, para algumas perguntas, as respostas foram menos elaboradas em todos os inquiridos. Tais respostas, muitas vezes resumidas quase ao ‘sim’ e ‘não’, também parecem indicar as fragilidades do guião estruturado em comparação com a entrevista em profundidade (Ander-Egg, 1978). As limitações observadas podem ser enfrentadas com a adoção de diários de campo (Bryman, 2004), num acordo prévio com os repórteres, e nos trabalhos etnográficos (Bordens e Abbott, 2014), quando o pesquisador se dispuser a seguir, *in loco*, todo o processo de elaboração de uma reportagem.

Embora esta investigação oferte apenas um contributo modesto às ciências sociais, em especial às ciências da comunicação e aos estudos do jornalismo na internet, a proposta de um modelo teórico original poderia ser utilizada em três cenários inter-relacionados. Primeiro, no acadêmico, com a replicação da matriz de análise por pesquisas futuras sobre as novas formas de contar histórias e a sua intrincada morfologia em rede. Segundo, no ensino do jornalismo, a partir da análise de pressupostos da reportagem na internet por estudantes e professores, como a história do cibergênero, as mutações ao longo do tempo e a atual apropriação das linguagens hipermédia, tanto em exercícios teóricos quanto em atividades práticas. Terceiro, no mercado,

com o mapeamento dos parâmetros para o investimento em projetos, numa análise comparada dos recursos mais e menos utilizados, a formação de grupos de trabalho e a capacitação de sua equipe de acordo com as competências exigidas. Conhecer a estrutura basilar da reportagem é o primeiro passo para introduzir melhorias e pensar nos caminhos de sustentabilidade a longo prazo, isso num gênero fortemente entendido como cíclico. Então, quais evidências permitem falar sobre a ascensão da Quarta Vaga, tendo a partilha de fundamentos e a singularização dos atributos como pontos de ancoragem? Escrito em outras palavras, se a academia, as escolas de jornalismo ou o mercado quisessem aproveitar este estudo, para onde deveriam olhar?

Os dados apurados revelam o nítido crescimento no número de reportagens produzidas por veículos de Portugal e do Brasil. Entre 2012 e 2016, no chamado período de Estabilização do gênero na rede, o aumento representou 2.700%. O resultado parece desvelar o alinhamento cultural observado em outras vagas (Souza, 2010; Godinho, 2009), quando o próprio interesse dos públicos e da indústria noticiosa confluíram, sob a aura de uma época, para potencializar a elaboração de conteúdos de fôlego. Como outras vagas, veículos de matriz impressa dominam a maior fração do *corpus*, apesar de a Quarta Vaga mostrar-se como um fenômeno transversal a todas as matrizes noticiosas. Nesse campo, o ideal é que pesquisas futuras consigam ampliar a amostragem no tempo e espaço, com atenção aos países anglo-saxônicos e iberoamericanos. Esses estudos poderiam demonstrar, por exemplo, a persistência das dinâmicas cíclicas para a Quarta Vaga, bem como os ritmos de ascensão e retração em múltiplas paisagens mediáticas. Claramente, pesquisas como essas precisarão ponderar os resultados com o nível de progresso do webjornalismo local, comparando o comparável, para minimizar os riscos de enviesamento da amostragem. Vale destacar que esta é a primeira vez que as ciências da comunicação têm a oportunidade de mapear os fluxos emergentes do gênero nobre, tendo em conta que nas vagas anteriores essa área do saber ainda dava os seus primeiros passos.

Como um dos principais Fundamentos Partilhados, a análise de conteúdo mostrou que a grande maioria das reportagens (96%) mantém o deslocamento do repórter como método de apuração da história narrada. Essa também é uma informação confirmada pelos entrevistados, em afirmação do espírito da reportagem tradicional. Ver com os próprios olhos é uma forma de contar, enaltecer feitos da produção no jornalismo de qualidade e levar o leitor ao ambiente retratado. Ao menos na prática da reportagem é possível rejeitar, com confiança, os conceitos do “jornalismo sentado” (Waltz, 2015) e da dita “sedentarização das ciber-redações” (Bastos, 2017). Em outros casos, que tentaram vincular o fim de um ciclo da reportagem com o avanço da internet (Gomes, 2012), a Quarta Vaga prova que os projetos hipermídia mais sofisticados desenvolvidos nos últimos anos estão intimamente associados ao trabalho de campo, a colocar

os pés na estrada. Para além de Portugal ou do Brasil, basta olhar para obras cultuadas a nível internacional, como *Snow Fall* (The New York Times) e *NSA files* (The Guardian). Logo, não parece que foram as TIC – numa leitura determinista – que afastaram o jornalismo da rua, mas uma estratégia empresarial de encolher as redações, poupar nos deslocamentos e aproveitar os conteúdos de agência como produtos finais.

Em alinhamento com a literatura explorada (Longhi, 2017; Lassila-Merisalo, 2014), os dados revelaram que a palavra escrita tem recebido atenção especial na etapa de Estabilização da Quarta Vaga. No período de estudo, é seguro afirmar que o comprimento médio expectável de uma reportagem seja entre 3 e 8 mil vocábulos, ou, de cinco a onze páginas do Word. Esse escalão representa quase a metade do *corpus*, sendo ainda possível apontar obras com mais de 30 mil palavras. Numa afronta aos mitos sobre os hábitos de leitura na internet, popularizados sobretudo na metamorfose do webjornalismo, o texto *long form* afirmou-se como a linguagem estruturante da narrativa. Na verdade, 82,1% das obras portuguesas e brasileiras têm mais que 3 mil palavras, bem acima do que sites especializados, como Longreads.com e Longform.org, consideram como texto de fôlego. As obras também partilham, na grande maioria, a utilização de títulos conotativos e a preferência por temáticas de forte impacto social, como as tragédias, crimes, guerras, mazelas e conflitos. Na internet, como noutros ciclos do gênero, a reportagem é o refúgio dos marginalizados, ou, para citar Fuser (1996: 16), daqueles “que só aparecem no jornal uma vez na vida”. A heterogeneidade de *Encalhados no quintal da Europa, O golpe e a ditadura militar, A mesquita prometida e A última foto* aponta para esse caminho, ao tratar de assuntos emotivos e controversos em seus contextos de origem.

Pesquisas futuras podem olhar para essas categorias pela ótica dos públicos, a partir de planos metodológicos assentes na monitorização do tempo gasto com a leitura. Muitas críticas acumuladas por reportagem na internet, como nos casos de *Snow Fall* (The New York Times) ou *Crise da água* (Folha de S.Paulo), centram-se justamente na ideia que os leitores não estão dispostos a consumir conteúdos tão longos na web. Como foi confirmado pelos inquiridos, os repórteres lusófonos parecem ter a noção de que a reportagem é um trabalho de nicho, embora algumas delas tenham recebido milhões de visualizações. Essa pode ser, inclusive, outra linha de investigação, já que as vagas do gênero nobre sempre estiveram associadas ao consumo de massa e até ao aumento de vendas na imprensa. Nesse ponto, os veículos precisam elaborar as suas próprias métricas para avaliar o sucesso dos conteúdos *long form*, e o número de acessos pode não ser a melhor delas, como frisaram alguns dos entrevistados. Seria interessante saber, por exemplo, como os leitores lusófonos encaram o consumo digital de obras de fôlego, como *TVs da Amazônia* (Agência Pública) ou *Racismo em português* (Público), ambas com mais de



30 mil palavras. Pelo menos por ora, a palavra escrita assumiu o protagonismo da reportagem na internet, um fenômeno notado em muitas paisagens mediáticas.

O plano empírico do estudo permitiu revelar, com dados quantitativos e qualitativos, o colapso da atmosfera autoral da reportagem e o surgimento de um novo paradigma, assinalado pelo trabalho multidepartamental. A análise atenta do *corpus* mostrou que, em média, perto de dez profissionais das diversas áreas do saber atuaram em cada uma das obras veiculadas, entre 2012 e 2016, em Portugal e no Brasil. Se os ciclos iniciais do gênero ficaram conhecidos pelo ofício de um homem só (Souza, 2010; Godinho, 2009), é possível concluir que a Quarta Vaga introduziu a divisão das tarefas. Logo, a reportagem assumiu a configuração de uma atividade realizada pela equipe, com nomes e funções citados em expediente, numa organização laboral partilhada pela Transposição, Renovação e Estabilização.

A frequência de aparições dos profissionais no expediente também permitiu apresentar uma equipe modelo para a produção da reportagem na internet, constituída por repórter, chefe de reportagem, fotógrafo, cinegrafista, editor geral, editor de vídeo e web designer. Em outras palavras, se um veículo almejasse criar a sua primeira obra do gênero, multimédia e interativa, teria que ao menos lançar mão dessa equipe modelo como núcleo de produção. Obviamente, é preciso ter em conta que uma reportagem, mesmo nas plataformas tradicionais, requer um alto investimento humano e financeiro (Kovacs, 2016; Farah, 2015). Veículos com menor valor de mercado podem optar por organizações laborais não tão sofisticadas e, assim mesmo, chegar a bons resultados. No *corpus* foi possível identificar projetos que envolveram um número muito variado de profissionais, indo de 1 a 33 atores arrolados em expediente, fenômeno igualmente visto no estudo de casos e na observação ‘não estruturada’ de obras internacionais.

O paradigma da equipe de base multidepartamental pode ser resumido num argumento central, confirmado pelas vozes dos entrevistados: ‘a reportagem é uma construção de autores, e cabe ao repórter o papel de articulador em uma rede colonizada por inúmeros nós produtores de conteúdo’. Sobre esse ponto, seria interessante ouvir outros autores que não o repórter, um trabalho certamente inovador nas ciências da comunicação em língua portuguesa e que, por si, renderia uma investigação específica. A análise do expediente e as respostas dos entrevistados indicaram a equipe como força modular da Quarta Vaga. Ao mesmo tempo, numa leitura mais crítica, tal associação aparenta ser por vezes disruptiva, com grupos de trabalho separados: os jornalistas e os informáticos, o núcleo das letras e o núcleo dos códigos, com fronteiras muito bem estremadas. Esse silogismo pode ajudar a explicar porque mesmo com a complexificação das rotinas laborais na imprensa, em parte graças às TIC, o repórter ainda tem suas atividades tão centradas nas práticas mais tradicionais do gênero nobre. Enquanto os jornalistas tendem a

estar nos projetos desde a primeira hora, os profissionais técnicos aparecem em cena só numa fase mais avançada.

Os dados apurados mostraram que o repórter transita de modos muito diversos entre os Fundamentos Partilhados e Atributos Singulares. Por um lado, mantém todas as funções que o notabilizou em vagas inaugurais da reportagem, como fazer entrevistas ou escrever textos. Por outro, envolve-se ao nível conceitual nas atividades tecnológicas associadas ao planeamento. Enquanto o repórter surge em menos de 30% das peças analisadas vinculado a novas funções, como editar vídeos, criar animações ou elaborar infográficos, todos os entrevistados disseram ter participado na idealização tecnológica. Inclusive, levando em conta apenas os expedientes, essa pode ser a realidade de muitos projetos internacionais que passaram pela observação ‘não estruturada’, como *Black hawk down* (Philadelphia Inquirer), *Piqueteros* (Clarín) e *Snow Fall* (The New York Times). Também nestes casos, é impossível identificar um nítido acúmulo de funções pelo repórter, ainda que, às vezes, fontes secundárias falem de envolvimento no plano conceitual das obras.

Embora seja inegável que o perfil do repórter esteja em constante reconfiguração e que as próprias universidades tenham feito ajustes nos currículos (Deuze e Witschge, 2016), esses resultados colocam em xeque conceitos de polivalência que tendem a ver o jornalista como o “homem orquestra” (Ayerdi, 2003) ou “canivete suíço” (Bastos, 2015b). Em alinhamento com pesquisas nas redações de muitos países (International Center for Journalists, 2017), ainda não aparenta ser comum encontrar o dito profissional multitarefas, capaz de programar em HTML ou desenvolver uma animação gráfica a nível avançado, ao mesmo tempo em que vasculha os documentos de um arquivo, entrevista fontes de informação e busca a melhor abordagem para o texto *long form*. Porém, os dados não falam simplesmente de uma negação dos conceitos de polivalência. Há casos que o repórter absorveu novas funções laborais, sobretudo nas missões ao estrangeiro, quando também produziu fotos, vídeos e áudios. Então, existe um espaço para a ideia de jornalismo multitarefas. É justamente nas atividades tecnológicas mais próximas ao ofício tradicional, como colher informações com diferentes ferramentas, que as novas funções foram notadas com maior recorrência, inclusive nos estudos de caso. Assim, parece certo que um dos maiores desafios das escolas de jornalismo é harmonizar tanto os conhecimentos mais técnicos, relativos aos inúmeros *softwares* e *hardwares*, quanto estimular a sensibilidade para ouvir o terreno e as suas gentes.

Nesse ponto, todos os jornalistas entrevistados reconheceram a importância de adquirir conhecimentos tecnológicos, embora nem sempre suas palavras tenham reflexo num plano de formação continuada. Quanto à reportagem na internet, parece claro que eles acreditam que os

princípios são “exatamente os mesmos” de outras vagas. Em contrapartida, reverberam ideias simplistas que a única transformação do gênero é a forma de apresentar as informações, quase em negação da internet como novo media de traços específicos e de dinâmicas singulares. Em parte, tais constatações podem explicar porque os desafios citados pelos inquiridos, nas etapas de planejamento, produção e circulação das peças, estão mais associados com questões éticas, personagens e ações tradicionais que com aspectos tecnológicos ou informacionais.

Os métodos quantitativos e qualitativos mobilizados ao longo da investigação também permitiram apresentar um panorama de como a internet tem influenciado a Quarta Vaga, com base em elementos do webjornalismo mapeados pela literatura especializada. Com exceção da instantaneidade, o estudo minucioso e holístico das reportagens do *corpus* considerou todas as potencialidades do meio para indicar as qualidades e as limitações do gênero no novo sistema informacional em rede. Os dados apurados permitiram afirmar que a aplicação dos atributos é heterogênea, com pontos de aproximação e de afastamento entre Portugal e Brasil. É possível concluir que cada recurso tem a sua própria escala de força modular na etapa de produção das obras, quando alguns artifícios tendem a ser mais mobilizados que outros, independentemente do cenário. Parece claro que a Quarta Vaga depende mais da multimedialidade, interatividade e hipertextualidade – componentes estruturantes da narrativa, que da personalização, memória e ubiquidade – ingredientes auxiliares no ofício de contar uma história.

Os cálculos de frequência e do espaço ocupado por potencialidades do webjornalismo revelaram que os atributos multimédia são os mais utilizados pela Quarta Vaga. Mas enquanto algumas linguagens estão bem integradas na produção da reportagem, outras têm sua presença muito limitada. Em proporções estatísticas diferentes, o vídeo (98,0%), a fotografia (97,0%) e o áudio (28,5%) compõem as 151 peças criadas, entre 2012 e 2016, por veículos de Portugal e do Brasil. Levando em conta o número de arquivos, as obras lusófonas têm em média cerca de 7.5 vídeos, com forte destaque para o conteúdo de ativação manual, em detrimento dos efeitos de *loop* e *autoplay*. Cada reportagem lança mão, em média, de ao menos 35.5 fotografias, com nítida preferência por imagens centralizadas no ecrã e aproveitamento muito residual do efeito 360°. Para a linguagem sonora, a média de ficheiros em reportagens com este recurso é de 5.3, com ênfase na veiculação das entrevistas, músicas e sons ambientes. É possível concluir que a grande maioria desses conteúdos multimédia foi produzida pelo próprio veículo, ao passo que uma parcela bem menor tem origem em outros órgãos de imprensa ou nas redes sociais, como o material fruto do jornalismo cidadão.

A presença da multimedialidade é caracterizada por uma ampla versatilidade, colocada a serviço da narrativa de histórias reais. Nesse caso, o conteúdo pode ser classificado em duas

categorias: gêneros tradicionais do jornalismo e elementos suplementares de grande liberdade estilística. Como ponto em comum, trabalham para atingir o propósito da reportagem, ou seja, abordar um tema em profundidade. Quase todas as matrizes, seja a impressa ou a radiofônica, têm algum projeto que incorpora vídeos, áudios e fotos. De certa forma, é possível inferir que a Estabilização ampliou as oportunidades que esses conteúdos sejam encontrados nas práticas jornalísticas de fôlego, ao mesmo tempo que auxiliou na dilaceração do monopólio dos media sobre a linguagem. Também é de concluir-se que quanto mais complexo o conteúdo e os seus efeitos, menor a probabilidade de que façam parte da Quarta Vaga. Tal tendência é ainda mais visível nos recursos cartográficos, como mapas e infografias. Embora estejam presentes numa parte muito representativa do *corpus* (94,0%), há a nítida preferência pelo modelo estático em detrimento ao dinâmico.

As linguagens multimídia permitiram elaborar um conjunto heterogêneo de materiais, estáticos e dinâmicos, numa prova da plena integração dessa potencialidade do webjornalismo no universo da reportagem. Ao mesmo tempo, com base nos dados e na literatura explorada, o nível de utilização é o reflexo das competências do repórter e sua equipe. Por outras palavras, há uma relação direta, simbiótica, entre as habilidades tecnológicas da redação e os conteúdos oferecidos para os leitores. Como os territórios estudados partilham tanto instrumentos quanto competências profissionais (International Center for Journalists, 2017), é possível deduzir que o fazer da reportagem na Quarta Vaga é similar em diferentes geografias e está sujeito, assim, à generalização de valores primordiais, técnicas produtivas e processos estruturantes. Durante as entrevistas, por exemplo, repórteres com trajetórias laborais muito diferentes, formados por realidades socioculturais também diversas, tiveram mais dificuldades em responder ao mesmo grupo de questões.

O cruzamento desses dados permite explicar porque, em termos multimídia, uma parte expressiva das obras estudadas deve ser categorizada como Justaposição (72,2%), enquanto as amostras de Subordinação e de Coordenação evidenciam maior simetria (Salaverría, 2014b). As redações têm utilizado várias linguagens multimídia na produção da reportagem, contudo, de forma autônoma dentro da história. Ainda não é habitual encontrar peças que as linguagens trabalhem em associação narrativa (modelo mais avançado), assim como é raro deparar com o domínio de um código sobre os demais (modelo menos avançado). É importante lembrar que poucos autores usaram métodos quantitativos para mensurar as etapas de desenvolvimento da reportagem na internet, sendo mais comum o estudo de caso ou as entrevistas com repórteres. Os dados disponíveis sobre essa matéria são ainda mais escassos quando o objeto situa-se nos primeiros anos do gênero nobre na rede, dificultando a análise comparada entre os períodos. É

plausível supor que alguns vestígios sejam mantidos na passagem de uma fase a outra. Afinal, uma geração no webjornalismo está sempre sujeita à influência das suas antecessoras (Bastos, 2015a; Mielniczuk, 2003b). Para uma leitura mais complexa da reportagem, pesquisas futuras poderiam empregar as mesmas categorias desta investigação, ou ao menos variáveis similares, para que seja possível indicar as tendências de multimedialidade a longo prazo. Também seria interessante perceber quais as ferramentas tecnológicas mais presentes, assim como o repórter tem lidado com elas na redação e no terreno.

Os resultados mostraram que a interatividade é outra potencialidade do webjornalismo que encontra apelo na Quarta Vaga, entretanto, com valoração bem diferente para os modelos analisados: seletivo (60,9%), comunicativo (47,0%), produtivo (3,3%). Parece reinar a mesma lógica associada à complexidade requerida por cada modelo. É mais frequente encontrar obras que permitam o envolvimento com os conteúdos e o ajuste dos parâmetros de consumo, como aumentar a fonte do texto e mudar a cor da tela, do que ofereçam canais para o diálogo entre o repórter e o leitor, incrementando a participação ativa dos públicos. Obviamente, ter um canal de comunicação não assegura o diálogo, e os próprios entrevistados não recordam do interesse comunicativo dos leitores. Como uma explicação desses dados, se dizem atentos às realidades tecnológicas dos públicos, com dietas mediáticas cada dia mais caracterizadas pelo consumo em múltiplos ambientes e ecrãs em rede. Muito embora os países em análise tenham números diferentes para cada modelo, em geral, as tendências comunais são semelhantes. Em qualquer cenário, a presença da interatividade seletiva superou a comunicativa e a produtiva – isto para todas as variáveis. Em uma das reportagens do estudo de casos, inclusive, nem sequer existe o e-mail da redação ou a tradicional caixa de comentários.

Pesquisas futuras podem focar apenas em modelos de interatividade na Quarta Vaga e, com inquéritos aos leitores e jornalistas, mensurar quais recursos são os mais importantes para ambos os segmentos. Valeria analisar, por exemplo, se as respostas – enquanto representações (Di Fátima, Montargil, Miranda, 2019) – coincidem com as práticas, tanto sobre as tendências do leitor entrar em contato com a redação como do jornalista de dar retorno às mensagens. Em uma época notável pela escalada da interatividade mediada, é urgente que órgãos de imprensa construam elos entre seus públicos e os processos de planejamento, produção e circulação dos conteúdos. Marcas que envolvem, e também contam histórias sobre si próprias, podem sair na frente em um mercado altamente competitivo como o da informação noticiosa, onde a procura pela sustentabilidade nunca esteve tão aberta.

A equipe de reportagem também tem revelado preocupação com as mudanças no perfil e nas dietas mediáticas do leitor conectado. A maioria das obras desta investigação apresentou

algum grau, parcial ou total, de design responsivo (74,8%). Seus conteúdos foram formatados para o consumo tanto no computador portátil como em tablet ou smartphone, potencializando a ubiquidade das peças. De maneira automatizada, em parte graças ao HTML5, os leitores têm conteúdos que se ajustam ao tamanho do ecrã que estiverem a usar. Em outras palavras, existe o nítido esforço da equipe para que textos, vídeos, infográficos ou animações sejam acessíveis em todos os dispositivos do mercado, ampliando o alcance potencial da obra de Estabilização. É importante atentar que a responsividade não foi aplicada em quase um terço da amostragem, uma cota significativa frente à penetração dos aparelhos móveis ou das redes Wi-Fi nos países em estudo. Na voz dos entrevistados, fazer com que o conteúdo tenha o desempenho esperado em todos os ecrãs ainda é um desafio, considerando que parte importante dos fluxos de acesso ao webjornal vem dos dispositivos móveis. Erros no design responsivo, como fontes pequenas para a leitura ou materiais que não respondem aos comandos de navegação, podem condenar a peça ao fracasso. Uma parcela bem menor das reportagens apostou na ubiquidade por idioma, seja pela inexistência de um plano de internacionalização, seja para não agravar os custos num gênero já conhecido por cobrar altos investimentos. Sem surpresas, inglês e espanhol foram as únicas línguas de tradução das obras.

O impacto das redes sociais nas práticas jornalísticas parece não ter motivado rupturas mais significativas nos papéis de produtor-jornalista ou de consumidor-leitor na Quarta Vaga. A reportagem na internet ainda tem ofertado poucas oportunidades aos públicos para que eles contribuam de forma ativa na produção das peças. Enquanto as redes integram a maioria das obras analisadas (96,7%), também é verdade que surgem mais como ícones de partilha do que como canais de comunicação e plataformas jornalísticas, embora, neste último caso, os dados brasileiros sejam mesmo diferentes dos portugueses. Pelo menos 11 redes sociais fazem parte das peças examinadas, com destaque especial para a penetração do Facebook e Twitter. Como artifícios de interatividade mais constantes da Quarta Vaga, a apropriação desses sites emerge relacionada a práticas tanto jornalísticas, como publicar conteúdos, quanto ações dos públicos, como partilhar e comentar.

Cada reportagem examinada apresentou uma arquitetura hipertextual única. Todavia, é possível concluir que o link intratextual (71,5%) foi empregado com maior regularidade pelas obras lusófonas, sob os modelos chamados de Organizativo, Participativo, Narrativo (Baccin, 2017), em detrimento do link extratextual (47,7%). Em consonância com a bibliografia, o link interno foi usado acima de tudo para organizar a informação, potencializar o envolvimento do leitor e permitir o consumo de conteúdos multimédia. Já o link externo permitiu, pela primeira vez na história da reportagem, que os públicos tivessem acesso a praticamente todo o material

reunido na fase de apuração jornalística, como dados em bruto, memorandos, documentos etc, em alinhamento com o conceito de profundidade associado ao gênero. Enquanto o intratextual ofereceu uma estrutura fechada para consumo, centrada na narrativa da história, o extratextual criou uma estrutura aberta, baseada na contextualização dos fatos, onde o leitor pode escolher até qual nível de detalhes gostava de mergulhar.

Contrariando as ideias que os conteúdos na internet são por excelência moldados numa lógica multilinear, com ampla liberdade de escolha narrativa por parte do leitor, a maioria das obras examinadas segue um modelo linear (68,9%). Aliás, esta é uma tendência observada por outras investigações (Dowling, 2017; Arias e Arias, 2016). Parece claro que a Quarta Vaga da reportagem, em especial nos territórios estudados, tem preferência pelas narrativas com início, meio e fim bem demarcados. Tal fenômeno foi observado tanto em peças com mais de 25 mil palavras quanto com menos de 3 mil, em uma predisposição para o crescente ano após ano. A riqueza criativa também foi notada na utilização de pelo menos quatro formas de organizar as informações, com os modelos Vertical – o mais popular, Menu, Misto e Horizontal – o menos utilizado. Os dados ajudam explicar porque que a rolagem de página encontra-se disseminada na maioria absoluta das obras, com destaque para os efeitos de parallax em fotografias, vídeos e transições de tela.

Pesquisas futuras, com inquérito por questionário, poderiam verificar qual importância atribuída pelo leitor a informações complementares dos links extratextuais e calcular os níveis de consumo desses conteúdos. Também poderiam mensurar o impacto dos links intratextuais, a partir da monitorização por *eye track*, numa lógica semelhante a do Poynter Institute (2007). Seria interessante problematizar como os públicos têm se comportado, dentro das reportagens, nos modelos Organizativo, Participativo e Narrativo. Por exemplo, se o consumo dos projetos multimídia é mais confortável em autoplay ou ativação manual, ou, se a arquitetura de dados, num gênero *long form*, responde aos anseios de cada perfil de leitura.

Como potencialidade do webjornalismo, a personalização foi detectada em pouco mais da metade do *corpus*, sobretudo para a customização de fotos, áudios ou vídeos e no ajuste de características estéticas do conteúdo como, por exemplo, aumentar a fonte dos textos. Embora esses sejam recursos com ampla margem para a implementação, apontam para a preocupação em aperfeiçoar as formas de consumo e de inclusão de novos públicos na Quarta Vaga. Nesse ponto, os veículos deveriam pensar que a largura de banda da internet ou o próprio design das interfaces podem interferir diretamente no consumo das reportagens. Fornecer alternativas de customização, ajustáveis às necessidades dos leitores e às múltiplas realidades informacionais, favorece ao alargamento dos públicos. Essa mudança pode ser especialmente sentida em áreas

com sérias limitações de acesso à internet de alta velocidade, ou, ainda, entre os segmentos da sociedade que enfrentam debilidades sensoriais e distúrbios visuais.

Os cálculos de frequência e espaços ocupados pelas potencialidades do webjornalismo revelaram que os atributos da memória são os menos utilizados pela Quarta Vaga. De maneira geral, pouco mais de um terço (34,4%) das 151 peças criadas, entre 2012 e 2016, por veículos de Portugal e do Brasil, empregam recursos como etiquetas, tags, nuvem de palavras etc. Se é verdade que a ausência desse atributo pode diminuir a possibilidade de cruzamento de dados e informações, também limita a contextualização da trama com base em conteúdos jornalísticos já veiculados pelo órgão. O baixo aproveitamento da memória ainda parece ter consequências mais graves, quando analisado que alguns dos principais motores de busca da internet, como o Google ou o Bing, têm algoritmos que trabalham justamente com alguns desses metadados.

Seja em busca de audiências maiores ou na produção de obras de nicho, técnicas SEO podem prolongar a existência da reportagem. Ainda podem criar caminhos de sustentabilidade num momento que a Quarta Vaga tem a publicidade como o seu principal modelo de negócio, com participação muito limitada do patrocínio ou do paywall. Nessa questão, os entrevistados concordam que é preciso combinar múltiplos fatores para medir o sucesso de uma reportagem na internet. Dizem que o foco deveria estar no acúmulo de capital simbólico junto ao público, na elaboração de conteúdos de qualidade e no fortalecimento das marcas. Porém, parece claro que os órgãos lusófonos têm negligenciado a vida útil mais longa do gênero nobre, limitando-se a tratar as suas obras, na fase de circulação, praticamente com a mesma atenção despendida com uma notícia ou um artigo de opinião.

Como o título desta investigação indica, este é um retrato da Quarta Vaga. Uma leitura crítica de como a reportagem materializou-se na internet. É ainda uma análise holística de um tempo e espaço imaginados, esculpido na língua portuguesa. Os resultados apurados ofertam uma visão multifacetada e mais complexa que a convencional, com o cruzamento de métodos quantitativos e qualitativos, de dados e vozes. Tentou-se desconstruir a noção, muito em voga, das maravilhas trazidas pelas estruturas informáticas para as histórias de fôlego. Na verdade, a ascensão da reportagem na internet está articulada a mudanças de valores, a domesticação dos artifícios tecnológicos, barreiras econômicas, competências jornalísticas, alterações nas dietas mediáticas, crise na indústria noticiosa etc. Não é apenas uma questão de computadores ou de programas sofisticados, mas também da reconfiguração na maneira de ver o mundo. Espera-se que as evidências apresentadas por esta pesquisa ajudem a iluminar um objeto contemporâneo e pouco explorado. A Quarta Vaga é uma realidade, ancorada na partilha de fundamentos e na singularização de atributos, transversal a diferentes países ocidentais.



## Bibliografia

- Abadal, Ernest e Javier Guallar (2010), *Prensa digital y bibliotecas*, Gijón, Ediciones Trea.
- Abramo, Cláudio (2002), *A regra do jogo*, São Paulo, Companhia das Letras.
- Abreu, Antônio S. (2012), *O design da escrita: redigindo com criatividade e beleza, inclusive ficção*, Cotia, Ateliê Editorial.
- Adar, Eytan *et al* (2017), “PersaLog: personalization of news article content”, In: *Atas da Conferência on Human Factors in Computing Systems, CHI'17*, Association for Computing Machinery (ACM), pp. 3188-3200.
- Adghirni, Zélia L. (2005), “O jornalista: do mito ao mercado”, *Estudos em Jornalismo e Mídia*, Vol. 2, Nº 1, pp. 45-57.
- Adorno, Theodor W. (2003), *Notas de literatura I*, Vol. 1, 1º Ed., São Paulo, Editora 34.
- Agnez, Luciane F. e Dione Oliveira Moura (2016), “Correspondentes internacionais: a permanência do mito do repórter nas estratégias em defesa da identidade profissional”, *Sur le Journalisme*, Vol. 5, Nº 1, pp. 86-99.
- Aguirre, José L. López (2010), “Análisis de géneros ciberperiodísticos en la prensa digital mexicana”, In: Said Hung, Elías (Org.), *TIC, comunicación y periodismo digital*, Vol. 2, Bogotá, UniNorte, pp. 247-257.
- Albuquerque, Afonso de (2000), “A narrativa jornalística para além dos faits-divers”, *Lumina*, Vol. 3, Nº 2, pp. 69-91.
- Allan, Stuart (2010), “Introduction: recrafting news and journalism”, In: Allan, Stuart (Org.), *The Routledge companion to news and journalism*, Nova York, Routledge.
- Almeida, Luiza Muzzi (2015), “A revisão da notícia web: um embate entre velocidade e qualidade”, *Cadernos ESPUC*, Nº 26, pp. 204-239.
- Almeida, Maria de Fátima; Manassés M. Xavier e Symone N. Calixto Bezerra (2017), “Do jornalismo à sala de aula: a abordagem do gênero discursivo reportagem em um livro didático de português”, *Temática*, Ano XIII, Nº 04, pp. 201-219.
- Alsina, Miquel Rodrigo (1989), *La construcción de la noticia*, Barcelona, Paidós.
- Alves, Rosental Calmon (2001), “Reinventando o jornal na internet”, *Sala de Prensa*, Ano 3, Vol. 2, Nº 32, Disponível em: <<https://goo.gl/M3nkYa>>. Acesso em: 11/02/16.
- Alves, Rosental Calmon (2006), “Jornalismo digital: dez anos de web... e a revolução continua”, *Comunicação & Sociedade*, Vol. 9, Nº 10, pp. 93-102.
- Alzamora, Geane e Lorena Tárzia (2012), “Convergência e transmídia: galáxias semânticas e narrativas emergentes em jornalismo”, *Brazilian Journalism Research*, Vol. 8, Nº 1, pp. 22-35.
- Amaral, Luiz (1986), *Jornalismo: matéria de primeira página*, Rio de Janeiro, Tempo Brasileiro.
- Ander-Egg, Ezequiel (1978), *Introducción a las técnicas de investigación social*, 7ª Ed., Buenos Aires, Humanitas.

Anderson, Chris; Emily Bell e Clay Shirky (2013), *Post-industrial journalism: adapting to the present*, Nova York, Columbia Journalism School.

Andrade, Antonio Luis L. (2007), *Usabilidade de interfaces web: avaliação heurística no jornalismo on-line*, Rio de Janeiro, E-Papers.

Andrade, Olímpio de S. (2002), *História e interpretação de Os sertões*, Rio de Janeiro, ABL.

Andreadis, Alessandro e Riccardo Zambon (2018), “Ambient assisted living and digital inclusion: overview of projects, services and interfaces”, In: Antona, Margherita e Constantine Stephanidis (Ed.), *Universal access in human-computer interaction: virtual, augmented, and intelligent environments*, Lecture Notes in Computer Science, Vol. 2, Cham, Springer, pp. 187-200.

Andretta, Cyntia Belgini (2013), *A ideia de literatura nos romances do Novo Jornalismo*, (Tese de doutoramento), Unicamp, Disponível em: <<https://goo.gl/gdbk8M>>. Acesso em: 20/02/2017.

Angler, Martin W. (2017), *Science journalism: an introduction*, Oxford, Routledge.

Araújo, Lucas Vieira de (2016), “Inovação no Jornalismo: estudo de caso do crowdfunding”, *Estudos em Jornalismo e Mídia*, Vol. 13, Nº 1, pp. 103-114.

Arias, Santiago Martínez e Rafael Díaz Arias (2016), “Docuweb: pautas y metodología para la creación de un nuevo género periodístico”, *ZER - Revista de Estudios de Comunicación*, Vol. 21, Nº 41, pp. 71-91.

Aristóteles (2005), *Retórica*, Vol. 8, Tomo 1, Lisboa, Casa da Moeda.

Aristóteles (2014), *Arte poética*, São Paulo, Poeteiro.

Arnt, Héris (2001), *A influência da literatura no jornalismo: o folhetim e a crônica*, Rio de Janeiro, E-Papers.

Arrabal-Sánchez, Gabriel e Miguel De A. Moyano (2016), “Comunicar en 140 caracteres. Cómo usan Twitter los comunicadores en España”, *Comunicar*, Vol. 24, Nº 46, pp. 9-17.

Assis, Francisco de (2010), “Fundamentos para a compreensão dos gêneros jornalísticos”, *ALCEU*, Vol. 11, Nº 21, pp. 16-33.

Ayerdi, Koldobika Meso (2003), “La formación del periodista digital”, *Chasqui*, Nº 84, pp. 5-11.

Azubel, Larissa Lauffer R. (2013), “Figuras de linguagem no jornalismo de revista: uma análise das formas retóricas em reportagem”, *Verso e Reverso*, Vol. 28, Nº 65, pp. 92-101.

Baccin, Alciane (2017), *Como contar histórias? O hipertexto jornalístico na reportagem hipermídia*, (Tese de doutoramento), UFRGS, Disponível em: <<https://goo.gl/Vhpdd9>>. Acesso em: 20/01/2018.

Baccin, Alciane (2018), “A contribuição das modalidades comunicativas na contextualização da reportagem hipermídia O golpe e a ditadura militar”, *Animus*, Vol. 17, Nº 34, pp. 146-165.

Baccin, Alciane e Priscila Berwaldt Daniel (2014), “A integração dos meios no especial multimídia A Batalha de Belo Monte”, *Verso e Reverso*, Vol. 28, Nº 69, pp. 211-220.

Baccin, Alciane; Maíra Evangelista de Sousa e Marlise Brenol (2017), “A realidade virtual como recurso imersivo no jornalismo digital móvel”, In: Canavilhas, João e Catarina Rodrigues (Org.), *Jornalismo móvel: linguagem, gêneros e modelos de negócio*, Covilhã, LabCom, pp. 265-288.

- Bachmann, Ingrid e Summer Harlow (2012), “Interactividad y multimedialidad en periódicos latino-americanos: avances en una transición incompleta”, *Cuadernos de Información*, Nº 30, pp. 41-52.
- Bak, John S. (2011), “Introduction”, In: Bak, John S. e Bill Reynolds (Org.), *Literary journalism across the globe: journalistic traditions and transnational influences*, Amherst, University of Massachusetts Press, pp. 1-20.
- Bakhtin, Mikhail (1986), *Speech genres and other essays*, Austin, UT Press.
- Bakhtin, Mikhail (1997), *Estética da criação verbal*, 2ª Ed., São Paulo, Martins Fontes.
- Barbosa Filho, André (2009), *Gêneros radiofônicos: os formatos e programas de áudio*, 2ª Ed., São Paulo, Paulinas.
- Barbosa, Luiz H. (2007), “Jornalismo e literatura: interfaces”, *Mediação*, Vol. 1, Nº 6, pp. 56-64.
- Barbosa, Suzana (2002), “A informação de proximidade no jornalismo online”, *Contracampo*, Nº 7, pp. 47-64.
- Barbosa, Suzana (2008), *Modelo JDBD e o ciberjornalismo de quarta geração*, GJOL, Grupo de Pesquisa em Jornalismo Online, Facom-UFBA, Disponível em: <<https://goo.gl/ggUKDT>>. Acesso em: 17/06/2016.
- Barbosa, Suzana (2013), “Jornalismo convergente e continuum multimídia na quinta geração do jornalismo nas redes digitais”, In: Canavilhas, João (Org.). *Notícias e mobilidade: o jornalismo na era dos dispositivos móveis*, Covilhã, LabCom, pp. 33-54.
- Barbosa, Suzana (2016), “Brasil”, In: Salaverría, Ramón (Org.), *Ciberperiodismo en Iberoamérica*, Barcelona, Ariel, pp. 37-59.
- Barbosa, Suzana; Naara Normande e Yuri Almeida (2014), “Produção horizontal e narrativas verticais: novos padrões para as narrativas jornalísticas”, *Atas do XXIII Compós*, Disponível em: <<https://goo.gl/ggUKDT>>. Acesso em: 07/01/2016.
- Barboza, Eduardo F. Uliana (2016), *Infografia multimídia: o FLASH e o HTML5 na ampliação das características interativas dos infográficos dos sites Clarin.com e Folha.com*, Fernandópolis, Editora do Autor.
- Barcelos, Janaina D. (2016), “De mãos entrelaçadas: as relações entre jornalismo e literatura no século XIX no Brasil e em Portugal”, *Leituras do Jornalismo*, Vol. 1, Nº 5, pp. 92-107.
- Bardin, Laurence (2011), *Análise de conteúdo*, Lisboa, Edições 70.
- Bardoel, Jo (2002), “The internet, journalism and public communication policies”, *Gazette*, Vol. 64, Nº 5, pp. 501-511.
- Bardoel, Jo e Mark Deuze (2001), “Network journalism: converging competences of media professionals and professionalism”, *Australian Journalism Review*, Vol. 23, Nº 2, pp. 91-103.
- Barringer, Felicity (1999), *Journalism's greatest hits: two lists of a century's Top Stories*, In: The New York Times, (01/03), Seção C, pp. 1.
- Barringer, Felicity (2001), *Growing audience is turning to established news media online*, In: The New York Times, (27/08), Disponível em: <<https://goo.gl/mQjypa>>. Acesso em: 04/02/2016.

Barros, Aidil Jesus Paes e Neide Aparecida de Souza Lehfeld (2008), *Projeto de pesquisa: propostas metodológicas*, 12ª Ed., Editora Vozes.

Barros, Cezar Macedo (2015), *A reportagem nas rádios comerciais de Natal-RN*, (Dissertação de mestrado), UFRN, Disponível em: <<https://goo.gl/EFZNgY>>. Acesso em: 03/08/2017.

Bastos, Helder (1995), “Os herdeiros do videotexto”, *Comunicarte*, (30/07), Disponível em: <<https://goo.gl/TqIJdF>>. Acesso em: 22/01/2016.

Bastos, Helder (2005), “Ciberjornalismo e narrativa hipermédia”, *Prisma*, Nº 1, Disponível em: <<https://goo.gl/Q0siu5>>. Acesso em: 21/05/2015.

Bastos, Helder (2010a), “Ciberjornalismo e narrativa hipermédia”, *BOCC*, Disponível em: <<https://goo.gl/955cEt>>. Acesso em: 03/01/2019.

Bastos, Helder (2010b), “Ciberjornalismo: dos primórdios ao impasse”, *BOCC*, Disponível em: <<https://goo.gl/b4ET97>>. Acesso em: 02/02/2016.

Bastos, Helder (2011), *Ciberjornalistas em Portugal: práticas, papéis e ética*, Lisboa, Livros Horizonte.

Bastos, Helder (2012), “A diluição do jornalismo no ciberjornalismo”, *Estudos em Jornalismo e Mídia*, Vol. 9, Nº 2, pp. 284-298.

Bastos, Helder (2015a), *Origens e evolução do ciberjornalismo em Portugal: os primeiros 20 anos (1995-2015)*, 2ª Ed., Porto, Afrontamento.

Bastos, Helder (2015b), “Das utopias à realidade: um olhar sobre duas décadas de ciberjornalismo”, *Estudos de Jornalismo*, Nº 4, pp. 09-18.

Bastos, Helder (2016), “Portugal”, In: Salaverría, Ramón (Org.), *Ciberperiodismo en Iberoamérica*, Barcelona, Ariel, pp. 129-146.

Bastos, Helder (2017), “Os ciberjornalistas portugueses em 2016: uma aproximação a práticas e papéis”, In: Reis, Ana Isabel *et al* (Org.), *Atas do V Congresso Internacional de Ciberjornalismo*, Porto, ObCiber, pp. 6-25.

Becker, Beatriz e Ivone Barreira (2013), “Snow Fall: uma avalanche de criatividade e de desafios para o ensino de jornalismo”, *Contracampo*, Vol. 28, Nº 3, pp. 73-91.

Belo, Eduardo (2013), *Livro-reportagem*, 2ª Ed., São Paulo, Contexto.

Belt, Don e Jeff South (2016), “Slow Journalism and the Out of Eden Walk”, *Digital Journalism*, Vol. 4, Nº 4, pp. 547-562.

Beltrão, Luiz (1980), *Jornalismo opinativo*, Porto Alegre, Sulina.

Benjamin, Walter (2012), *Magia e técnica, arte e política*, São Paulo, Brasiliense.

Bentley, Jane (2016), “Writing for digital publication – longform”, In: Hicks, Wynford *et al* (Org.), *Writing for journalists*, Londres, Routledge, pp. 131-149.

Bergström, Annika e Maria J. Belfrage (2018), “News in social media. Incidental consumption and the role of opinion leaders”, *Digital Journalism*, Vol. 6, Nº 1, pp. 1-16.

Berning, Nora (2011), “Narrative journalism in the age of the internet: new ways to create authenticity in online literary reportages”, *TextPraxis*, Vol. 3, Nº 2, pp. 1-15.

Bertocchi, Daniela (2013), *Dos dados aos formatos: um modelo teórico para o design do sistema narrativo no jornalismo digital*, (Tese de doutoramento), ECA/USP, Disponível em: <<https://goo.gl/QVVLFU>>. Acesso em: 08/02/2018.

Bianchi, Marina e Enio M. Júnior (2016), “Práticas do jornalismo hiperlocal na Vila Mariana: um levantamento de pautas a partir da história oral”, *Atas 39ª Intercom*, pp. 1-15.

Birchall, Danny e Anna Faherty (2016), “Big and slow: adventures in digital storytelling”, *MW2016: Museums and the Web 2016*. Disponível em: <<https://goo.gl/rECX8o>>. Acesso em: 11/03/2018.

Boczkowski, Pablo (2005), *Digitizing the news: innovation in online newspapers*, Cambridge, MIT Press.

Boczkowski, Pablo e Francis Lee (2013), “The continual transformation of online news in the Digital Age”, *Communication & Society*, Vol. 25, pp. 1-26.

Bolter, Jay D. (2001), *Writing space: computers, hypertext and the remediation of print*, 2ª Ed., Mahwah, Lawrence Erlbaum Associates.

Bolter, Jay D. e Richard Grusin (2000), *Remediation - understanding new media*, Cambridge, MIT Press.

Bonini, Adair (2009), “The distinction between news and reportage in the Brazilian journalistic context: a matter of degree”, In: Bazerman, Charles, Adair Bonini e Débora Figueiredo (Org.), *Genre in a changing world*, Fort Collins, Parlor Press, pp. 196-222.

Bordens, Kenneth S. e Bruce B. Abbott (2014), *Research and design methods: a process approach*, 9ª Ed., Nova York, McGraw-Hill.

Borges, Sheila (2015), *O repórter-amador: uma análise das disposições sociais motivadoras das práticas jornalísticas do cidadão comum*, 1ª Ed., Recife, CEPE.

Botta, Mariana G. (2013), “A imprensa pioneira em língua portuguesa e os gêneros jornalísticos no século XVIII”, *Comunicação Midiática*, Vol. 8, Nº 2, pp. 149-168.

Botta, Mariana G. (2015), “Novos gêneros do jornalismo on-line: análise de portais e sites brasileiros”, *Nonada*, Nº 25, pp. 121-145.

Boucher, Jean-Dominique (1994), *A reportagem escrita*, Mem Martins, Inquérito.

Boudon, Raymond (1990), *Os métodos em sociologia*, Lisboa, Rolim.

Bourdieu, Pierre (2008), *A miséria do mundo*, 7ª Ed., Petrópolis, Vozes.

Bourscheid, Ana Paula e Claudio Brasil Gonçalves (2015), “O uso de newsgames na grande reportagem multimídia”, *Atas do 14º Ibercom*, pp. 6659-6667.

Bradshaw, Paul (2014), “Instantaneidade: efeito da rede, jornalistas mobile, consumidores ligados e o impacto no consumo, produção e distribuição”, In: Canavilhas, João (Org.), *Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença*, Covilhã, LabCom, pp. 111-136.

Bradshaw, Paul (2016), “My online journalism Masters course is changing its name. Here’s why”, *Online Journalism*, Disponível em: <<https://goo.gl/42T1lo>>. Acesso em: 03/05/2017.

BRIO (2018), *Anuário de jornalismo 2018*, 1ª Ed., São Paulo, BriMedia, Disponível em: <<https://goo.gl/y6ZRFi>>. Acesso em: 17/01/2019.

Bryman, Alan (2004), *Social research methods*, 2ª Ed., Oxford, Oxford University Press.

Brynjolfsson, Erik e Joo Hee Oh (2012), “The attention economy: measuring the value of free digital services on the Internet”, *Atas da Third International Conference on Information Systems*, Disponível em: <<https://goo.gl/rQF0UT>>. Acesso em: 03/05/2016.

Bryson, George Eugene (1898), *Destruction of the war ship Maine was the work of an enemy*, New York Journal, [17/02], Nº 5.572, p. 1.

Bulhões, Marcelo (2007), *Jornalismo e literatura em convergência*, São Paulo, Ática.

Bureau of Labor Statistics (2016), *TED: the economics daily image*, (Online), Disponível em: <<https://goo.gl/oTQqJR>>. Acesso em: 05/06/2017.

Burke, Anne e Jennifer Rowsell (2009), “Reading by design: two case studies of digital reading practices”, *Journal of Adolescent & Adult Literacy*, Vol. 53, Nº 2, pp. 106-118.

Bush, Vannevar (1945), “As we may think”, Washington, *The Atlantic*, Ed. Julho, Disponível em: <<https://goo.gl/CKhkAY>>. Acesso em: 20/10/2016.

Buttry, Steve (2015), “Dicas para usar elementos narrativos em sua reportagem”, *Rede de Jornalistas Internacionais*, Disponível em: <<https://goo.gl/J7BxEz>>. Acesso em 02/02/2018.

Cabral, António (1970), *Morfologia literária: noções fundamentais para o estudo da literatura*, Porto, Porto Editora.

Cairo, Alberto (2013), *The snowfallization of news: stories still matter*, In: *The Functional Art*, (01/11), Disponível em: <<https://goo.gl/1suG6E>>. Acesso em: 15/05/2016.

Callado, Ana A. (2002), “O texto em veículos impressos”, In: Caldas, Álvaro (Ed.), *Deu no jornal: o jornalismo impresso na Era da Internet*, Rio de Janeiro, EdiPUC.

Calvo, Santiago Tejedor (2010), *Libro de estilo para ciberperiodistas*, Santo Domingo, ITLA.

Camargo, Isadora Ortiz de (2017), “Jornalismo em mobilidade: tendências e novas características de produção de conteúdo na era móvel”, In: Reis, Ana Isabel *et al* (Org.), *Atas do V Congresso Internacional de Ciberjornalismo*, Porto, ObCiber, pp. 220-232.

Camargo, Isadora Ortiz de e Stefanie C. da Silveira (2015), “Ciberjornalismo e dispositivos móveis: características do jornalismo em mobilidade”, *Atas do IV COBCIBER*, pp. 214-227.

Cameira, Emanuel (2015), “A leitura digital no mundo: incursão por alguns estudos internacionais”, In: Cardoso, Gustavo (Org.). *O livro, o leitor e a leitura digital*, Lisboa, Fundação Calouste Gulbenkian, pp. 157-189.

Canavilhas, João (2006), “Webjornalismo: da pirâmide invertida à pirâmide deitada”, *BOCC*, Disponível em: <<https://goo.gl/GmVvYH>> . Acesso em: 10/02/2017.

Canavilhas, João (2007), *Webnotícia: proposta de modelo periodístico para la WWW*, Série Estudos em Comunicação, Covilhã, LabCom.

Canavilhas, João (2009), “O ensino do jornalismo em Portugal”, *Estudos da Comunicação*, Vol. 6, pp. 55-67.

Canavilhas, João (2014), “Jornalismo transmídia: um desafio ao velho ecossistema midiático”, In: Renó, Denis P. *et al* (Org.), *Periodismo transmedia: miradas múltiples*, Barcelona, UOC, pp. 53-67.

Canavilhas, João (2014a), “A reportagem paralaxe como marca de diferenciação da Web”, In: Rey, Paula Requeijo e Carmen G. Pisonero (Org.), *Contenidos innovadores en la Universidad Actual*, Madrid, McGraw-Hill, pp. 119-129.

Canavilhas, João (2014b), “Hipertextualidade: novas arquiteturas noticiosas”, In: Canavilhas, João (Org.), *Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença*, Covilhã, LabCom, pp. 3-24.

Canavilhas, João (2017), “Novos atores na redação: como muda o jornalismo?”, In: Martins, Gerson Luiz; Lucas Santiago Reino e Thaísa Bueno (Org.), *Performance em ciberjornalismo: tecnologia, inovação e eficiência*, Campo Grande, Editora UFMS, pp. 23-37.

Canavilhas, João e Alciane Baccin (2015), “Contextualização de reportagens hipermídia: narrativa e imersão”, *Brazilian Journalism Research*, Vol. 1, Nº 1, pp. 10-27.

Canavilhas, João; Alciane Baccin e Ivan Satuf (2017), “Um ecossistema muito além do PC: a nova tessitura da narrativa na web”, In: Peixinho, Ana Teresa e Bruno Araújo (Ed.), *Narrativa e media: géneros, figuras e contextos*, Coimbra, IUC, pp. 317-344.

Caprino, Mônica P. (2002), “Questão de estilo: o texto jornalístico e os manuais de redação”, *Comunicação & Sociedade*, Ano 23, Nº 37, pp. 96-113.

Carafano, James Jay (2012), *Wiki at war: conflict in a socially networked world*, College Station, Texas A&M University Press.

Cardoso, Carla Alexandra Oliveira Rodrigues (2014), *A newsmagazine em Portugal: 70 anos até à consolidação do conceito*, (Tese de doutoramento), UNL, Disponível em: <<https://goo.gl/re11C2>>. Acesso em: 15/09/2017.

Cardoso, Gustavo (2003), *Internet*, Lisboa, Quimera.

Cardoso, Gustavo (2007), *A mídia na sociedade em rede*, Rio de Janeiro, FGV.

Cardoso, Gustavo e Emanuel Cameira (2015), “A leitura digital no contexto global e nacional: resultados de um inquérito aos leitores digitais em 16 países”, In: Cardoso, Gustavo (Org.), *O livro, o leitor e a leitura digital*, Lisboa, Fundação Calouste Gulbenkian, pp. 238-285.

Cardoso, Gustavo e Rita Espanha (2006), “Das estratégias televisivas de internet à televisão em rede”, In: Cardoso, Gustavo e Rita Espanha (Org.), *Comunicação e Jornalismo na Era da Informação*, Porto, Campo das Letras, pp. 19-68.

Cardoso, Gustavo e Tiago Lapa (2013), “Perspectivas comparativas sobre a internet no mundo global”, In: Cardoso, Gustavo (Ed.), *A sociedade dos ecrãs*, Lisboa, Tinta da China, pp. 157-194.

Cardoso, Gustavo *et al* (2014), *A sociedade em rede em Portugal: uma década de transição*, Lisboa, CIES-IUL.

Cardoso, Gustavo *et al* (2015), *Modelos de negócio e comunicação social: “Telcos”, legacy media, novos media e start-ups jornalísticas em navegação digital - Estudo prospetivo (2015-2020)*, Lisboa, ERC/CIES.

Cardoso, Gustavo; Rita Espanha e Tiago Lapa (2009), *Do quarto de dormir para o mundo: jovens e media em Portugal*, Lisboa, Âncora.

Cardoso, Gustavo; Rita Espanha e Vera Araújo (2009), *Da comunicação de massas à comunicação em rede*, Porto, Porto Editora.

Carlson, David (2003), “The history of online journalism”, In: Kawamoto, Kevin (Ed.), *Digital journalism: emerging media and the changing horizons of journalism*, Oxford, Rowan & Littlefield, pp. 31-51.

Carpeaux, Otto Maria (2011), *História da literatura ocidental*, Vol. Único, São Paulo, Leya.

Carvalho, Marina A. Sad Albuquerque de e Francisco José P. Pimenta (2017), “O trabalho em equipe na construção de uma Grande Reportagem Multimídia”, UFMS, *Anais do 8º Congresso Internacional de Ciberjornalismo*, UFMS, Ciberjor, pp. 1-13.

Casasús, José M. e Luis Núñez Ladevéze (1991), *Estilo y géneros periodísticos*, Barcelona, Ariel.

Castells, Manuel (2001), *A galáxia da internet: reflexões sobre internet, negócios e sociedade*, Lisboa, Fundação Calouste Gulbenkian.

Castells, Manuel (2002), *A sociedade em rede. A era da informação: economia, sociedade e cultura*, Vol. 1, Lisboa, Fundação Calouste Gulbenkian.

Castells, Manuel (2012), *Redes de indignación y esperanza: los movimientos sociales en la era de Internet*, Madri, Alianza.

Castells, Manuel (2013), “El futuro del periodismo”, *La Vanguardia*, (13/04), Disponível em: <<https://goo.gl/78MnJn>>. Acesso em: 10/12/2018.

Castilho, Carlos (2013), “Efeito ‘snowfall’ abre oportunidades para o jornalismo multimídia”, *Observatório da Imprensa*, Nº 928, Disponível em: <<https://goo.gl/3vbqmU>>. Acesso em: 15/11/2016.

Chandler, Daniel (1997), *An introduction to genre theory*, Disponível em: <<https://goo.gl/mFzKYX>>. Acesso em: 20/03/2017.

Chaparro, Manuel Carlos (2008), *Sotaques d’aquém e d’além mar: travessias para uma nova teoria de gêneros jornalísticos*, São Paulo, Summus.

Chapman, Jenny e Nigel Chapman (2011), *Digital multimedia*, 3ª Ed., Nova Jersey, John Wiley & Sons.

Cheong, Woo-Hyeon (1994), “Videotext”, In: Grant, August E., *Communication technology update*, Newton, 3rd Edition, Cap. 17, pp. 168-178.

Chittum, Ryan (2014), “Reader revenue and the great newspaper ad bubble”, *Columbia Journalism Review*, Disponível em: <<https://goo.gl/B60F9j>>. Acesso em: 05/02/2018.

Chyi, Hsiang Iris e Mengchieh Yang (2009), “Is online news an inferior good? Examining the economic nature of online news among users”, *J&MC Quarterly*, Vol. 86, Nº 3, pp. 594-612.



Coelho, Pedro (2016), “A formação dos jornalistas no universo digital”, *Digital Media Portugal 2015*, Lisboa, ERC, pp. 49-63.

Colussi, Juliana e Leonardo M. Firmino (2016), “From the game to dynamic galleries in the hypermedia journalistic narrative: an analysis of the special The Battle of Belo Monte / A batalha de Belo Monte by Folha de S.Paulo”, *Brazilian Journalism Research*, Vol. 12, pp. 176-193.

comScore (2017), *Global digital future in focus*, 2018 International Edition, Reston, comScore, Inc.

Conceição, Francisco Gonçalves da (2010), “Por que (re)ler os manuais de redação”, *BOCC*, Disponível em: <<https://goo.gl/SPcfQ3>>. Acesso em: 05/11/2016.

Conde, Mariana Guedes (2017), “Jornalismo e redes sociais: o papel do ciberjornalista 3.0 nas mídias digitais interativas”, In: Reis, Ana Isabel *et al* (Org.), *Atas do V Congresso Internacional de Ciberjornalismo*, Porto, ObCiber, pp. 355-369.

Correia, Fernando (2006), *Jornalismo, grupos económicos e democracia*, Lisboa, Caminho.

Correia, Fernando e Carla Baptista (2007), *Jornalistas - do ofício à profissão: mudanças no jornalismo português (1956-1968)*, Lisboa, Caminho.

Correia, João Carlos (2011), *O admirável mundo das notícias: teorias e métodos*, Covilhã, LabCom.

Correia, João Carlos (2017), “Ver e ouvir através da leitura. Interfaces entre jornalismo, literatura e cinema: de Hemingway a Alexandra Alpha”, In: Carvalheiro, José Ricardo (Ed.), *Facetas do repórter: narrador e narrado*, Série Jornalismo, Covilhã, LabCom, pp. 43-63.

Correia, Rita (2014), *I Guerra Mundial - 100 Anos*, Lisboa, Hemeroteca Municipal de Lisboa, Disponível em: <<https://goo.gl/E7g5dH>>. Acesso em: 11/04/2017.

Costa, Cristiane (2005), *Pena de aluguel: escritores jornalistas no Brasil 1904/2004*, São Paulo, Companhia das Letras.

Costa-Hübes, Terezinha da Conceição e Tatiana Fasolo B. Fedumenti (2010), “Notícia e reportagem: semelhanças e diferenças entre gêneros da esfera jornalística”, In: *II Seminário Nacional em Estudos da Linguagem*, UNIOeste-PR, Disponível em: <<https://goo.gl/CJNL6k>>. Acesso em: 12/10/2016.

Coulson, David C. (1989), “Editors' attitudes and behavior toward journalism awards”, *Journalism & Mass Communication Quarterly*, Vol. 66, Nº 1, pp. 143-147.

Cousin, Calvin da Silva e Sílvia Porto M. Leite (2016), “O uso de Sistemas de Gerenciamento de Conteúdo na formação de estudantes de Jornalismo”, *Atas do 39ª Intercom*, pp. 1-15.

Coutinho, Manuel (2015), *Jornalismo literário em Portugal e no mundo: abordagem jornalística e técnicas de escrita*, (Dissertação de mestrado), UNL, Disponível em: <<https://goo.gl/W9Y4ky>>. Acesso em: 02/05/2018.

Crato, Nuno (1992), *Comunicação social: a imprensa*, Lisboa, Presença.

Creelman, James (1901), *On the great highway: the wanderings and adventures of a special correspondent*, Boston, Lothrop Publishing.

Creswell, John W. (2007), *Projeto de pesquisa: métodos qualitativos, quantitativos e misto*, 2ª Ed., Porto Alegre, Artmed.

Creswell, John W. e Vicki L. P. Clark (2007), *Designing and conducting mixed methods research*, 2ª Ed., Los Angeles, Sage.

Cruz, Valdemar (2016), “Hiroshima: a reportagem do horror é a reportagem do século”, In: *Expresso*, (31/08), Disponível em: <<https://goo.gl/sXBS7q>>. Acesso em: 05/01/2018.

Cunha, Gustavo Ximenes (2013), *A construção da narrativa em reportagens*, (Tese de doutoramento), UFMG, Disponível em: <<https://goo.gl/1AATVH>>. Acesso em: 12/10/2016.

Cunha, Rodrigo (2016), “A narrativa vertical multimídia e o uso do design da informação”, In: Silva, Fernando Firmino da (Org.), *Transmutações no jornalismo*, Campina Grande, EDUEPB, pp.331-354.

Da Costa, Flávio E. e Claudia I. de Quadro (2015), “O jornalismo imediato: a instantaneidade no portal de notícias brasileiro UOL”, *Atas do IV COBCIBER*, pp. 64-88.

Dalben, Silvia e Carlos D’Andréa (2017), “Em busca das redes sociotécnicas na redação de notícias por robôs”, In: Reis, Ana Isabel *et al* (Org.), *Atas do V Congresso Internacional de Ciberjornalismo*, Porto, ObCiber, pp. 436-457.

Dall, Carolina Teixeira Weber Agnese; Eugenia Maria Mariano da Rocha Barichello e Vivian de Carvalho Belochio (2017), “Legitimação institucional do jornalismo a partir da autorreferencialidade na grande reportagem multimídia”, *Estudos em Jornalismo e Mídia*, Vol. 13, Nº 2, pp. 34-44.

Dalmonte, Edson Fernando (2007), “O webjornalismo enquanto bem de experiência: do receptor ao leitor participante”, In: Ferreira, Giovandro Marcus e Edson Fernando Dalmonte (Org.), *Comunicação e pesquisa: região, mercado e sociedade digital*, Salvador, EDUFBA.

Damasceno, Cecilia e Thiago Silva (2015), “Reportagens multimídia: técnica do Snow Fall”, *Convergência em Cena*, Disponível em: <<https://goo.gl/Tg2UfH>>. Acesso em: 12/04/2017.

Dantas, Ivo Henrique e Heitor Costa Lima da Rocha (2016), “Webjornalismo: dos portais às redes sociais”, *Atas do 39º Intercom*, pp. 1-15.

Dasilva, Jesús Pérez *et al* (2017), “Viralidad y grado de compromiso generado en los perfiles de Facebook de los medios europeos”, In: Reis, Ana Isabel *et al* (Org.), *Atas do V Congresso Internacional de Ciberjornalismo*, Porto, ObCiber, pp. 106-119.

Delporte, Christian; Claire Blandin e François Robinet (2016), *Histoire de la presse en France: XX<sup>e</sup>-XXI<sup>e</sup> siècles*, Malakoff, Armand Colin.

Dennis, Everette E. e Willian L. Rivers (2017), *Other voices: The New Journalism in America*, Abingdon, Routledge.

Deuze, Mark (1998), “The WebComunicators: issues in research into online journalism and journalists”, *First Monday*, Vol. 3, Nº 12, Disponível em: <<https://goo.gl/6a7oer>>. Acesso em: 05/07/2015.

Deuze, Mark (2001), “Understanding the impact of the internet: on new media professionalis-m, mindsets and buzzwords”, *Ejournalist*, Vol. 1, Nº 1, pp. 1-20.

Deuze, Mark (2003), “The web and its journalisms: considering the consequences of different types of newsmedia online”, *New Media & Society*, Vol. 5, Nº 2, pp. 203-230.

Deuze, Mark (2004), “What is multimedia journalism?” *Journalism Studies*, Vol. 5, Nº 2, pp. 139-152.

Deuze, Mark (2008), “The changing context of news work: liquid journalism and monitorial citizenship”, *International Journal of Communication*, Vol. 2, pp. 848-865.

Deuze, Mark e Tamara Witschge (2016), “O que o jornalismo está se tornando”, *Parágrafo*, Dossiê Práticas Jornalísticas, Vol. 4, Nº 2, pp. 07-21.

Di Fátima, Branco (2012), “A utilidade da greve no discurso do jornal Diário Económico”, *BOCC*, Disponível em: <<https://goo.gl/4Ihwks>>. Acesso em: 10/02/2016.

Di Fátima, Branco (2013), *Webjornalismo em Portugal*, CIES: Projeto Jornalismo e Sociedade, Disponível em: <<https://goo.gl/SHkdH7>>. Acesso em: 12/09/2015.

Di Fátima, Branco (2018), “Diálogos com Gabo. Uma crônica do jornalismo na Era da Internet”, In: Cardoso, Gustavo; Ana Pinto Martinho e Miguel Crespo (Org.), *Jornalismo, indignação e esperança*, Lisboa, Mundos Sociais, pp. 193-200.

Di Fátima, Branco e Kérley Winques (2017), “Reportagem multimédia na Folha e no Expresso: desafios e permanências”, In: Reis, Ana Isabel *et al* (Org.), *Atas do V Congresso Internacional de Ciberjornalismo*, Porto, ObCiber, pp. 57-76.

Di Fátima, Branco e Tiago Lapa (2018), “A reportagem na internet: uma análise das transformações narrativas do webjornalismo”, *Atas do XV Ibercom*, Lisboa, Assibercom, pp. 5434-5451.

Di Fátima, Branco; Montargil, Filipe; Miranda, Sandra (2019), “Estudando os comportamentos online: premissas e desafios no desenvolvimento de um painel de utilizadores da Internet”, *Texto Livre: Linguagem e Tecnologia*, Vol. 12, Nº 1, p. 1-16.

Dias, Robson (2014), “Honra ao mérito: como a instituição do Prêmio Esso contribuiu para a adoção dos referenciais de objetividade jornalística no Brasil”, *Comunicação & Inovação*, Vol. 15, Nº 29, pp. 123-137.

Díaz Noci, Javier (2005), “Los géneros ciberperiodísticos: una aproximación teórica a los cibertextos, sus elementos y su tipología”, In: López García, Xosé (Ed.), *Tendencias en el ciberperiodismo iberoamericano*, Santiago de Compostela, USC Editora, pp. 47-69.

Díaz Noci, Javier e Ramón Salaverría (2003), *Manual de redacción ciberperiodística*, Barcelona, Ariel.

Diniz, José Péricles (2013), *O impresso na prática*, Cruz das Almas, Editora UFRB.

Domínguez, Eva Martín (2013), *Periodismo inmersivo: fundamentos para una forma periodística basada en la interafaz y la acción*, (Tese de doutoramento), FCCB – Universitat Ramon Ilull, Disponível em: <<https://goo.gl/dQXJv2>>. Acesso em: 22/05/2018.

Dowling, David O. (2017), “Toward a new aesthetic of digital literary journalism: charting the fierce evolution of the 'supreme nonfiction'”, *Literary Journalism Studies*, Vol. 9, Nº 1, pp. 100-116.

Dowling, David O. e Travis Vogan (2014), “Can we ‘Snowfall’ this? Digital long form and the race for the tablet market”, *Digital Journalism*, Vol. 3, Nº 2, pp. 209-224.

Drok, Nico e Liesbeth Hermans (2016), “Is there a future for Slow Journalism? The perspective of younger users”, *Journalism Practice*, Vol. 10, Nº 4, pp. 539–554.

Druetta, Delia Crovi (2016), “México”, In: Salaverría, Ramón (Org.), *Ciberperiodismo en Iberoamérica*, Barcelona, Ariel, pp. 241-253.

- Dube, Jonathan (2000), “Online storytelling forms”, *CyberJournalist.Net*, Media Center, Disponível em: <<https://goo.gl/7Coiwo>>. Acesso em: 15/10/2017.
- Dupont, Jocelyn (2017), “The violence of Hiroshima: Hersey, bataille and caruth”, *Sillages Critiques*, Nº 22, Disponível em: <<https://goo.gl/DEZ9JM>>. Acesso em: 12/01/2018.
- Eco, Umberto (1989), *Sobre os espelhos e outros ensaios*, Viseu, Difel S.A.
- Eco, Umberto (1994), *Seis passeios nos bosques da ficção*, Viseu, Difel S.A.
- Eco, Umberto (1996), *A procura da língua perfeita*, Lisboa, Presença.
- Eco, Umberto (2008), *Como se faz uma tese em ciências sociais*, São Paulo, Perspectiva.
- Edo, Concha (2007), “El lenguaje y los géneros periodísticos en la narrativa digital”, In: Barbosa, Suzana (Org.), *Jornalismo digital de terceira geração*, Covilhã, LabCom, pp. 7-23.
- Edo, Concha (2009), *Periodismo informativo e interpretativo: el impacto de internet en la noticia, las fuentes y los géneros*, 2ª Ed., Sevilla, Comunicación Social.
- Edwards, Vanessa (2016), *Research skills for journalists*, Nova York, Routledge.
- Eide, Elisabeth (2007), *What novels can do, and journalism can not: on the relationship between fiction and reportage*, Disponível em: <<https://goo.gl/E52JoD>>. Acesso em: 29/01/2016.
- Eko, Lyombe (2016), “Teletext and videotex in France: from innovative social media to objects of cultural memory”, In: Moe, Hallvard e Hilde Van den Bulck (Ed.), *Teletext in Europe: from the Analog to the Digital Era*, Göteborg, Nordicom, pp. 227-240.
- ERC (2014), *Públicos e consumos de média: o consumo de notícias e as plataformas digitais em Portugal e em mais dez países*, Lisboa, Entidade Reguladora para a Comunicação Social.
- ERC (2016), “As notícias e os seus consumos”, In: *Digital Media Portugal – 2015*, Lisboa, Entidade Reguladora para a Comunicação Social, pp. 75-90.
- Eriksen, Lars Bo e Carina Ihlström (2000), “Evolution of the web news genre: the slow move beyond the print metaphor”, *Atas da 33ª Annual Hawaii International Conference on System Sciences*, pp. 1-10.
- European Commission (2013), “Cultural access and participation”, *Special Eurobarometer*, Nº 399, Disponível em: <<https://goo.gl/zYHYHE>>. Acesso em: 07/05/2015.
- Farah, Angela (2015), “Grande reportagem e especial multimídia: aproximações possíveis”, *Atas do 14º Ibercom*, pp. 6668-6678.
- Faro, José Salvador (1999), *Revista Realidade, 1966-1968: tempo da reportagem na imprensa brasileira*, Porto Alegre, AGE.
- Faro, José Salvador (2013), “Reportagem: na fronteira do tempo e da cultura”, *Verso e Reverso*, Vol. 27, Nº 65, pp. 77-83.
- Fava, Fernando Mendonça (2010), “Repórter X: o artesão do fingimento”, *Biblos*, Vol. 8, pp. 307-335.

- Fernandes, Nuno Ricardo (2017), “Análise às apps do jornal Público: a construção narrativa dos seus conteúdos”, In: Canavilhas, João e Catarina Rodrigues (Org.), *Jornalismo móvel: linguagem, géneros e modelos de negócio*, Covilhã, LabCom, pp. 319-343.
- Fernandes, Sarita G. e Thaís de M. Jorge (2017), “Rotinas do webjornalismo: multitarefas e pressão do tempo sobre os jornalistas de internet”, *Brazilian Journalism Research*, Vol. 13, Nº 1, pp. 20-39.
- Ferraretto, Luiz Artur (2014), *Rádio: teoria e prática*, São Paulo, Summus.
- Ferrari, Pollyana (2014), *Jornalismo digital*, São Paulo, Contexto.
- Ferreira, Soraya Venegas (2013), “Precisa-se de jornalistas superheróis: complexo de Peter Parker e as imagens do Rio de Janeiro nos Prêmios Esso de Jornalismo e Imprensa Embratel”, *Atas do 8º Sopcom*, pp. 754-761.
- Fidalgo, Joaquim (2016), “Disputas nas fronteiras do jornalismo”, *Digital Media Portugal 2015*, Lisboa, ERC, pp. 35-47.
- Fidler, Roger (1997), *Mediamorphosis: understanding new media*, Thousand Oaks, Pine Forge Press.
- Finberg, Howard e Lauren Klinger (2014), *Core skills for the future of journalism*, São Petersburg, Poynter Institute for Media Studies.
- Flor, Aline (2010), “Prêmios de Ciberjornalismo 2010: Rádio Renascença é o grande vencedor”, *Blog do II Congresso Internacional de Ciberjornalismo*, (10/12), Disponível: <<https://goo.gl/TQhDpQ>>. Acesso: 12/06/2017.
- Flosi, Edson (2012), *Por trás da notícia: o processo de criação das grandes reportagens*, São Paulo, Summus.
- Foddy, William (1996), *Como perguntar: teoria e prática da construção de perguntas em entrevistas e questionários*, Lisboa, Celta.
- Folha de S.Paulo (1987), *Manual geral da redação*, 2ª Ed., São Paulo, Folha da Manhã S.A.
- Fonseca, Belisa Barga S. e Robson Bastos da Silva (2015), “Tendências do jornalismo digital. Reportagens multimídias”, *Unisantia Law and Social Science*, Vol. 4, Nº 1, pp. 94-106.
- Fonseca, Virginia P. da Silveira (2003), “A atualidade dos gêneros jornalísticos na imprensa brasileira contemporânea”, In: Martins, Francisco Menezes (Org.), *A comunicação, o social e o poder: cultura, complexidade e tolerância*, Porto Alegre, EdiPUC, pp. 33-49.
- Fontana, Mônica (2009), *Literatura e jornalismo: fato e ficção em Abusado e Cidade de Deus*, (Tese de doutoramento), CAC/UFPE, Disponível em: <<https://goo.gl/tmXXgS>>. Acesso em: 16/02/2017.
- Fontcuberta, Mar de (1993), *La noticia: pistas para percibir el mundo*, Barcelona, Paidós.
- Fortes, Leandro (2005), *Jornalismo investigativo*, São Paulo, Contexto.
- Fortes, Rafael (2009), “Da imprensa à liberdade de imprensa (séc. XV-XVIII)”, In: Fortes, Rafael e Pablo Laignier (Org.), *Introdução à história da comunicação*, Rio de Janeiro, E-Papers, Cap. 2, pp. 29-38.
- Franceschini, Felipe (2004), “Notícia e reportagem: sutis diferenças”, *Comum*, Vol. 9, Nº 22, pp. 144-155.

- Franco, Guillermo (2009), *Como escrever para a web*, Austin, Knight Center for Journalism.
- Frederick, Dede (2013), *The effects of parallax scrolling on user experience and preference in web design*, (Dissertação de mestrado), Department of Computer Graphics Technology, CGT, Purdue University, Disponível em: <<https://goo.gl/IUQ800>>. Acesso em: 20/03/2017.
- Freire, Marcelo (2010), *Narrativa hipertextual multimídia: um modelo de análise*, Santa Maria, Facos.
- Freitas, Antonio Francisco R. de (1999), “Análise da teoria linguística dominante no ensino da linguagem jornalístico-informativa contemporânea”, In: Moura, Denilda (Ed), *Os múltiplos usos da língua*, Maceió, Edufal, pp. 312-316.
- Freixa, Pere (2015), “Reportajes especiales en los cibermedios. Análisis de diez años de Premios Goya y Oscar Awards en Elpais.com (2005-2014)”, *El Profesional de la Información*, Vol. 24, Nº 3, pp. 291-300.
- Friedrich, Otto (1983), “The computer moves in”, Nova York, *Time*, Special Section, Vol. 121, Nº 1, Disponível em: <<https://goo.gl/95izS9>>. Acesso em: 10/02/2016.
- Fuser, Igor (1996), *A arte da reportagem*, São Paulo, Scritta.
- Galvão, Maria Stella (2016), “O uso da narrativa transmídia para revigoração do gênero reportagem”, *Âncora*, Vol. 3, Nº 1, pp. 66-80.
- Galvão, Walnice Nogueira (1994), *No calor da hora: a Guerra de Canudos nos jornais*, 4ª Expedição, 3ª Ed., São Paulo, Ática.
- Gamela, Alexandre; Renato Silva e Sara Freitas (2011), *Narrativas multimídia*, Porto, [s.n.], Disponível em: <<https://goo.gl/hazlMs>>. Acesso em: 15/05/2017.
- Gander, Pierre (1999), *Two myths about immersion in new storytelling media*, In: Site oficial de Pierre Gander, Disponível em: <<https://goo.gl/d8Btbx>>. Acesso em: 10/04/2017.
- Garcia, Angelo M. (2015), “Fotonovela e fotorreportagem: a relação texto/imagem e a ideia de narratividade”, *Blucher Arts Proceedings*, Vol. 1, Nº 1, pp. 252-274.
- García, Xosé López e Ana Isabel Rodríguez Vázquez (2016), “Journalism in transition, on the verge of a ‘Total Journalism’ model”, *Atas do Intercom*, Vol. 39, Nº 1, pp. 57-68.
- Garrison, Bruce (2004), “Online news services (online journalism)”, In: Bidgoli, Hossein (Ed.), *The internet encyclopedia*, Vol. 2, Hoboken, John Wiley & Sons, pp. 755-768.
- Gartner, Inc (2011), *Gartner survey shows digital text consumption nearly equal to time spent reading printed paper text*, Press Release, (10/05), Disponível em: <<https://goo.gl/dNzw2Y>>. Acesso em: 12/09/2016.
- Gaydeczka, Beatriz (2007), “A multimodalidade na reportagem impressa”, *Estudos Linguísticos*, Vol. 36, Nº 3, pp. 108-115.
- Ghenov, André (1989), “Processos técnicos e novas tecnologias: o videotexto”, *Revista de Biblioteconomia de Brasília*, Vol. 17, Nº 2, pp. 339-348.
- Giddens, Anthony (2002), *As consequências da modernidade*, Oeiras, Celta.

Gifreu-Castells, Arnau (2015), “Evolución del concepto de no ficción: aproximación a três formas de expresión narrativa”, *Obra Digital*, Nº 8, pp. 14-39.

Gil Cruz, Valeria de Montserrat (2015), “Gráficos animados en diarios digitales de México: cápsulas informativas, participativas y de carácter lúdico”, *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*, Nº 51, pp. 137-231.

Godinho, Jacinto (2009), *As origens da reportagem - imprensa*, Lisboa, Novos Horizontes.

Godinho, Jacinto (2011), *As origens da reportagem - televisão*, Lisboa, Novos Horizontes.

Godinho, Jacinto (2017), “A minha vida não dava um filme: ensaio de desconstrução da reportagem entre a literatura e o jornalismo”, In: Peixinho, Ana Teresa e Bruno Araújo (Ed.), *Narrativa e media: géneros, figuras e contextos*, Coimbra, Imprensa UC, pp. 183-202.

Gomes, Adelino (2005), “PUBLICO.PT: um jornal no ciberespaço desde 1995”, In: *Público*, (22/09), Disponível em: <<https://goo.gl/RuK36w>>. Acesso em: 22/08/2016.

Gomes, Adelino (2008), “A entrevista no jornalismo e nas ciências sociais”, *Trajectos*, Nº 12, pp. 87-95.

Gomes, Rui Miguel Oliveira (2012), *A queda da reportagem e os contributos da Internet para o sedentarismo da prática jornalística*, (Tese de doutoramento), FCSH/UNL, Disponível em: <<https://goo.gl/xgp1iP>>. Acesso em: 20/03/2018.

Gomez, Jeff (2008), *Print is dead: books in our digital age*, Nova York, MacMillan.

Gonçalves, Elizabeth Moraes e Marli dos Santos (2014), “Reportagem: narrativa em muitos estilos”, *Atas do 37º Intercom*, pp. 01-15.

González, Jorge A. (2008), “Digitalizados por decreto. Cibercultur@: inclusão forçada na América Latina”, *MATRIZES*, Ano 2, Nº 1, pp. 113-138.

Gosciola, Vicente e Carolina Campalans (2014), “Géneros de narrativa transmedia y periodismo”, In: Renó, Denis P. *et al* (Org.), *Periodismo transmedia: miradas múltiples*, Barcelona, UOC, pp. 35-52.

Gradim, Anabela (2000), *Manual de jornalismo*, Covilhã, LabCom.

Gradim, Anabela (2007), “Webjornalismo e a profissão de jornalista: alguns equívocos sobre a dissolução do 4º poder”, In: Barbosa, Suzana (Org), *Jornalismo digital de terceira geração*, Covilhã, LabCom, pp. 85-97.

Granado, António (2005), *Os media portuguesas na Internet*, Disponível em: <<https://goo.gl/GupkJs>>. Acesso em: 12/04/2015.

Granado, António (2011), “Slaves to journals, serfs to the web: The use of the internet in newsgathering among European science journalists”, *Journalism*, Vol. 12, Nº 7, pp. 794-813.

Granado, António (2016), “O online nas principais redacções portuguesas em 2015”, In: *Digital Media Portugal 2015*, Lisboa, ERC, pp. 65-74.

Gray, Leon (2014), *What is a blog and how do I use it?*, Nova York, Britannica Educational Publishing.

Greenberg, Susan (2007), “Slow journalism”, *Prospect*, Nº 131, Edição Fevereiro, pp. 15.

Greenberg, Susan (2012), “Slow journalism in the digital fast lane”, In: Keeble, Richard Lance e John Tulloch (Ed), *Global literary journalism: exploring the journalistic imagination*, Nova York, Lang Publishing, pp. 381-393.

Grillo, Sheila Vieira de C. (2004), *A produção do real em gêneros do jornal impresso*, São Paulo, Editorial Humanitas.

Guaracy, Thales (2012), *Escreve bem em jornalismo: como informar na imprensa, na internet e na comunicação corporativa*, São Paulo, País do Futuro.

Guirado, Maria Cecília (2005), *Reportagem: a arte de investigar*, São Paulo, Arte e Ciência.

Gutiérrez, Siglic (2006). “El reportaje inteligente en internet. Aportes teórico-metodológico para la discusión”, *Revista Latina de Comunicación Social*, N° 61. Disponível em: <<https://goo.gl/GTjvtZ>>. Acesso em: 02/01/2018.

Haak, Bregtje van der; Michael Parks e Manuel Castells (2012), “The future of journalism: networked journalism”, *International Journal of Communication*, Vol. 6, pp. 2923-2938.

Hall, Jim (2007), “The news blog in 2005: social journalism at the eye of the storm”, In: Barbosa, Suzana (Org.), *Jornalismo digital de terceira geração*, Covilhã, LabCom, pp. 43-61.

Hamdy, Naila e Radwa Mobarak (2010), “Iraq war ushers in web-based era”, In: Berenger, Ralph (Ed.), *Journal of Global Mass Communication*, Vol. 3, N° 1-4, Cap. 22, pp. 245-254.

Harvey, Keric (2014), *Encyclopedia of social media and politics*, Thousand Oaks, SAGE.

Heinonen, Ari (2002), *Journalism in the age of the net: changing society, changing profession*, Tampere, Tampere University Press.

Hernandez, Richard Koci e Jeremy Rue (2015), *The principles of multimedia journalism: packaging digital news*, 1ª Ed., Nova York, Routledge.

Herrera, Inma Martín (2005), “Ciber redacción periodística: nuevo lenguaje para un nuevo media”, *Chasqui*, N° 95, pp. 24-29.

Herscovitz, Heloiza G. (2009), “Características dos portais brasileiros de notícias”, *Brazilian Journalism Research*, Vol. 2, N° 1, pp. 1-24.

Hersey, John (2002), *Hiroshima*, São Paulo, Companhia das Letras.

Hidalgo, Antonio López e María Á. Fernández Barrero (2016), “Os caminhos da imersão na era do jornalismo transmidiático: do papel à realidade virtual”, *Parágrafo*, Vol. 4, N° 2, pp. 103-111.

Hiippala, Tuomo (2016), “The multimodality of digital longform journalism”, *Digital Journalism*, Vol. 5, N° 4, pp. 420-442.

Hitchcock, Steve; Leslie Carr e Wendy Hall (1998), “A survey of STM online journals 1990-95: the calm before the storm”, *Open Journals Framework project*, Disponível em: <<https://goo.gl/nKu3if>>. Acesso em: 05/10/2017.

Hobsbawm, Eric (2003), *Era dos extremos: o breve século XX, 1914-1991*, 2ª Ed., São Paulo, Companhia das Letras.



Hohlfeldt, Antonio (2011), “O repórter Euclides da Cunha em Canudos”, In: Bettiol, Maria R. Barcelos e Antonio Hohlfeldt (Org.), *Euclides da Cunha, interprete do Brasil: o diário de um povo esquecido*, Porto Alegre, EdiPUC, pp. 16-32.

Holanda, André; Débora Hagestedt Muniz e Patrícia Pereira Machado (2016), “WhatsApp no jornalismo móvel: um recorte da realidade de quatro veículos alagoanos”, *Âncora*, Vol. 3, Nº 2, pp. 50-67.

Houaiss (2003), *Dicionário Houaiss da língua portuguesa*, Lisboa, Temas e Debates.

IBGE (2016), *Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios 2014*, Brasília, Ministério da Comunicação.

Ibope (2014), *Pesquisa brasileira de mídia 2014*, Brasília, Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República.

Ibope (2015), *Pesquisa brasileira de mídia 2015*, Brasília, Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República.

Ibope (2016), *As tendências das mídias sociais para 2017*, São Paulo, Kantar.

Ihitz, Greetchen Ferreira (2015), “Jornalistas profissionais e os desafios da contemporaneidade nas empresas de Comunicação”, *Temática*, Ano 11, Nº 5, pp. 195-208.

Interactive Advertising Bureau (2011), *Mercado digital 2011*, São Paulo, IAB Brasil.

Interactive Advertising Bureau (2015), *IAB internet advertising revenue report 2015: first six months results*, Nova York, PwC.

International Center for Journalists (2017), *The state of technology in global newsrooms*, Washington (DC), ICFJ.

Ip, Chris (2014), “Longform overload”, *Columbia Journalism Review*, (Online), Disponível em: <<https://goo.gl/X2CO61>>. Acesso em: 03/12/2017.

Isaacson, Walter (2014), *Os inovadores. Uma biografia da revolução digital*, São Paulo, Cia das Letras.

Jacobson, Susan; Jacqueline Marino e Robert E. Gutsche Jr. (2015), “The digital animation of literary journalism”, *Journalism*, Vol. 17, Nº 14, pp. 527-546.

Jenkins, Henry (2013), *Cultura da convergência*, 2ª Ed., São Paulo, Aleph.

Jenkins, Joy e Yong Volz (2016), “Players and contestation mechanisms in the journalism field: a historical analysis of journalism awards, 1960s to 2000s”, *Journalism Studies*, Disponível em: <[encurtador.com.br/ghkt1](http://encurtador.com.br/ghkt1)>. Acesso em: 12/03/2018.

Jerónimo, Pedro (2015a), *Ciberjornalismo de proximidade: redações, jornalistas e notícias online*, Covilhã, LabCom.

Jerónimo, Pedro (2015b), “Touch my paper: a imprensa regional na era dos dispositivos móveis”, In: Canavilhas, João e Ivan Satuf (Org.), *Jornalismo para dispositivos móveis: produção, distribuição e consumo*, Covilhã, LabCom, pp. 305-320.

Johnson, R. Burke e Anthony J. Onwuegbuzie (2004), “Mixed methods research: a research paradigm whose time has come”, *Educational Researcher*, Vol. 33, Nº 7, pp.14-26.

Jung, Milton (2005), *Jornalismo de rádio*, 2ª Ed., São Paulo, Contexto.

Junior Pereira, Luiz C. (2010), *A apuração da notícia: métodos de investigação na imprensa*, 3ª Ed., Petrópolis, Vozes.

Kantar Worldpanel (2016), *9 em cada 10 brasileiros possuem celular*, (Online), Disponível em: <<https://goo.gl/J55jFD>>. Acesso em: 20/03/2017.

Kerber, Diego Acássio Beal (2010), “A apuração no jornalismo digital em bases de dados - Os casos das plataformas do Kuro5hin, Slashdot e Paçor”, In: Machado, Elias e Tattiana Teixeira (Org.), *Ensino de jornalismo em tempos de convergência*, Rio de Janeiro, E-papers, pp. 115-131.

King, Nigel e Christine Horrock (2010), *Interviews in qualitative research*, Los Angeles, Sage.

Knight Center (2013), *New York Times’ Jill Abramson @ISOJ: ‘To Snow Fall’ now means to tell a great multimedia story*, University of Texas, Disponível em: <<https://goo.gl/uCzPFx>>. Acesso em: 05/10/2017.

Kohls, Chirlei; Augusta Gern e Claudia Irene de Quadros (2016), “Gêneros jornalísticos e convergência: a cobertura do Dia do Meio Ambiente na Gazeta Povo”, *Razón y Palabra*, Nº 92, pp. 844-861.

Komesu, Fabiana e Luciani Tenani (2009), “Considerações sobre o conceito de internetês nos estudos da linguagem”, *Linguagem em (Dis)curso*, Vol. 9, Nº 3, pp. 621-643.

Kornblum, Janet (2003), “War brings a surge of traffic on the Internet”, In: *USA Today*, (26/03), Disponível em: <<http://goo.gl/HyWrMd>>. Acesso em: 09/11/2018.

Kotscho, Ricardo (2000), *A prática da reportagem*, 4ª Ed., São Paulo, Ática.

Kovacs, Kasia (2016), “How to engage readers with digital longform journalism”, *American Press Institute*, Disponível em: <<https://goo.gl/WJqcLt>>. Acesso em: 02/01/2018.

KPMG (2012), *Digital dawn – the metamorphosis begins: Indian media and entertainment industry report 2012*, Mumbai, FICCI.

Kuyucu, Mihalis (2016), “Online magazine journalism: a research about the contents of online magazine portals in Turkey”, *Online Journal of Communication and Media*, Vol. 2, Nº 4, pp. 30-48.

Lacy, Sarah (2012), *Snowfall: finally an articulation for the digerati of what a big, expensive newsroom can do*, In: Pando, (21/12), Disponível em: <<https://goo.gl/drbrpQ>>. Acesso em: 12/05/2017.

Lage, Nilson (2001), *A reportagem: teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística*, Rio de Janeiro, Record.

Lage, Nilson (2012), *Ideologia e técnica da notícia*, 4ª Ed., Petrópolis, Vozes.

Lapa, Tiago e Gustavo Cardoso (2015), “Leitura digital, internet e media sociais: uma análise comparativa”, In: Cardoso, Gustavo (Org.), *O livro, o leitor e a leitura digital*, Lisboa, Fundação Calouste Gulbenkian, pp. 326-373.

- LaPiere, Richard T. (1934), "Attitudes vs. actions", *Social Forces*, Vol. 13, Nº 2, pp. 230-237.
- Lassila-Merisalo, Maria (2014), "Story first: publishing narrative long-form journalism in digital environments", *Journal of Magazine & New Media Research*, Vol. 15, Nº 2, pp. 1-16.
- Lazo, Carmen Marta (2012), *Reportaje y documental: de géneros televisivos a cibergéneros*, Tenerife, Idea.
- Le Masurier, Megan (2016), "Slow journalism: an introduction to a new research paradigm", *Digital Journalism*, Vol. 4, Nº 4, pp. 405-413.
- Leite, Marcelo e Roberto Dias (2014), *Réplica: audiência de 'crise da água' mostra interesse do leitor*, In: Folha de S.Paulo, (28/09), Disponível em: <<https://goo.gl/iOhxEp>>. Acesso em: 20/02/2017.
- Lemos, Jaqueline (2015), "Autor e narrador: sujeitos e caminhos na reportagem jornalística", *Atas do 14º Ibercom*, pp. 6915-6926.
- Lenzi, Alexandre (2016), "Multimídia como valor-notícia de construção: a experiência do UOL TAB", *Âncora*, Vol. 3, Nº 1, pp. 159-174.
- Lenzi, Alexandre (2017), "A prática da reportagem multimídia em três atos: experiências do jornal brasileiro Zero Hora em 2012, 2013 e 2015", In: Reis, Ana Isabel *et al* (Org.), *Atas do V Congresso Internacional de Ciberjornalismo*, ObCiber, pp. 38-56.
- Lessig, Lawrence (2012), *Remix: cultura de la remezcla y derechos de autor en el entorno digital*, Barcelona, Icaria Editorial.
- Lévi-Strauss, Claude (1982), *As estruturas elementares do parentesco*, Petrópolis, Vozes.
- Lévy, Pierre (1999), *Cibercultura*, São Paulo, Editora 34.
- Lima Júnior, Walter Teixeira e André Rosa de Oliveira (2015), "Habilidades tecnológicas e ensino superior em Jornalismo no Brasil: observação das exigências contemporâneas e seu contraste com as grades curriculares", *E-compós*, Vol. 18, Nº 2, pp. 1-22.
- Lima, Edvaldo P. (1994), "A ascensão do livro-reportagem na reprodução da contemporaneidade". In: Melo, José Marques de (Org.), *Transformações do jornalismo brasileiro: ética e técnica*, São Paulo, Intercom, pp. 53-71.
- Lima, Lauro Rafael (2015), "O gênero reportagem de revista: a capa de Superinteressante", *Ciência & Letras*, Nº 57, pp. 110-125.
- Linares, César L. (2017), "Na era dos tweets curtos, meios latino-americanos lançam projetos digitais inovadores de jornalismo long-form", *Knight Center*, Série Jornalismo de Inovação, Disponível em: <<https://goo.gl/BpF1wp>>. Acesso em: 05/02/2018.
- Lindemann, Cristiane (2017), "A narrativa jornalística como forma de apreensão do real: uma análise da reportagem especial Últimos Desejos, do jornal Zero Hora", *Observatório*, Vol. 3, Nº 3, pp. 261-284.
- Linden, Carl-Gustav (2018), "Algoritmos para jornalismo: o futuro da produção de notícias", *Líbero*, Vol. 21, Nº 41, pp. 5-27.
- Lins, Regina Navarro (2012), *O livro do amor: do Iluminismo à atualidade*, Vol. 2, Rio de Janeiro, Best Seller.

Linstone, Harold A. e Murray Turoff (2002), *The Delphi method: techniques and applications*, Boston, Addison-Wesley.

Little, Caroline, Paul Boyle e Sophia Cope (2012), *Comments of the Newspaper Association of America*, Washington (DC), Federal Communications Commission.

Liu, Ziming (2006), “Print vs. electronic resources: a study of user perceptions, preferences, and use”, *Information Processing and Management*, Vol. 42, 2ª Ed., pp. 583-592.

Lobato, José Augusto M. (2016), “Jornalismo e narratividade em sintonia: um percurso teórico-conceitual pelos elementos da grande reportagem”, *Estudos em Jornalismo e Mídia*, Vol. 13, Nº 2, pp. 66-77.

Longhi, Raquel Ritter (2009), “Videotexto como precursor do jornalismo nos novos meios”, *Lumina*, Vol. 3, Nº 2, pp. 1-11.

Longhi, Raquel Ritter (2014), “Grande reportagem multimídia ontem e hoje”, *Atas do 12º Encontro Nacional da Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo*, SBPJor, pp. 1-17.

Longhi, Raquel Ritter (2014a), “O turning point da grande reportagem multimídia”, *Famecos*, Vol. 21, Nº 3, pp. 897-917.

Longhi, Raquel Ritter (2015), “A grande reportagem multimídia como gênero expressivo no ciberjornalismo”, *Ciberjor*, *Atas do 6º Simpósio Internacional de Ciberjornalismo*, Disponível em: <<https://goo.gl/j5thrJ>>. Acesso em: 19/02/2017.

Longhi, Raquel Ritter (2016), “Longform, a qualidade como protagonista”, In: Abraji e Farol (Ed.), *O jornalismo no Brasil em 2017*, Disponível em: <<https://goo.gl/MOXdTM>>. Acesso em: 15/01/2019.

Longhi, Raquel Ritter (2017), “Ciberjornalismo no Brasil e o texto longform”, In: Martins, Gerson Luiz; Lucas Santiago Reino e Thaísa Bueno (Org.), *Performance em ciberjornalismo: Tecnologia, inovação e eficiência*, Campo Grande, Editora UFMS, pp. 63-70.

Longhi, Raquel Ritter e Kérley Winqes (2015), “O lugar do longform no jornalismo online: qualidade versus quantidade e algumas considerações sobre o consumo”, *Brazilian Journalism Research*, Vol. 1, Nº 1, pp. 110-127.

Longhi, Raquel Ritter e Mauro César Silveira (2010), “A convergência de linguagens nos especiais do Clarín.com”, *Estudos da Comunicação*, Vol. 11, Nº 25, pp. 157-166.

Lopes, Jorge *et al* (2006), *O fazer do trabalho científico em ciências sociais aplicadas*, Recife, Editora UFPE.

Lopes, Nadini de A. (2018), “Da opinião ao fato: a invisibilidade e a dissolução do editorial na categoria informativa”, *Alterjor*, Vol. 1, Nº 17, pp. 179-193.

López Aguirre, José Luis (2010), “Análisis de géneros ciberperiodísticos en la prensa digital mexicana”, In: Hung, Elías Said (Ed.), *TIC, comunicación e periodismo digital*, Tomo II, Barranquilla, Ediciones Uninorte, pp. 247-257.

López-García, Xosé (2012), *Movimientos periodísticos: las múltiples iniciativas profesionales y ciudadanas para salvar los elementos básicos del periodismo en la era digital*, Sevilla, Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

Lorenz, Mirko (2014), “Personalização: análise aos 6 graus”, In: Canavilhas, João (Org.), *Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença*, Covilhã, LabCom, pp. 137-158.

Luce, Robert (1886), *Writing for the press: a manual for editors, reporters, correspondents, and printers*, Boston, The Whiter Publishing Company.

Lusa (2012), *Livro de estilo*, Lisboa, Agência de Notícias de Portugal, S. A.

Machado, Elias e Marcos Palacios (2007), “Um modelo híbrido de pesquisa: a metodologia aplicada pelo GJOL”, In: Lago, Claudia e Marcia Benetti (Org.), *Metodologia de pesquisa em jornalismo*, Petrópolis, Vozes, pp. 199-222.

Machado, Liliana Joaquina M. (2010), *30 anos de reportagem na imprensa escrita do Porto: o caso do Jornal de Notícias, O Primeiro de Janeiro e o Comércio do Porto (1978-2004)*, (Dissertação de Mestrado), UFP, Disponível em: <<https://goo.gl/SEh7j4>>. Acesso em: 20/03/2017.

Machado, Liliana Mesquita (2012), “30 anos de reportagem político-social na imprensa escrita do Porto (1974-2004): Jornal de Notícias, o Primeiro de Janeiro e O Comércio do Porto”, *Comunicação e Inovação*, Vol. 13, Nº 25, pp. 3-12.

Magno, Ana B. (2006), *A agonia da reportagem*. Das grandes aventuras da imprensa brasileira à crise do mais fascinante dos gêneros jornalísticos: uma análise das matérias vencedoras do Prêmio Esso de Jornalismo, (Dissertação de mestrado), UnB, Disponível em: <<https://goo.gl/62avJS>>. Acesso em: 5/07/2017.

Maingueneau, Dominique (2016), “Gêneros do discurso e web: existem os gêneros web?”, *ABRALIN*, Vol. 15, Nº 3, pp. 135-160.

Malmsten, Ernst; Erik Portanger e Charles Drazin (2002), *Boo Hoo: a dot.com story from concept to catastrophe*, Londres, Arrow Books.

Mannarino, Marcus Rodrigues (2000), *O papel do webjornal: veículo de comunicação e sistema de informação*, Porto Alegre, EDIPUC-RS.

Marchezan, Esdras (2016), “Imersão e agência no webjornalismo: estratégias narrativas para a produção da grande reportagem multimídia (GRM)”, In: Nunes, Pedro (Org.), *Jornalismo em ambiente multiplataforma*, João Pessoa, CCTA, pp. 170-183.

Marconi, Marina de Andrade e Eva Maria Lakatos (2009), *Técnicas de pesquisa*, 7ª Ed., São Paulo, Atlas S.A.

Marcuschi, Luiz Antônio (2008), *Produção textual: análise de gêneros e compreensão*, São Paulo, Parábola.

Markttest (2010), “Posse de telemóvel acima de 90%”, In: *Barómetro de Telecomunicações*, Disponível em: <<https://goo.gl/GTLVUS>>. Acesso em: 15/10/2018.

Markttest (2014), “5,5 milhões de utilizadores de internet”, In: *Bareme Internet*, Disponível em: <<https://goo.gl/Qh1cpv>>. Acesso em: 09/12/2018.

Markttest (2015), “Maioria usa smartphone”, In: *Barómetro de Telecomunicações*, Disponível em: <<https://goo.gl/szcuVJ>>. Acesso em: 15/10/2018.

Marques de Melo, José (2003), *Jornalismo opinativo: gêneros opinativos no jornalismo brasileiro*, São Paulo, Mantiqueira.

- Marques de Melo, José (2009), *Jornalismo: compreensão e reinvenção*, São Paulo, Saraiva.
- Marques de Melo, José (2010), “Panorama diacrônico dos gêneros jornalísticos”, *Atas do 33º Intercom*, Disponível em: <<https://goo.gl/LntZVo>>. Acesso em: 15/06/2016.
- Marques de Melo, José e Francisco de Assis (2016), “Journalistic genres and formats: a classification model”, *Atas do 39º Intercom*, Nº 1, pp. 39-54.
- Marques, Inês da Fonseca Matias e Peixinho, Ana Teresa (2016), “A exploração dos recursos digitais para a construção de narrativas: O caso imprensa”, *Mediapolis*, Nº 2, pp. 151-162.
- Márquez, Gabriel García (1996), “A melhor profissão do mundo”, *Observatório da Imprensa*, 8ª Ed., Disponível em: <<https://goo.gl/KEAUAX>>. Acesso em: 01/05/2017.
- Martín-Barbero, Jesús (1997), *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*, Rio de Janeiro, Editora UFRJ.
- Martínez, Tomás Eloy (2010), “Periodismo y narración: desafíos para el siglo XXI”, *Sala de Prensa*, Vol. 5, Nº 124, Disponível em: <<https://goo.gl/vhE77j>>. Acesso em: 03/07/2017.
- Martins, Ana Luiza e Tania Regina de Luca (2013), *História da imprensa no Brasil*, 2ª Ed., São Paulo, Contexto.
- Martins, Eduardo (1997), *Manual de redação e estilo de O Estado de S.Paulo*, 3ª Ed., São Paulo, O Estado de S.Paulo S.A.
- Martins, Franklin (1999), “O texto jornalístico”, In: *Lições de Jornalismo*, Vol. 2, Rio de Janeiro, UniverCidade.
- Martins, Gerson Luiz e Elton T. de Oliveira (2015), “A informação jornalística na ponta dos dedos: o ciberjornalismo e a leitura touchscreen”, In: Canavilhas, João e Ivan Satuf (Org.), *Jornalismo para dispositivos móveis: produção, distribuição e consumo*, Covilhã, LabCom, pp. 423-440.
- Martins, Maura (2016), “A naturalização da vigilância no jornalismo a partir da ubiquidade das câmeras”, *Pauta Geral - Estudos em Jornalismo*, Vol. 3, Nº 1, pp. 76-90.
- Martins, Vera G. (2014), *Quando o conteúdo é demais*, In: Folha de S.Paulo, (21/09), Disponível em: <<https://goo.gl/n3NKaD>>. Acesso em: 20/02/2018.
- Masip, Pere *et al* (2010), “Investigación internacional sobre ciberperiodismo: hipertexto, interactividad, multimedia y convergencia”, *El profesional de la información*, Vol. 19, Nº 6, pp. 568-576.
- Matias, J. Nathan (2013), “How to get internet in the desert: a look inside Paul Salopek’s backpack”, *National Geographic*, (05/03), Disponível em: <<https://goo.gl/YiHdjS>>. Acesso em: 13/04/2016.
- Mattar, Fauze Najib (2011), *Administração de varejo*, Rio de Janeiro, Elsevier.
- Mazotte, Natália (2016), “As novas fronteiras do jornalismo de dados no Brasil”, In: *O jornalismo no Brasil em 2017*, São Paulo, Abraji, Disponível em: <<https://goo.gl/JANJGo>>. Acesso em: 20/12/2017.
- McAdams, Mindy (2005), *Flash journalism: how to create multimedia news packages*, Oxford, Focal Press.

- McBride, Kelly (2014), *Jill Abramson startup to advance writers up to \$ 100k for long form work*, In: Poynter Institute, Disponível em: <<https://goo.gl/5jD8TD>>. Acesso em: 13/04/2016.
- McLuhan, Marshall (1996), *Os meios de comunicação como extensões do homem*, São Paulo, Cultrix.
- McQuail, Denis (2003), *Teoria da comunicação de massa*, Lisboa, Fundação Calouste Gulbenkian.
- Medeiros, Gilberto (2015), *Últimas notícias: história do webjornalismo no século 20*, Vila Velha, Praia Editora.
- Medeiros, Yara (2018), “Dimensões visuais da grande reportagem brasileira”, *Atas do XV Ibercom*, Lisboa, Assibercom, pp. 5489-5508.
- Medina, Cremilda (1988), *Notícia, um produto à venda: jornalismo na sociedade urbana e industrial*, 5ª Ed., São Paulo, Summus.
- Medina, Cremilda de Araújo (2008), *Entrevista: o diálogo possível*, São Paulo, Ática.
- Medina, Cremilda e Paulo R. Leandro (1973), *A arte de tecer o presente: jornalismo interpretativo*, São Paulo, Media.
- Melo Junior, Cleuton Sampaio de (2007), *Web 2.0 e mashups: reinventando a internet*, Rio de Janeiro, Brasport.
- Melo, Patricia Bandeira de (2005), “Um passeio pela história da imprensa: o espaço público dos grunhidos ao ciberespaço”, *Comunicação & Informação*, Vol. 8, Nº 1, pp. 26-38.
- Melo, Seane Alves (2016), “Da grande reportagem ao escândalo político: os percursos do jornalismo investigativo no Brasil”, *Parágrafo*, Vol. 4, Nº 2, pp. 176-185.
- Melo, Tatiana e Telmo Silva (2016), “A reportagem em contexto de jornalismo de proximidade”, *Estudos em Comunicação*, Nº 22, pp. 83-104.
- Mendes, Caroline Garcia (2015), “A Gazeta da Restauração (1641-1647) e a dinastia de Bragança: a imprensa a serviço da nova Coroa”, *Atas do 28ª Simpósio Nacional de História*, pp. 1-10.
- Menezes, Antonio *et al* (2016), “Drones no jornalismo: implicações éticas e de mobilidade”, *Âncora*, Vol. 3, Nº 2, pp. 125-140.
- Menke, Manuel *et al* (2016), “Convergence culture in European newsrooms”, *Journalism Studies*, Vol. 17, pp. 1-25.
- Mesquita, Giovana (2016), “Interfiro, logo existo: como a audiência potente muda a rotina jornalística no mais antigo jornal em circulação da América Latina”, *Estudos de Jornalismo*, Vol. 2, Nº 5, pp. 39-55.
- Michaud, Jon (2010), “Eighty-five from the archive: John Hersey”, *The New Yorker*, (08/06), Disponível em: <<https://goo.gl/fqqhvjv>>. Acesso em: 08/02/2016.
- Mielniczuk, Luciana (2003a), “Sistematizando alguns conhecimentos sobre jornalismo na web”, In: Machado, Elias e Marcos Palacios (Org.), *Modelos de jornalismo digital*, Vol. 1, Salvador, Edições GJOL, pp. 37-54.

Mielniczuk, Luciana (2003b), *Jornalismo na web: uma contribuição para o estudo do formato da notícia na escritura hipertextual*, (Tese de doutorado), PósCom/UFBA, Disponível em: <<https://goo.gl/113RH1>>. Acesso em: 11/09/2016.

Mielniczuk, Luciana (2004), “Webjornalismo de terceira geração: continuidades e rupturas no jornalismo desenvolvido para a web”, *Atas do 27º Intercom*, pp. 1-16.

Mielniczuk, Luciana *et al* (2015), “A reportagem hiperemídia em revistas digitais móveis”, In: Canavilhas, João e Ivan Satuf (Org.), *Jornalismo para dispositivos móveis: produção, distribuição e consumo*, Covilhã, LabCom, pp. 127-152.

Miranda, Cristiane (2013), *Conexões fotográficas: a construção de uma nova narrativa visual*, 1ª Ed., Florianópolis, CCE/UFSC.

Mitchell, Amy; Galen Stocking e Katerina Eva Matsa (2016), *Long-form reading shows signs of life in our mobile news world*, Washington, Pew Research Center.

Moisés, Massaud (2011), *Dicionário de termos literários*, 15ª Ed., São Paulo, Cultrix.

Molina, Matías M. (2015), *História dos jornais no Brasil: da era colonial à regência (1500-1840)*, Vol. 1, São Paulo, Companhia das Letras.

Monteiro, Ana Cristina (2006), *Fundamentos de comunicação*, Lisboa, Sílabo.

Moraes Gonçalves, Elizabeth; Marli dos Santos e Denis P. Renó (2016), “Reportagem: o gênero sob medida para o jornalismo contemporâneo”, *Chasqui*, Nº 130, pp. 223-242.

Moretzsohn, Sylvia Debossan (2012), “O ‘segundo olho’ do repórter: o papel dos motoristas na produção da notícia”, *Em Questão*, Vol. 18, Nº 1, pp. 77-91.

Morse, Janice (2010), “Procedures and practice of mixed method design: maintaining, control, rigor and complexity”, In: Tashakkori, Abbas e Charles Teddlie (Ed.), *Sage handbook of mixed methods in social & behavioral research*, 2ª Ed., Los Angeles, Sage, pp. 339-352.

Motta, Luiz G. (2002), “Para uma antropologia da notícia”, *Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, Vol. 25, Nº 2, pp. 11-41.

Moura, Sandra Regina e Camila Alves (2016), “A subjetividade no jornalismo: o método investigativo da jornalista Fabiana Moraes na produção de reportagens complexificadas”, In: Nunes, Pedro (Org.), *Jornalismo em ambiente multiplataforma*, João Pessoa, CCTA, pp. 72-91.

Mullin, Benjamin (2016), *BuzzFeed’s newest political reporter is a bot*, Poynter Institute, Disponível em: <<https://goo.gl/ROcH1P>>. Acesso em: 05/05/2017.

Munaro, Luís Francisco (2014), “As gazetas de Antigo Regime e o falso problema da gênese do jornalismo”, *Atas do 37º Intercom*, Disponível em: <<https://goo.gl/CfaYUc>>. Acesso em: 16/03/2017.

Nascimento, Luiza Teixeira do; Rhanica Evelise T. Coutinho e Douglas Baltazar Gonçalves (2015), “A reinvenção dos gêneros jornalísticos no ciberespaço: estudo de caso do site Catraca Livre”, *Atas do 38º Intercom*, pp. 01-15.

Negroponte, Nicholas (1996), *Ser digital*, Lisboa, Caminho.

Nelson, Theodor (1965), *A file structure for the complex, the changing and the indeterminate*, ACM 20th National Conference, Session 4, Complex Information Processing, pp. 84-100.



Neuman, W. Lawrence (2014), *Social research methods: qualitative and quantitative approaches*, 7ª Ed., Harlow, Pearson.

Neveu, Érik (2006), *Sociologia do jornalismo*, São Paulo, Loyola.

Newburger, Eric C. (2001), *Home computers and Internet use in the United States: August 2000* – Census Bureau, Washington, U.S. Department of Commerce.

Nielsen, Jakob (1996), *Inverted pyramids in cyberspace*, Nielsen Norman Group, Disponível em: <<https://goo.gl/uRHzf3>>. Acesso em: 20/07/2017.

Nielsen, Jakob (1997), *Be succinct! (Writing for the web)*, Nielsen Norman Group, Disponível em: <<https://goo.gl/XJaKKg>>. Acesso em: 20/07/2017.

Nielsen, Jakob (2000), *Projetando websites: designing web usability*, Rio de Janeiro, Campus.

Nielsen, Jakob (2007), *Long vs. short articles as content strategy*, Nielsen Norman Group, Disponível em: <<https://goo.gl/1b5LVo>>. Acesso em: 20/07/2017.

Nielsen, Jakob (2008), *Writing style for print vs. web*, Nielsen Norman Group, Disponível em: <<https://goo.gl/L4Gn32>>. Acesso em: 20/07/2017.

Noblat, Ricardo (2002), *A arte de fazer um jornal diário*, São Paulo, Contexto.

Noci, Javier e Ramón Salaverría (2003), *Manual de redacción ciberperiodística*, Barcelona, Ariel.

Obercom (2015a), *A imprensa em Portugal. Performances e indicadores de gestão: consumo, procura e distribuição*, 3ª Ed., Lisboa, Observatório da Comunicação.

Obercom (2015b), *A internet e o consumo de notícias online em Portugal 2015*, Lisboa, Observatório da Comunicação.

Obercom (2017), *A imprensa em Portugal. Desempenho e indicadores de gestão (2008- 2016)*, 5ª Ed., Lisboa, Observatório da Comunicação.

Obercom (2018), *Literacias na Sociedade dos Ecrãs*, Relatório de Março, Lisboa, Observatório da Comunicação.

Oliveira, Hebe M. Gonçalves de (2014), “A natureza do furo de reportagem: da perspectiva histórica para uma construção teórica”, *Comunicação & Informação*, Vol. 17, Nº 1, pp. 5-20.

Oliveira, Rodrigo Oliveira de e Aline Bernardi Acadrolli (2016), “Newsgames: um estudo na internet sobre notícias e jogos”, *Estudos em Jornalismo e Mídia*, Vol. 13, Nº 1, pp. 115-130.

Oliveira, Vivian Rodrigues de (2013), *Interfaces jornalísticas em tablets: o design digital da informação nos aplicativos móveis*, (Dissertação de mestrado), PosJor/UFSC, Disponível em: <<https://goo.gl/6XcWib>>. Acesso em: 20/10/2017.

Onofre, Raíssa Lima (2016), “Desafios do jornalismo no século XXI: a construção da notícia por meio das tecnologias digitais”, In: Nuno, Pedro (Org.), *Jornalismo em ambientes multiplataforma*, João Pessoa, CCTA.

Pacheco, Liliana (2014), “Jornalismo e tecnologia: para onde sopram os ventos de mudança?”, In: Rebelo, José (Org.), *As novas gerações de jornalistas em Portugal*, Lisboa, Mundo Social, pp. 51-60.

- Pacheco, Yulvitz Ramón Quiroz (2015), “Aplicación del WhatsApp en el periodismo digital y ciudadano”, *Hamut’ay*, Vol. 2, Nº 1, pp. 71-83.
- Padilha, Sônia (2010), “A contribuição do webjornalismo na construção da sociedade do conhecimento”, *BOCC*, Disponível em: <<https://goo.gl/chUvQs>>. Acesso em: 19/12/2017.
- Palacios, Marcos (2003), “Ruptura, continuidade e potencialização no jornalismo online: o lugar da memória”, In: Machado, Elías e Marcos Palacios (Org), *Modelos de jornalismo digital*, Vol. 1, Salvador, Edições GJOL, pp. 13-36.
- Palacios, Marcos (2014), “Memória: jornalismo, memória e história na era digital”, In: Canavilhas, João (Org.), *Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença*, Covilhã, LabCom, Cap. 4, pp. 89-110.
- Palacios, Marcos e Javier Díaz Noci (2008), *Ciberperiodismo: métodos de investigación*, Bilbao, UPV Editorial.
- Palacios, Marcos *et al* (2002), *Um mapeamento de características e tendências no jornalismo online brasileiro*, Salvador, Facom/UFBA, Disponível em: <<https://goo.gl/8sZwQG>>. Acesso: 05/02/2016.
- Palau Sampio, Dolors (2007). “El reportaje digital: una apuesta narrativa frente al archivo documental”, *Comunicación y Pluralismo*, Vol. 1, Nº 4, pp. 01-14.
- Paranhos, Ranulfo *et al* (2016), “Uma introdução aos métodos mistos”, *Sociologias*, Nº 42, pp. 384-411.
- Parente, André (1999), “Glossário”, In: Parente, André (Org.), *Imagem máquina: a era das tecnologias do virtual*, 3ª Ed., São Paulo, Editora 34, pp. 280-289.
- Parrat, Sonia F. (2008), *Géneros periodísticos en prensa*, Quito, CIESPAL.
- Parry, Roger (2012), *A ascensão da mídia: história dos meios de comunicação de Gilgamesh ao Google*, São Paulo, Elsevier.
- Paul, Nora (2007), “Elementos das narrativas digitais”, In: Ferrari, Pollyana (Ed.), *Hipertexto hipermídia: as novas ferramentas da comunicação digital*, São Paulo, Contexto.
- Pavlik, John (2001), *Journalism and new media*, Nova York, Columbia University Press.
- Pavlik, John (2014), “Ubiquidade: o 7 princípio do jornalismo na era digital”, In: Canavilhas, João (Org.), *Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença*, Covilhã, LabCom, pp. 159-183.
- Peixinho, Ana Teresa e Inês F. Marques (2016), “Narrativas digitais no jornalismo: a interatividade encenada”, *Estudos de Jornalismo*, Nº 5, Vol. 2, pp. 128-143.
- Peña, Nonny de la *et al* (2010), “Immersive journalism: immersive virtual reality for the first-person experience of news”, *Presence*, Vol. 19, Nº 4, pp. 291-301.
- Peñaranda U., Raúl (2000), “Géneros periodísticos: ¿qué son y para qué sirven?”, *Sala de Prensa*, Nº 26, Vol. 2, Disponível em: <<https://goo.gl/3rLj6N>>. Acesso em: 04/06/2017.
- Pereira, Fábio Henrique e Thaís Jorge (2009), “Jornalismo on-line no Brasil – reflexões em direção ao perfil de um profissional multimídia”, *Atas do 32º Intercom*, Disponível em: <<https://goo.gl/o3h7e7>>. Acesso em: 10/08/2017.

Pereira, Fábio Henrique e Zélia Leal Adghirni (2011), “O jornalismo em tempo de mudanças estruturais”, *Intexto*, Vol. 1, Nº 24, pp. 38-57.

Pereira, Júlio e Marcello P. Bax (2002), “Introdução à gestão de conteúdos”, *Revista Gestão & Tecnologia*, Vol. 1, Nº 1, pp. 1-11.

Pérez, Eduardo G. *et al* (2016), “Hacia la evolución de los géneros periodísticos: lenguaje para un medio periodístico digital”, *RelbCi*, Vol. 3, Nº 5, pp. 145-156.

Pérez-Soler, Susana e Josep-Lluís Micó (2015), “El papel de las redes sociales en el periodismo de investigación: estudio comparativo de los periodistas catalanes e belgas”, *Atas do IV COBCIBER*, pp. 444-458.

Perrin, Andrew e Maeve Duggan (2015), “Americans’ internet access - 2000-2015: as internet use nears saturation for some groups, a look at patterns of adoption”, *Pew Research Center*, Disponível em: <<https://goo.gl/idMN2e>>. Acesso em: 10/12/2017.

Pew Research Center (2016), “Long-form reading shows signs of life in our mobile news world”, *Journalism & Media*, (05/05), Washington, PRC.

Pew Research Center (2017), *News use across social media platforms*, (Online), Disponível em: <<https://goo.gl/DNdtRX>>. Acesso em: 17/01/2018.

Pinto, Ana Estela (2009), *Jornalismo diário: reflexões, recomendações, dicas, exercícios*, São Paulo, PubliFolha.

Pinto, J.B. (2003), *Jornalismo na internet: planejamento e produção da informação on-line*, 2ª Ed., São Paulo, Sammus.

Pinto, Júlio Costa (2016), “Contributions to the study of the relevance of the Web 2.0 on online newspapers in Portugal: casestudy”, *European Scientific Journal*, Special Edition – April, pp. 32-40.

Platão (1997), *A República*, Livro 1, São Paulo, Nova Cultura.

PNUD (2013), *Relatório do Desenvolvimento Humano 2013*. A ascensão do Sul: progresso humano num mundo diversificado, Nova York, ONU.

PNUD (2018), *Human Development Indices and Indicators*. 2018 Statistical Update, Nova York, ONU.

Pollack, Andrew (1983), “Time Inc. drops teletex experiment”, In: *New York Times*, (Online), Disponível em: <<https://goo.gl/NpbYiu>>. Acesso em: 03/08/2017.

Poynter Institute (2007), *EyeTrack07: a study of print and online news reading*, São Petersburgo, The Poynter Institute.

Prodanov, Cleber Cristiano e Ernani C. de Freitas (2013), *Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico*, 2ª Ed., Nova Hamburgo, Editora Feevale.

Pryor, Larry (2002), “The future of news: the third wave of online journalism”, *Online Journalism Review*, Disponível em: <<https://goo.gl/x2hrZ4>>. Acesso em: 09/05/2015.

Público (1998), *Livro de estilo*, 1ª Ed., Lisboa, Público Comunicação Social S.A., Disponível em: <<https://goo.gl/7mvcuU>>. Acesso em: 11/10/2016.

Quadros, Claudia Irene de (2006), “Dez anos depois do boom dos diários digitais”, *Famecos*, Nº 31, pp. 65-69.

Queirós, Francisco A. Timóteo (2016), *Rasgos literários na prosa jornalística: o novo jornalismo em Radical Chique e em A Sangue Frio*, Rio Branco, Edufac.

Querido, Paulo e Luís Ene (2003), *Blogs*, Lisboa, Centro Atlântico.

Quintanilha, Tiago Lima e Gustavo Cardoso (2015), “A leitura digital e o jornalismo: transformação de hábitos de leitura e transformação do jornalismo?”, In: Cardoso, Gustavo (Org.), *O livro, o leitor e a leitura digital*, Lisboa, Fundação Calouste Gulbenkian, pp. 286-325.

Quintero, Alejandro Pizarroso (1996), *História da imprensa*, Lisboa, Planeta.

Quivy, Raymond e Luc van Campenhoudt (2008), *Manual de investigação em ciências sociais*, 5ª Ed., Lisboa, Gradiva.

Radcliffe, Damian (2016), “What are the prospects for media companies in the Middle East?”, *TheMediaBriefing*, Disponível em: <<https://goo.gl/03YEOS>>. Acesso em: 20/12/2016.

Radford, Evan (2014), *In Canada, newspapers' attempts to experiment with ebooks haven't seen much success*, In: NiemanLab, Disponível em: <<https://goo.gl/HsMYrw>>. Acesso em: 23/05/2017.

Ramos, Daniela Osvald (2010), “Aspectos da convergência de mídias e da produção de conteúdo multimídia no Clarín.com”, *Líbero*, Vol. 13, Nº 25, pp. 143-152.

Ramos, Daniela Osvald e Egle M. Spinelli (2007), “A reportagem multimídia no Clarín.com e a pesquisa por uma linguagem digital”, *Atas do 30ª Intercom*, (Online), Disponível em: <<https://goo.gl/XqT0WL>>. Acesso em: 08/11/2015.

Rebello, José (2002), *O discurso do jornal: o como e o porquê*, Lisboa, Notícias Editorial.

Rebello, José (2003), *A comunicação: temas e argumentos*, Coimbra, Minerva.

Recuero, Raquel da Cunha (2003), “Warblogs: os blogs , a guerra no Iraque e o jornalismo online”, *Atas do 26ª Intercom*, Disponível em: <<https://goo.gl/XzjbK7>>. Acesso em: 04/03/ 2016.

Reuters Institute (2016), *Digital news report*, 5º Ed., Oxford, University of Oxford.

Reuters Institute (2017), *Digital news report*, 6º Ed., Oxford, University of Oxford.

Reuters Institute (2018), *Digital news report*, 7º Ed., Oxford, University of Oxford.

Ribas, Beatriz Muniz (2005), *A narrativa webjornalística: um estudo sobre modelos de composição no ciberespaço*, (Dissertação de mestrado), Facom/UFBA, Disponível em: <<https://goo.gl/KDSs6U>>. Acesso em: 23/05/2017.

Ricardo, Daniel (2003), *Ainda bem que me perguntou: manual de escrita jornalística*, Lisboa, Editora Notícias.

Ritter, Eduardo (2014), “Escritores-jornalistas: uma tribo no campo jornalístico brasileiro”, *Pauta Geral*, Vol. 2, Nº 2, pp. 88-104.

Ritter, Eduardo (2015), *Jornalismo gonzo e parresía: mentiras sinceras e outras verdades*, (Tese de doutoramento), PUC-RS, Disponível em: <<https://goo.gl/7Zhmff>>. Acesso em: 08/02/2018.

- Roberts, Julian V. (1985), “The attitude–memory relationship after 40 years: a meta-analysis of the literature”, *Basic and Applied Social Psychology*, Vol. 6, Nº 3, pp. 221-241.
- Rocha, Giovanni Guizzo da (2016), “Jornalismo imersivo: explorações e caminhos para apropriações do acontecimento jornalístico a partir de experiências com dispositivos de realidade virtual”, *Atas do XVII Intercom Sul*, Disponível em: <<https://goo.gl/L35YnM>>. Acesso em: 01/08/2017.
- Rosa, Gonçalo Pereira (2017), “Repórteres apesar de tudo. As vias possíveis de reportagem nos jornais durante o Estado Novo”, In: Carvalheiro, José Ricardo (Ed.), *Facetas do repórter: narrador e narrado*, Série Jornalismo, Covilhã, LabCom, pp. 19-42.
- Rosale, Rey G. (2006), *The elements of online journalism*, Nova York, iUniverse.
- Rosenstiel, Tom (2013), “The future of journalism”, In: TEDx Atlanta, (28/05), Disponível em: <<https://goo.gl/HPph01>>. Acesso em: 10/12/2016.
- Rossetto, Andrei e Luiz A. Ferraretto (2016), “Particularidades do uso do vídeo no segmento de jornalismo: uma análise da série de reportagens ‘Os desafios do emprego na crise’, da Rádio Gaúcha”, *Rádio-Leituras*, Vol. 07, Nº 02, pp. 95-117.
- Rost, Alejandro (2014), “Interatividade: definições, estudos e tendências”, In: Canavilhas, João (Org.), *Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença*, Covilhã, LabCom, pp. 53-88.
- Rothman, Steve (1997), *The publication of ‘Hiroshima’ in The New Yorker*, Disponível em: <<https://goo.gl/8T6VZI>>. Acesso em: 12/01/2017.
- Royal, Cindy e James W. Tankard (2004), “Literary journalism techniques create compelling Black hawk down web site”, *Newspaper Research Journal*, Vol. 25, Nº 4, pp. 82-88.
- Salaverría, Ramón (1997), “Aproximación a los orígenes de la perceptiva sobre escritura periodística (1840-1940)”, *Comunicación y Sociedad*, Vol. 10, Nº 1, pp. 61-94.
- Salaverría, Ramón (2002), “A propósito del reportaje ‘Piqueteros’ de Clarín”, *E-Periodista*, (29/09), Disponível em: <<https://goo.gl/5vM45c>>. Acesso em: 16/05/2016.
- Salaverría, Ramón (2005), *Redacción periodística en internet*, Barcelona, Eunsa.
- Salaverría, Ramón (2006), “Construyendo un nuevo periodismo: diez años de logros y retos en la prensa digital”, *Comunicação e Sociedade*, Vol. 9, Nº 10, pp. 129-137.
- Salaverría, Ramón (2014a), “Periodismo en 2014: balance y tendencias”, *Cuadernos de Periodistas*, Nº 29, pp. 9-22.
- Salaverría, Ramón (2014b), “Multimedialidade: informar para cinco sentidos”, In: Canavilhas, João (Org.), *Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença*, Covilhã, LabCom, pp. 25-52.
- Salaverría, Ramón (2016), “Ciberperiodismo en Iberoamérica: marco general”, In: Salaverría, Ramón (Org.), *Ciberperiodismo en Iberoamérica*, Barcelona, Ariel, pp. 16-35.
- Salaverría, Ramón (2017), “Tipología de los cibermedios periodísticos: bases teóricas para su clasificación”, *Mediterránea de Comunicación*, Vol. 8, Nº 1, pp. 19-32.
- Salaverría, Ramón (2019), “Digital journalism: 25 years of research. Review article”, *El profesional de la información*, Vol. 28, Nº 1, pp. 1-27.

Salaverría, Ramón e Rafael Cores (2005), “Géneros ciberperiodísticos en los cibermedios hispanos”, In: Salaverría, Ramón (Org.), *Cibermedios: el impacto de internet en los medios de comunicación en España*, Sevilla, Comunicación Social, pp. 145-185.

Salcedo, Diego e Adriana Santava (2014), “Memória e representação do jornalismo brasileiro: o caso do selo postal”, *Postais*, Vol. 2, pp. 77-99.

Sánchez, José Francisco e Fernando L. Pan (1998), “Tipologías de géneros periodísticos en España. Hacia un nuevo paradigma”, *Ciències de la Informació*, Nº 8, pp. 15-35.

Sánchez-García, Pilar e Ramón Salaverría (2019), “Multimedia news storytelling: semiotic-narratological foundations”, *El profesional de la información*, Vol. 28, Nº 3, pp. 1-13.

Sancho, José Luis Valero (2008), “La infografía digital en el ciberperiodismo”, *Latina*, Nº 63, Disponível em: <<https://goo.gl/bGTzHe>>. Acesso em: 25/02/2017.

Santana, Liliam Marrero (2008), “El reportaje multimedia como género del periodismo digital actual. Acercamiento a sus rasgos formales y de contenido”, *Latina*, Nº 63, Disponível em: <<https://goo.gl/ZTAfN1>>. Acesso em: 23/05/2017.

Santos, Catarina (2017), “Monólogos interiores de um jornalista canivete-suíço”, In: Carvalheiro, José Ricardo (Ed.), *Facetas do repórter: narrador e narrado*, Série Jornalismo, Covilhã, LabCom, pp. 133-141.

Santos, Márcio Carneiro dos (2016), “Narrativas automatizadas e a geração de textos: a estrutura de organização do lead traduzida em código”, *Brazilian Journalism Research*, Vol. 1, Nº 1, pp. 160-185.

Satuf, Ivan (2015), “Jornalismo móvel: da prática à investigação acadêmica”, In: Canavilhas, João e Ivan Satuf (Org.), *Jornalismo para dispositivos móveis: produção, distribuição e consumo*, Covilhã, LabCom, pp. 441-468.

Schrøder, Kim Christian (2014), “News media old and new”, *Journalism Studies*, Vol. 16, Nº 1, pp. 60-78.

Schultz, Tanjev (1999), “Interactive options in online journalism: a content analysis of 100 U.S. newspapers”, *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 5, Nº 1, Disponível em: <<https://goo.gl/gzxHjY>>. Acesso em: 05/11/2016.

Schwarzlose, Richard A. (1989), *The nation's newsbrokers: the formative years, from pretelegraph to 1865*, Vol. 1, Evanston, Northwestern University Press.

Seibt, Taís (2013), “Filho da Rua: jornalismo etnográfico ou reportagem de ideias?”, *Verso e Reverso*, Vol. 27, Nº 65, pp. 102-107.

Seixas, Lia (2003), “Gêneros jornalísticos digitais: uma proposta de critérios para definir os produtos do webjornalismo”, In: Machado, Elias e Marcos Palacios (Org.), *Modelos de jornalismo digital*, Vol. 1, Salvador, GJOL, pp. 78-100.

Seixas, Lia (2009), *Redefinindo os gêneros jornalísticos: proposta de novos critérios de classificação*, Covilhã, LabCom.

Seixas, Lia (2013), “Teorias de jornalismo para gêneros jornalísticos”, *Galáxia*, Nº 25, pp. 165-179.

Sequeira, Cleofe Monteiro de (2005), *Jornalismo investigativo: o fato por trás da notícia*, São Paulo, Summus.

- Serra, Ricardo Jorge Maia e (2011), *Interfaces tácteis baseadas em HTML5/CSS3/Java Script*, (Dissertação de mestrado), FEUP/UP, Disponível em <<https://goo.gl/mswHH8>>. Acesso em: 11/05/2017.
- Serrano, Estrela (2006), *Para compreender o jornalismo: o Diário de Notícias visto pela provedora dos leitores*, Coimbra, Minerva.
- Sharp, Patrick B. (2000), “From Yellow Peril to wasteland: John Hersey’s Hiroshima”, *Twentieth Century Literature*, Vol. 46, N° 4, pp. 434-452.
- Shepherd, Michael e Carolyn Watters (1998), “The evolution of cybergenres”, *Atas do 31<sup>st</sup> Annual Hawaii International Conference on System Sciences*, Vol. 2, pp. 97-109.
- Silva Jr., José Afonso (2000), *Jornalismo 1.2: características e usos da hipermídia no jornalismo*, com estudo de caso do grupo Estado de São Paulo, (Dissertação de mestrado), UFBA, Disponível em: <<https://goo.gl/sgY435>>. Acesso em: 10/02/2017.
- Silva Jr., José Afonso (2001), “A relação das interfaces enquanto mediadoras de conteúdo do jornalismo contemporâneo: agências de notícias como estudo de caso”, *BOCC*, Disponível em: <<https://goo.gl/LNCTNM>>. Acesso em: 03/10/2018.
- Silva, António José Lopes da (2006), *Os diários generalistas portugueses em papel e online*, Lisboa, Livros Horizonte.
- Silva, Luana V. e (2015), “Rádio e memória: um estudo sobre a narrativa no rádio expandido através da reportagem especial Muro de Berlim 20 anos”, *Atas do 38º Intercom*, pp. 1-16.
- Silva, Nair Moreira (2012), “A convergência e a narrativa transmedia: primeiras abordagens aos jornais diários generalistas”, *Atas do III COBCIBER*, pp. 114-135.
- Silveira, Mauro César (2009), “A história da independência do Clarín.com e as mudanças no processo de convergência com o jornal impresso”, *Intexto*, Vol. 2, N° 21, pp. 37-56.
- Silveira, Pedro T. da (2016), “Da história instantânea ao arquivo infinito: arquivo, memória e mídias eletrônicas a partir do Center for History and New Media”, *Faces da História*, Vol. 3, N° 1, pp. 24-42.
- Silveira, Stefanie Carlan da (2019), “Jornalismo ubíquo para smartphones: proposta de instrumento de análise de propriedades técnicas”, In: Canavilhas, João; Catarina Rodrigues e Fábio Giacomelli (Ed.), *Narrativas jornalísticas para dispositivos móveis*, Covilhã, LabCom, pp. 57-76.
- Silveira, Stefanie Carlan da (2017), “Além do jornalismo móvel: o jornalismo ubíquo e o contexto de consumo de informação”, In: Reis, Ana Isabel *et al* (Org.), *Atas do V Congresso Internacional de Ciberjornalismo*, ObCiber, pp. 248-263.
- Silverman, David (2010), *Doing qualitative research*, 3ª Ed., Los Angeles, Sage.
- Silverstone, Roger (2002), *Por que estudar a mídia?*, São Paulo, Loyola.
- Silverstone, Roger (2006), *Media and morality: on the rise of mediapolis*, Cambridge, Polity Press.
- Smith, Virginia; Miriam Connor e Isabelle Stanton (2015), “Going in-depth: finding longform on the Web”, *Atas da International Conference on Knowledge Discovery and Data Mining, KDD'15*, pp. 2109-2118.

Sobreira, Rosa (2003), *Os jornalistas portugueses, 1933-1974: uma profissão em construção*, Lisboa, Livros Horizonte.

Sodré, Muniz e Maria H. Ferrari (1986), *Técnica de reportagem: notas sobre a narrativa jornalística*, São Paulo, Summus.

Sojo, Carlos A. (2003), *El periodismo en Internet*, 1ª Ed., Caracas, Fondo Editorial de Humanidades y Educación.

Sousa, Jorge Pedro (2001), “Elementos de jornalismo impresso”, *BOCC*, Disponível em: <<https://goo.gl/pjAAiK>>. Acesso em: 11/07/2017.

Sousa, Jorge Pedro (2011), “A Gazeta ‘da Restauração’ no contexto jornalístico da primeira metade do século XVII”, In: Sousa, Jorge Pedro (Org.), *A Gazeta ‘da Restauração’: primeiro periódico português – uma análise de discurso*, Covilhã, LabCom, Vol. 1, pp. 36-52.

Sousa, Pedro Jorge (1999), “Os novos meios electrónicos em rede: um estudo prospetivo sobre jornalismo online e outros conteúdos na internet portuguesa”, *BOCC*, Disponível em: <<https://goo.gl/zxpWaa>>. Acesso em: 05/02/2017.

Souza, Candice Vidal e (2010), *Repórteres e reportagens no jornalismo brasileiro*, Rio de Janeiro, FGV.

Souza, Marcelo Freire Pereira de (2009), “Narrativa hipertextual em webreportagens: um modelo de análise aplicado ao especial 40 Anos do Maio de 68”, *Atas do VII Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo*, SBPJor, pp. 01-18.

Speedtest (2018), *Speedtest Global Index*, Ed. de Junho, Disponível em: <[www.speedtest.net/global-index](http://www.speedtest.net/global-index)>. Acesso em: 10/08/2018.

Squarisi, Dad e Ariete Salvador (2004), *A arte de escrever bem: um guia para jornalistas e profissionais do texto*, São Paulo, Contexto.

StatCounter (2018), *Top desktop, tablet & console browsers per country*, Nova York, Global Stats Tool, Disponível em: <<https://goo.gl/tK219Q>>. Acesso em: 25/01/2018.

Storch, Laura Strelow (2009), “A leitura ativa no jornalismo online: o fenômeno da interação hipertextual na organização da participação jornalística”, *BOCC*, (Online), Disponível em: <<https://goo.gl/NTSZfa>>. Acesso em: 10/11/2015.

Suzuki, Matinas (2002), “Jornalismo com H”, In: Hersey, John, *Hiroshima*, 2ª Ed., São Paulo, Companhia das Letras.

Tavares, Emília (2010), “Retratos do povo”, In: Neves, José (Org), *Como se faz um povo*, Lisboa, Tinta da China, pp. 401-414.

Teixeira, Juliana e Ainara Larrondo (2016), “Estratégias de formação dos ciberjornalistas no contexto das redações convergentes e 2.0: a simulação de ambientes profissionais através de ID126 (Brasil) e RedaCCiber (Espanha)”, *Opción*, Nº 80, pp. 36-65.

Teixeira, Patrícia O. (2013), *Os sistemas jornalísticos europeus no século XVII e a génese do jornalismo: uma comparação entre Portugal, Espanha e França*, (Tese de doutoramento), UFP, Disponível em: <<https://goo.gl/mOEpEh>>. Acesso em: 4/05/2016.

Tengarrinha, José M. (1989), *História da imprensa periódica portuguesa*, Lisboa, Portugalíia.



- Tenore, Mallery Jean (2012), “Longform journalism morphs in print as it finds a new home online”, *Poynter Institute*, Disponível em: <<https://goo.gl/hK3Ctz>>. Acesso em: 01/02/2016.
- Thompson, Derek (2012), *Snow Fall isn't the future of journalism*, In: The Atlantic, (21/12), Disponível em: <<https://goo.gl/7syL1>>. Acesso em: 05/09/2017.
- Thompson, John (2008), “A nova visibilidade”, *MATRIZES*, Nº 2, Ed. Abril, pp. 15-38.
- Thurman, Neil e Ben Lupton (2008), “Convergence calls: multimedia storytelling at British news websites”, *Convergence*, Vol. 14, Nº 4, pp. 439-455.
- Toro, Juan M. de e Ignacio Bel (2012), *Libro blanco de la prensa diaria 2013*, Madrid, Asociación de Editores de Diarios Españoles.
- Traquina, Nelson (2002), *Jornalismo: questões, teorias e estórias*, Lisboa, Quimera.
- Traquina, Nelson (2005), *Teorias do jornalismo: porque as notícias são como são*, Vol. 1, Florianópolis, Insular.
- Trench, Brian e Gary Quinn (2003), “Online news and changing models of journalism”, *Irish Communications Review*, Vol. 9, Nº 1, Disponível em: <<https://goo.gl/qv4x3x>>. Acesso: 12/02/2016.
- Underwood, Rich (2007), *Roll! Shooting TV news: views from behind the lens*, Burlington, Focal Press.
- Ureta, Ainara Larrondo (2007), “The challenge of online journalistic language to narrative forms: the special report case study on Spanish press websites”, *Zer – Revista de Estudios de Comunicación*, Vol. 12, Nº 23, pp. 41-61.
- Ureta, Ainara Larrondo (2009), “La metamorfosis del reportaje en el ciberperiodismo: concepto y caracterización de un nuevo modelo narrativo”, *Comunicación y Sociedad*, Vol. 22, Nº 2, pp. 59-88.
- Ureta, Ainara Larrondo (2010), “Propuesta metodológica para una aproximación empírica a los géneros ciberperiodísticos”, *Estudios de Comunicación*, Vol. 15, Nº 29, pp. 157-174.
- Vala, Jorge (1987), “A análise de conteúdo”, In: Silva, Augusto Santos e José Madureira Pinto (Org.), *Metodologia das ciências sociais*, 2ª Ed., Porto, Afrontamento, pp. 101-128.
- Van Dijk, Teun A. (1990), *La noticia como discurso: comprensión, estructura y producción de la información*, Barcelona, Paidós.
- Vázquez-Herrero, Jorge e Xosé López-García (2015), “Reportaje interactivo: un género periodístico para el medio digital”, *Atas do 1º Simposio Internacional sobre Gestão de la Comunicación*, XESCOM, pp. 102-117.
- Vázquez-Herrero, Jorge e Xosé López-García (2017), “El reportaje en los cibermedios: análisis de tres propuestas internacionales 2015-2016”, In: Reis, Ana Isabel et al (Org.), *Atas do V Congresso Internacional de Ciberjornalismo*, Porto, ObCiber, pp. 321-338.
- Vázquez-Herrero, Jorge e Xosé López-García (2017a), “Interactive feature: a journalistic genre for digital media”, In: Freire, Francisco Campos et al (Ed.), *Media and metamedia management*, Berlín, Springer, pp. 127-132.
- Ventura, Mauro de Souza e Liliane de Lucena Ito (2016), “Inovação no jornalismo brasileiro: o caso das reportagens multimídia TAB, do Uol”, *Comunicação & Inovação*, Vol. 17, Nº 35, pp. 121-134.

Ventura, Roberto (1997), “Canudos como cidade iletrada: Euclides da Cunha na *urbs* monstruosa”, *Revista de Antropologia*, Vol. 40, Nº 1, pp. 166-182.

Vieira, Leylianne Alves e Marcelo Eduardo Leite (2014), “A experiência da reportagem na revista Realidade”, *Anagrama*, Vol. 8, Nº 2, pp. 1-13.

Vilas Boas, Sérgio (1996), *O estilo magazine: o texto em revista*, São Paulo, Summus.

Villalobos, Fernando e Maryalejandra Montiel (2005), “Retos y desafíos - periodistas para la era digital”, *Chasqui*, Nº 95, pp. 5-10.

Vinh, Khoi (2013), *The Guardian's 'NSA files decoded' and multimedia journalism*, In: Subtraction, (01/11), Disponível em: <<https://goo.gl/7kzGwh>>. Acesso em: 10/11/2017.

Vizoso, Ángel e Xosé López-García (2019), "Diferencias y similitudes en la presentación de infografía en las app y las versiones en línea de El País y The New York Times", In: Canavilhas, João; Catarina Rodrigues e Fábio Giacomelli (Org.), *Narrativas jornalísticas para dispositivos móveis*, Covilhã, LabCom, pp. 279-301.

Volpato, Marcelo de Oliveira (2017), “Mídia locativa, conteúdo geolocalizado e reconfigurações no jornalismo: três pistas para iniciar o debate”, *Parágrafo*, Vol. 5, Nº 2, pp. 137-144.

Waltz, Igor (2015), “O ‘jornalismo sentado’ e condições de produção: considerações sobre práticas profissionais na comunicação em rede”, *Leituras do Jornalismo*, Vol. 2, Nº 4, pp. 116-133.

WAN-IFRA (2015), *World press trends 2015: the definitive guide to the global newspaper industry, in numbers, trends and changes*, Paris, World Association of Newspapers and News Publisher.

Warschauer, Mark (2006), *Tecnologia e inclusão social: a exclusão digital em debate*, São Paulo, Editora Senac.

Weise, Angélica Fabiane (2013), “Jornalismo Literário: análise de reportagens de José Hamilton Ribeiro na revista Realidade”, *Anagrama*, Vol. 6, Nº 3, pp. 1-16.

Wellman, Barry (2001), “Physical place and cyberspace: the rise of networked individualism”, *International Journal of Urban and Regional Research*, Vol. 25, Nº 2, pp. 227-252.

Wemple, Erik (2014), *Associated Press polices story length*, In: Washington Post, (12/05), Disponível em: <<https://goo.gl/VppHz3>>. Acesso em: 15/07/2016.

Willnat, Lars e David H. Weaver (2014), *The American journalist in the Digital Age: key findings*, Bloomington, Indiana University Press.

Winch, Rafael R. e Viviane Borelli (2015), “Sentidos sobre o jornalismo investigativo no discurso de reportagens da Agência Pública”, *Estudos em Jornalismo e Mídia*, Vol. 12, Nº 2, pp. 264-276.

Winqes, Kérley (2015), “Apuração e inovação: uma análise da série UOL TAB, do portal UOL”, *Atas do 6º Simpósio Internacional de Ciberjornalismo*, CiberJor, pp. 01-20.

Winqes, Kérley (2016), *Tem que ler até o fim? O consumo da grande reportagem multimídia pelas gerações X, Y e Z nas multitelas*, (Dissertação de mestrado), UFSC, Disponível em: <<https://goo.gl/adg66W>>. Acesso em: 20/05/2017.

Wolf, Mauro (1999), *Teorias da comunicação*, 5ª Ed., Lisboa, Presença.

Wolfe, Tom (2001), *Hooking up: um mundo americano*, Lisboa, Dom Quixote.

- Wolfe, Tom (2005), *Radical chique e o Novo Jornalismo*, São Paulo, Companhia das Letras.
- Yin, Robert K. (2001), *Estudo de caso: planejamento e métodos*, 2ª Ed., Porto Alegre, Bookman.
- Zamith, Fernando (2008), *Ciberjornalismo: as potencialidades da internet nos sites noticiosos portugueses*, Porto, Afrontamento.
- Zamith, Fernando (2015), “Qualidade do ciberjornalismo profissional e amador: estudo comparativo”, *Atas do IV COBCIBER*, pp. 21-35.
- Zamith, Fernando (2017), “Cibermeios portugueses: 10 anos de lenta evolução”, In: Reis, Ana Isabel *et al* (Org.), *Atas do V Congresso Internacional de Ciberjornalismo*, ObCiber, pp. 26-37.
- Zamora, Lizy Navarro (2013), “La interactividad en los géneros periodísticos de los cibermedios”, *Razón y Palabra*, Nº 84, Disponível em: <<https://goo.gl/eA41gw>>. Acesso em: 10/09/2016.
- ZenithOptimedia (2015), *Advertising expenditure forecasts – June 2015*, Londres, The ROI Agency.
- Zilly, Berthold (2002), “Uma crítica precoce à ‘globalização’ e uma epopeia da literatura universal: Os Sertões de Euclides da Cunha, cem anos depois”, In: Nascimento, José L. do (Org.), *Os Sertões de Euclides da Cunha: releituras e diálogos*, São Paulo, Unesp Editora, pp. 63-72.

## **Anexos**

## **Anexo A – Manual de Codificação**

### **A / Características Gerais**

#### **Q1. Reportagem**

Título

#### **Q2. País**

1. Portugal
2. Brasil

#### **Q3. Ano**

1. 2012
2. 2013
3. 2014
4. 2015
5. 2016

#### **Q4. Cenário**

1. Local
2. Nacional
3. Internacional
4. Transnacional

#### **Q5. Veículo**

1. Público
2. Jornal de Notícias
3. Renascença
4. Expresso
5. SIC Notícias
6. Notícias de Aveiro
7. TVI24
8. Observador
9. Folha de S.Paulo
10. Jornal do Commercio
11. G1
12. EBC
13. Zero Hora
14. Agência Pública
15. Uol
16. O Tempo
17. Gazeta do Povo
18. Estadão
19. BRIO
20. Diário de Pernambuco
21. Época
22. Estado de Minas
23. Metrôpoles

24. Diário Catarinense
25. Divergente
26. NE10
27. Nexo
28. Diário do Nordeste
29. Correio do Norte
30. Tribuna do Norte
31. Tribuna do Ceará
32. Diário do Comércio
33. O Povo
34. Brasil de Fato
35. Jornal de Santa Catarina
36. Correio\*
37. Diário Online

## **B / Fundamentos Partilhados**

### **Q6. Tipo de título**

1. Factual
2. Conotativo

### **Q7. Matriz**

1. Impresso
2. Televisão
3. Rádio
4. Digital
5. Agência

### **Q8. Extensão**

1. Menos de 3 mil
2. Entre 3 e 5 mil
3. Entre 5 e 8 mil
4. Entre 8 e 10 mil
5. Entre 10 e 12 mil
6. Entre 12 e 15 mil
7. Entre 15 e 20 mil
8. Entre 20 e 25 mil
9. Entre 25 e 30 mil
10. Mais de 30 mil

### **Q9. Temática**

1. Política
2. Economia
3. Cultura
4. Desporto
5. Sociedade
6. Ciência e Tecnologia
7. Justiça e Polícia
8. Conflitos armados

9. Intempéries e desastres
10. Perfil
11. Meio ambiente
12. Social, moda e gastronomia
13. Saúde
14. Outra

**Q10. Deslocamento do repórter**

1. Sim
2. Não
3. Indeterminado

**Q11. Gêneros textuais**

- Q11a. Artigo de opinião
- Q11b. Notícia
- Q11c. Entrevista ping-pong
- Q11d. Poesia
- Q11e. Editorial
- Q11f. Nulo

**Q12. Modelo**

1. Coordenação
2. Justaposição
3. Subordinação

**Q13. Assinatura**

- Q13. Repórter
- Q13a. Fotógrafo
- Q13b. Editor de áudio
- Q13c. Editor de vídeo
- Q13d. Programador
- Q13e. Web designer
- Q13f. Editor de arte
- Q13g. Narrador Off
- Q13h. Chefe de reportagem
- Q13i. Webmaster
- Q13j. Ilustrador
- Q13l. Gestor de redes sociais
- Q13m. Editor geral
- Q13n. Infografista
- Q13o. Animador gráfico
- Q13p. Pesquisador
- Q13q. Motorista
- Q13r. Cinegrafista
- Q13s. Edição de foto
- Q13t. Edição de texto
- Q13u. Revisão

**Q14. Número de profissionais – Contagem manual**

Contagem manual

**Q15. Repórter acumula funções**

1. Sim
2. Não

**Q16. Segunda função**

- Q16a. Produção de fotos
- Q16b. Produção de vídeos
- Q16c. Produção de infografias
- Q16d. Produção multimédia
- Q16e. Edição de vídeo
- Q16f. Nulo

**Q17. Expediente**

1. Sim
2. Não

**C / Atributos Singulares**

**Q18. Estrutura de consumo**

1. Vertical
2. Horizontal
3. Mista
4. Menu
5. Outra

**Q19. Ubiquidade por design**

1. Portátil, smartphone, tablet
2. Portátil, smartphone
3. Portátil, tablet
4. Smartphone, tablet
5. Não responsivo

**Q20. Ubiquidade por idioma**

0. Nulo
1. Inglês
2. Espanhol
3. Inglês e espanhol
4. Outro idioma

**Q21. Interatividade seletiva – Tipo**

- Q21a. Aumentar o tamanho da fonte
- Q21b. Trocar a cor das páginas
- Q21c. Customização de informações
- Q21d. Imprimir página
- Q21e. Enviar por e-mail
- Q21f. Download de materiais
- Q21g. Outro
- Q21h. Nulo



**Q22. Interatividade comunicativa - Tipo**

- Q22a. E-mail genérico do veículo
- Q22b. E-mail do repórter
- Q22c. E-mail de outros autores
- Q22d. Fórum de discussão ou chat
- Q22e. Caixa de comentário
- Q22f. Formulário padrão
- Q22g. Telefone da redação
- Q22h. Nulo

**Q23. Interatividade produtiva**

- 1. Sim
- 2. Não

**Q24. Estrutura narrativa**

- 1. Linear
- 2. Não linear

**Q25. Hipertextualidade intratextual**

- 1. Sim
- 2. Não

**Q26. Hipertextualidade intratextual - Tipo**

- Q26a. Organizativa
- Q26b. Narrativa
- Q26c. Participativa

**Q27. Hipertextualidade extratextual**

- 1. Sim
- 2. Não

**Q28. Hipertextualidade extratextual – Tipo**

- Q28a. Documentos
- Q28b. Órgãos governamentais
- Q28c. Associações e ONGs
- Q28d. Conteúdo em redes sociais
- Q28e. Centrais sindicais e sindicatos
- Q28f. Empresas, comércio e indústria
- Q28g. Pesquisas, relatórios e estudos
- Q28h. Outras publicações
- Q28i. Nulo

**Q29. Multimedialidade – Vídeo**

- Q29a. Autoplay
- Q29b. Manual
- Q29c. Loop

**Q30. Multimedialidade – Vídeo – Frequência (sem loop)**

- Contagem manual

**Q31. Multimedialidade – Vídeo – Tipo**

- Q31a. Entrevista
- Q31b. Peça completa
- Q31c. Imagens avulsas
- Q31d. Produção própria
- Q31e. Produção de outros media
- Q31f. Redes sociais (YouTube, Vimeo etc).
- Q31g. Gifs de vídeo
- Q31h. Depoimento / Literatura
- Q31i. Música
- Q31j. Outro
- Q31l. Nulo

**Q32. Multimedialidade – Vídeo – Extensão total**

- 0. Nulo
- 1. < 1 minuto
- 2. Entre 1 e 3
- 3. Entre 3 e 5
- 4. Entre 5 e 7
- 5. Entre 7 e 10
- 6. Entre 10 e 13
- 7. Entre 13 e 16
- 8. Entre 16 e 20
- 9. > 20 minutos
- 10. > 30 minutos
- 11. > 40 minutos
- 12. > 60 minutos
- 13. > 90 minutos
- 14. > 120 minutos

**Q33. Multimedialidade – Vídeo 360°**

- 1. Sim
- 2. Não

**Q34. Multimedialidade – Fotografia**

- Q34a. Centralizada
- Q34b. Panorâmica
- Q34c. Lateral

**Q35. Multimedialidade – Fotografia – Frequência**

- 0. Nulo
- 1. 5
- 2. 10
- 3. 15
- 4. 20
- 5. 25
- 6. 30
- 7. 35
- 8. 40
- 9. 45

- 10. 50
- 11. 55
- 12. 60
- 13. 65
- 14. 70
- 15. 75
- 16. 80
- 17. 85
- 18. 90
- 19. 95
- 20. 100
- 21. > 100

**Q36. Multimedialidade – Fotogaleria**

- 0. Nulo
- 1. 1
- 2. 2
- 3. 3
- 4. 4
- 5. 5
- 6. 6
- 7. 7
- 8. 8
- 9. 9
- 10. 10
- 11. 11
- 12. 12
- 13. 13
- 14. 14
- 15. 15

**Q37. Multimedialidade – Fotografia 360°**

- 1. Sim
- 2. Não

**Q38. Multimedialidade – Infografias**

- 1. Sim
- 2. Não

**Q39. Multimedialidade – Infografias – Tipo**

- Q39a. Dinâmica
- Q39b. Estática

**Q40. Multimedialidade – Banda desenhada – Tipo**

- Q40a. Dinâmica
- Q40b. Estática

**Q41. Multimedialidade – Áudio**

- 1. Sim
- 2. Não

**Q42. Multimedialidade – Áudio – Frequência (sem loop)**

Contagem manual

**Q43. Multimedialidade – Áudio – Extensão total**

0. Nulo
1. < 1 minuto
2. Entre 1 e 3
3. Entre 3 e 5
4. Entre 5 e 7
5. Entre 7 e 9
6. > 10 minutos
7. > 20 minutos
8. > 30 minutos
9. Loop

**Q44. Multimedialidade – Áudio – Tipo**

- Q44a. Som ambiente
- Q44b. Música
- Q44c. Entrevista
- Q44d. Efeitos sonoros
- Q44e. Peça completa
- Q44f. Produção própria
- Q44g. Produção de outro veículo
- Q44h. Redes sociais (SoundCloud, YouTube)
- Q44i. Outro
- Q44j. Não identificado
- Q44l. Nulo

**Q45. Multimedialidade – Cartografia – Tipo**

- Q45a. Animação
- Q45b. Ilustração estática
- Q45c. Ilustração dinâmica
- Q45d. Mapa dinâmico
- Q45e. Mapa estático
- Q45f. Linha do tempo
- Q45g. Conteúdo em Flash
- Q45h. Slideshow
- Q45i. Gráfico estático
- Q45j. Outro
- Q45l. Nulo

**Q46. Memória**

1. Sim
2. Não

**Q47. Memória – Tipo**

- Q47a. Link para conteúdos de outro veículo
- Q47b. Link para conteúdos do próprio veículo
- Q47c. Motor de buscas internas
- Q47d. Etiquetas ou tags

- Q47e. Nuvem de palavras
- Q47f. Outro
- Q47g. Nulo

**Q48. Personalização**

- 1. Sim
- 2. Não

**Q49. Personalização – Tipo**

- Q49a. Ajuste estético no conteúdo
- Q49b. Customização de fotos, áudios, vídeos
- Q49c. Algoritmo de tomada de decisão
- Q49d. Conteúdo por geolocalização
- Q49e. Ajuste de gráficos, infográficos, dados
- Q49f. Outros
- Q49g. Nulo

**Q50. Presença de redes sociais**

- 1. Sim
- 2. Não

**Q51. Redes sociais – Tipo**

- Q51a. Facebook
- Q51b. Twitter
- Q51c. YouTube
- Q51d. Instagram
- Q51e. Google+
- Q51f. Blog
- Q51g. WhatsApp
- Q51h. Pinterest
- Q51i. Vimeo
- Q51j. SoundCloud
- Q51l. Flickr
- Q51m. Nulo

**Q52. Conteúdo em redes sociais**

- 1. Sim
- 2. Não

**Q53. Rolagem de página**

- 1. Rolagem tradicional
- 2. Parallax scrolling
- 3. Nulo
- 4. Outro

**Q54. Jogos ou sondagens**

- 1. Sim
- 2. Não

**Q55. Jogos ou enquetes - Tipo**

- Q55a. Newsgame
- Q55b. Quiz
- Q55c. Teste
- Q55d. Sondagem
- Q55e. Pergunta avulsa
- Q55f. Outro
- Q55g. Nulo

**Q56. Presença de publicidade**

- 1. Sim
- 2. Não

**Q57. Modelo de negócio**

- 1. Gratuito (sem publicidade)
- 2. Gratuito (com publicidade)
- 3. Paywall
- 4. Patrocinado
- 5. Crowdfunding
- 6. Vendas
- 7. Micropagamento
- 8. Outros

## Anexo B – Reportagens de Portugal (n = 57)

Veículo	Reportagem	Endereço URL
Jornal de Notícias Público	A onda de McNamara	<a href="http://www.jn.pt/reportagens/html5/interior/reportagem-multimedia-o-jn-com-mcnamara-3551290.html?id=3551290">www.jn.pt/reportagens/html5/interior/reportagem-multimedia-o-jn-com-mcnamara-3551290.html?id=3551290</a>
Público	Por que gritamos, Brasil?	<a href="http://www.publico.pt/multimedia/porque-gritamos-brasil">www.publico.pt/multimedia/porque-gritamos-brasil</a>
Público	Casa do Vapor	<a href="http://www.publico.pt/multimedia/casa-do-vapor#">www.publico.pt/multimedia/casa-do-vapor#</a>
Público	Floresta em perigo	<a href="http://www.publico.pt/floresta-em-perigo">www.publico.pt/floresta-em-perigo</a>
Público	Filhos do vento	<a href="http://www.publico.pt/filhos-do-vento">www.publico.pt/filhos-do-vento</a>
Renascença	Nenhuma árvore vale uma vida	<a href="http://rr.sapo.pt/nenhuma-arvore-vale-uma-vida/">http://rr.sapo.pt/nenhuma-arvore-vale-uma-vida/</a>
Renascença	Campanhã	<a href="http://rr.sapo.pt/campanha-uma-quase-aldeia-encravada-entre-gigantes-de-betao/">http://rr.sapo.pt/campanha-uma-quase-aldeia-encravada-entre-gigantes-de-betao/</a>
Expresso	Matar e morrer por Alá	<a href="http://expresso.sapo.pt/jihad-pt/matar-e-morrer/">http://expresso.sapo.pt/jihad-pt/matar-e-morrer/</a>
Público	Portugueses nos campos de concentração	<a href="http://www.publico.pt/revista2/portugueses-nos-campos-de-concentracao">www.publico.pt/revista2/portugueses-nos-campos-de-concentracao</a>
Renascença	A grande debandada	<a href="http://rr.sapo.pt/a-grande-debandada/">http://rr.sapo.pt/a-grande-debandada/</a>
Renascença	Na teia de um resgate	<a href="http://rr.sapo.pt/na-teia-de-um-resgate/chapter1.html">http://rr.sapo.pt/na-teia-de-um-resgate/chapter1.html</a>
Renascença	A prisão do pensamento	<a href="http://rr.sapo.pt/a-prisao-do-pensamento/?&amp;rdt=1">http://rr.sapo.pt/a-prisao-do-pensamento/?&amp;rdt=1</a>
Observador	Pendurados num sonho	<a href="http://observador.pt/especiais/melilha/">http://observador.pt/especiais/melilha/</a>
Observador	Maria: a bebé que nasceu com a troika	<a href="http://observador.pt/especiais/maria-a-bebe-que-nasceu-com-a-troika/">http://observador.pt/especiais/maria-a-bebe-que-nasceu-com-a-troika/</a>
Observador	O “Pimenteiro Português”	<a href="http://observador.pt/especiais/o-pimenteiro-portugues-morreu-duas-vezes-e-ressuscitou-uma/">http://observador.pt/especiais/o-pimenteiro-portugues-morreu-duas-vezes-e-ressuscitou-uma/</a>
Observador	Profissão? Jogador de póquer	<a href="http://observador.pt/especiais/profissao-jogador-de-poquer/">http://observador.pt/especiais/profissao-jogador-de-poquer/</a>
Renascença	A aldeia da Luz não mora aqui	<a href="http://rr.sapo.pt/aldeia-da-luz/default.html">http://rr.sapo.pt/aldeia-da-luz/default.html</a>
Expresso	Edwin: o rapaz que aprendeu a sonhar	<a href="http://multimedia.expresso.pt/edwin/">http://multimedia.expresso.pt/edwin/</a>
Expresso	Perseguidos, roubados e humilhados	<a href="http://expresso.sapo.pt/multimedia-expresso/2015-09-02-Perseguidos-roubados-e-humilhados-na-fronteira-do-desespero">expresso.sapo.pt/multimedia-expresso/2015-09-02-Perseguidos-roubados-e-humilhados-na-fronteira-do-desespero</a>
Público	Em busca do pai tuga	<a href="http://www.publico.pt/2015/06/11/mundo/noticia/em-busca-do-pai-tuga-1698617">www.publico.pt/2015/06/11/mundo/noticia/em-busca-do-pai-tuga-1698617</a>
Renascença	Na Bósnia, 20 anos são dois dias	<a href="http://rr.sapo.pt/bosnia-20-anos/index.htm">http://rr.sapo.pt/bosnia-20-anos/index.htm</a>
Renascença	A sul da sorte	<a href="http://rr.sapo.pt/a-sul-da-sorte/">http://rr.sapo.pt/a-sul-da-sorte/</a>
Renascença	Quantos migrantes cabem num caiaque?	<a href="http://rr.sapo.pt/quantos-migrantes-cabem-num-caiaque/default.html">http://rr.sapo.pt/quantos-migrantes-cabem-num-caiaque/default.html</a>
Divergente	Juventude em jogo	<a href="http://divergente.pt/juventude-em-jogo/">http://divergente.pt/juventude-em-jogo/</a>
SIC Notícias	Somos o que comemos	<a href="http://player.sicnoticias.pt/2015-04-01-Grande-Reportagem-Interactiva-Somos-o-que-comemos-">http://player.sicnoticias.pt/2015-04-01-Grande-Reportagem-Interactiva-Somos-o-que-comemos-</a>
Notícias de Aveiro	Ria de Aveiro, marés cheias de vida	<a href="https://noticiasdeaveiro.atavist.com/ria-de-aveiro">https://noticiasdeaveiro.atavist.com/ria-de-aveiro</a>
SIC Notícias	Os tratadores	<a href="http://player.sicnoticias.pt/2015-07-21-Grande-Reportagem-Interativa-Os-Tratadores-">http://player.sicnoticias.pt/2015-07-21-Grande-Reportagem-Interativa-Os-Tratadores-</a>

SIC Notícias	Laboratório Antártida	<a href="http://player.sicnoticias.pt/2015-06-29-Grande-Reportagem-Interativa-Laboratorio-Antartida">http://player.sicnoticias.pt/2015-06-29-Grande-Reportagem-Interativa-Laboratorio-Antartida</a>
SIC Notícias	No tempo das cesarianas	<a href="http://player.sicnoticias.pt/2015-06-02-Grande-Reportagem-Interativa--No-Tempo-das-Cesarianas">http://player.sicnoticias.pt/2015-06-02-Grande-Reportagem-Interativa--No-Tempo-das-Cesarianas</a>
SIC Notícias	Brasil Global	<a href="http://player.sicnoticias.pt/2015-05-20-Grande-Reportagem-Interativa--Brasil-Global-">http://player.sicnoticias.pt/2015-05-20-Grande-Reportagem-Interativa--Brasil-Global-</a>
Renascença	Os guardiões da costa	<a href="http://rr.sapo.pt/guardioes-da-costa/index.html">http://rr.sapo.pt/guardioes-da-costa/index.html</a>
Público	Quem é o filho que António deixou na guerra?	<a href="http://www.publico.pt/sociedade/noticia/quem-e-o-filho-que-antonio-deixou-na-guerra-1699039">www.publico.pt/sociedade/noticia/quem-e-o-filho-que-antonio-deixou-na-guerra-1699039</a>
Jornal de Notícias	Nos bastidores do Primavera Sound	<a href="http://www.jn.pt/reportagens/html5/interior/nos-bastidores-do-primavera-sound-4621535.html?id=4621535">www.jn.pt/reportagens/html5/interior/nos-bastidores-do-primavera-sound-4621535.html?id=4621535</a>
Jornal de Notícias	País Basco	<a href="http://www.jn.pt/reportagens/html5/interior/pais-basco-um-territorio-ainda-em-busca-de-paz-5451997.html">www.jn.pt/reportagens/html5/interior/pais-basco-um-territorio-ainda-em-busca-de-paz-5451997.html</a>
Público	40 anos da Constituição	<a href="https://acervo.publico.pt/40-anos-da-constituicao/o-sonho-de-abril">https://acervo.publico.pt/40-anos-da-constituicao/o-sonho-de-abril</a>
TVI24	Medicina (I)legal	<a href="http://www.tvi24.iol.pt/dossier/medicina-i-legal/5728e09c0cf209b36b780d4f#">www.tvi24.iol.pt/dossier/medicina-i-legal/5728e09c0cf209b36b780d4f#</a>
TVI24	Indesejados	<a href="http://www.tvi24.iol.pt/dossier/indesejados/57cc2fff0cf2d382b7e96f26">www.tvi24.iol.pt/dossier/indesejados/57cc2fff0cf2d382b7e96f26</a>
TVI24	Love you, mom	<a href="http://www.tvi24.iol.pt/dossier/love-you-mom/57f7bf660cf2e48931e68d72">www.tvi24.iol.pt/dossier/love-you-mom/57f7bf660cf2e48931e68d72</a>
Expresso	Temos que acabar com essa história de gueto	<a href="http://cdn.impresa.pt/6a8/bdf/8244710/">http://cdn.impresa.pt/6a8/bdf/8244710/</a>
Renascença	O cemitério dos vivos	<a href="http://rr.sapo.pt/o-cemiterio-dos-vivos/">http://rr.sapo.pt/o-cemiterio-dos-vivos/</a>
Renascença	Encalhados no quintal da Europa	<a href="http://rr.sapo.pt/refugiados-grecia/">http://rr.sapo.pt/refugiados-grecia/</a>
Expresso	O Maior	<a href="http://multimedia.expresso.pt/omaior/">http://multimedia.expresso.pt/omaior/</a>
Expresso	Mexe os pés, João	<a href="http://cdn.impresa.pt/8c7/7c5/8846922/">http://cdn.impresa.pt/8c7/7c5/8846922/</a>
Expresso	O sonho premonitório do defunto	<a href="http://expresso.sapo.pt/multimedia-expresso/2016-09-20-O-sonho-premonitorio-do-defunto">http://expresso.sapo.pt/multimedia-expresso/2016-09-20-O-sonho-premonitorio-do-defunto</a>
Expresso	A mais espetacular ação de sabotagem...	<a href="http://expresso.sapo.pt/multimedia-expresso/2016-12-24-A-mais-espetacular-acao-de-sabotagem-dos-tempos-da-ditadura">expresso.sapo.pt/multimedia-expresso/2016-12-24-A-mais-espetacular-acao-de-sabotagem-dos-tempos-da-ditadura</a>
SIC Notícias	E se lhe tirassem a nacionalidade?	<a href="http://sicnoticias.sapo.pt/programas/reportagem-sic/2016-12-07-E-se-lhe-tirassem-a-nacionalidade-">http://sicnoticias.sapo.pt/programas/reportagem-sic/2016-12-07-E-se-lhe-tirassem-a-nacionalidade-</a>
SIC Notícias	A menina joga?	<a href="http://player.sicnoticias.pt/2016-03-30-Grande-Reportagem-Interativa-A-menina-Joga">http://player.sicnoticias.pt/2016-03-30-Grande-Reportagem-Interativa-A-menina-Joga</a>
SIC Notícias	Porto, Lisboa: na rota do mundo	<a href="http://player.sicnoticias.pt/2016-03-01-Grande-Reportagem-Interativa-Porto-Lisboa-na-rota-do-Mundo">http://player.sicnoticias.pt/2016-03-01-Grande-Reportagem-Interativa-Porto-Lisboa-na-rota-do-Mundo</a>
Renascença	As Selvagens estão mais civilizadas	<a href="http://rr.sapo.pt/especial/62147/as_selvagens_estao_mais_civilizadas">http://rr.sapo.pt/especial/62147/as_selvagens_estao_mais_civilizadas</a>
Observador	Pearl Harbor	<a href="http://observador.pt/especiais/pearl-harbor-o-dia-da-infamia-foi-ha-75-anos/">http://observador.pt/especiais/pearl-harbor-o-dia-da-infamia-foi-ha-75-anos/</a>
Jornal de Notícias	A vida nos extremos	<a href="http://www.jn.pt/reportagens/html5/interior/a-vida-nos-extremos-5005310.html">www.jn.pt/reportagens/html5/interior/a-vida-nos-extremos-5005310.html</a>
Renascença	A mesquita prometida	<a href="http://rr.sapo.pt/nova-mesquita-lisboa/index.html">http://rr.sapo.pt/nova-mesquita-lisboa/index.html</a>
Jornal de Notícias	"O caminho é a vida"	<a href="http://www.jn.pt/nacional/reportagens/interior/o-caminho-e-a-vida-5302159.html">www.jn.pt/nacional/reportagens/interior/o-caminho-e-a-vida-5302159.html</a>
Público	Racismo em Português	<a href="http://www.publico.pt/racismo-em-portugues">www.publico.pt/racismo-em-portugues</a>
Público	Devolvidos a Cabo Verde	<a href="http://www.publico.pt/2016/02/21/sociedade/noticia/a-viagem-ao-contrario-1723484">www.publico.pt/2016/02/21/sociedade/noticia/a-viagem-ao-contrario-1723484</a>
Público	Portugal estendeu os braços	<a href="https://acervo.publico.pt/especial-dia-do-refugiado">https://acervo.publico.pt/especial-dia-do-refugiado</a>
Observador	A vida no Colégio Militar	<a href="http://observador.pt/especiais/vida-no-colegio-militar-parece-um-big-brother/">http://observador.pt/especiais/vida-no-colegio-militar-parece-um-big-brother/</a>



## Anexo C – Reportagens do Brasil (n = 94)

<b>Veículo</b>	<b>Reportagem</b>	<b>Endereço URL</b>
Agência Pública	Amazônia Pública	<a href="http://www.apublica.org/amazoniapublica/">www.apublica.org/amazoniapublica/</a>
Diário de Pernambuco	Sertão Gonzada: 100 anos do rei do baião	<a href="http://hotsites.diariodepernambuco.com.br/2012/gonzaga/">http://hotsites.diariodepernambuco.com.br/2012/gonzaga/</a>
Gazeta do Povo	Erva-mate: o ouro verde do Paraná	<a href="http://www.gazetadopovo.com.br/vida-e-cidadania/especiais/erva-mate/index.jpp">www.gazetadopovo.com.br/vida-e-cidadania/especiais/erva-mate/index.jpp</a>
Jornal do Commercio	Pelo menos um	<a href="http://especiais.ne10.uol.com.br/pelomenosum/">http://especiais.ne10.uol.com.br/pelomenosum/</a>
Zero Hora	A última foto	<a href="http://www.clicrbs.com.br/sites/swf/zh_santamaria_1ano/ultimafoto.html">www.clicrbs.com.br/sites/swf/zh_santamaria_1ano/ultimafoto.html</a>
Diário de Pernambuco	Vidas partidas	<a href="http://hotsites.diariodepernambuco.com.br/vidaurbana/2014/vidaspartidas/index.shtml">http://hotsites.diariodepernambuco.com.br/vidaurbana/2014/vidaspartidas/index.shtml</a>
O Tempo	Transposição do descaso	<a href="http://www.otempo.com.br/cmlink/hotsites/transposicao-do-descaso">www.otempo.com.br/cmlink/hotsites/transposicao-do-descaso</a>
Folha de S.Paulo	A batalha de Belo Monte	<a href="http://arte.folha.uol.com.br/especiais/2013/12/16/belo-monte/">http://arte.folha.uol.com.br/especiais/2013/12/16/belo-monte/</a>
Uol	Cisternas da discordia	<a href="http://especiais.ne10.uol.com.br/cisternas-da-discordia/index.html">http://especiais.ne10.uol.com.br/cisternas-da-discordia/index.html</a>
Ne10	Por trás do muro	<a href="http://especiais.ne10.uol.com.br/por_tras_do_muro/index.html">http://especiais.ne10.uol.com.br/por_tras_do_muro/index.html</a>
Tribuna do Ceará	Assalto ao Banco Central	<a href="http://tribunadoceara.uol.com.br/especiais/banco-central/">http://tribunadoceara.uol.com.br/especiais/banco-central/</a>
G1	Bye Bye Brasil, três décadas depois	<a href="http://g1.globo.com/brasil/caminhos-do-brasil-caravana-g1/platb/">http://g1.globo.com/brasil/caminhos-do-brasil-caravana-g1/platb/</a>
Jornal do Commercio	Casa Grande & Senzala: 80 anos	<a href="http://especiais.jconline.ne10.uol.com.br/casagrandeesenzala/index.php">http://especiais.jconline.ne10.uol.com.br/casagrandeesenzala/index.php</a>
Diário Catarinense	Victor e Ruth	<a href="http://www.clicrbs.com.br/sites/swf/dc_victor_e_ruth/">www.clicrbs.com.br/sites/swf/dc_victor_e_ruth/</a>
Diário de Pernambuco	Herdeiros da violência	<a href="http://hotsites.diariodepernambuco.com.br/local/2014/herdeirosdaviolencia/index.shtml">http://hotsites.diariodepernambuco.com.br/local/2014/herdeirosdaviolencia/index.shtml</a>
Diário de Pernambuco	A Sin City pernambucana	<a href="http://hotsites.diariodepernambuco.com.br/local/2014/sincity/index.html">http://hotsites.diariodepernambuco.com.br/local/2014/sincity/index.html</a>
O Tempo	50 anos do golpe	<a href="http://www.otempo.com.br/cmlink/hotsites/50-anos-do-golpe/">www.otempo.com.br/cmlink/hotsites/50-anos-do-golpe/</a>
Folha de S.Paulo	Violência tem cura?	<a href="http://arte.folha.uol.com.br/treinamento/2014/11/30/violencia-tem-cura/index.html">http://arte.folha.uol.com.br/treinamento/2014/11/30/violencia-tem-cura/index.html</a>
Jornal do Commercio	A periferia travada	<a href="http://especiais.jconline.ne10.uol.com.br/aperiferiatravada/">http://especiais.jconline.ne10.uol.com.br/aperiferiatravada/</a>
O Tempo	Um mineroduto que passou em minha vida	<a href="http://www.otempo.com.br/cmlink/hotsites/especial-mineroduto/">www.otempo.com.br/cmlink/hotsites/especial-mineroduto/</a>
Folha de S.Paulo	O golpe e a ditadura militar	<a href="http://arte.folha.uol.com.br/especiais/2014/03/23/o-golpe-e-a-ditadura-militar/index.html">http://arte.folha.uol.com.br/especiais/2014/03/23/o-golpe-e-a-ditadura-militar/index.html</a>
Folha de S.Paulo	Líquido e incerto	<a href="http://arte.folha.uol.com.br/ambiente/2014/09/15/crise-da-agua/">http://arte.folha.uol.com.br/ambiente/2014/09/15/crise-da-agua/</a>
Zero Hora	O califado do terror	<a href="https://zerohora.atavist.com/ocalifadodoterror">https://zerohora.atavist.com/ocalifadodoterror</a>
Estadão	Crack: a invasão da droga nos rincões do sossego	<a href="http://infograficos.estadao.com.br/especiais/crack/">http://infograficos.estadao.com.br/especiais/crack/</a>
Tribuna do Ceará	Caatinga	<a href="http://tribunadoceara.uol.com.br/especiais/caatinga/">http://tribunadoceara.uol.com.br/especiais/caatinga/</a>
Tribuna do Ceará	Linhas íntimas	<a href="http://tribunadoceara.uol.com.br/especiais/linhas-intimas/">http://tribunadoceara.uol.com.br/especiais/linhas-intimas/</a>
Tribuna do Ceará	Profissão: Perigo	<a href="http://tribunadoceara.uol.com.br/especiais/profissao-perigo/">http://tribunadoceara.uol.com.br/especiais/profissao-perigo/</a>

Jornal de Santa Catarina	Duplicação da BR-470	<a href="http://jornaldesantacatarina.clicrbs.com.br/sc/geral/duplicacao-br-470/pagina/br-470-alem-dos-numeros.html">jornaldesantacatarina.clicrbs.com.br/sc/geral/duplicacao-br-470/pagina/br-470-alem-dos-numeros.html</a>
Agência Pública	Especial Tapajós	<a href="https://apublica.org/especial-tapajos/">https://apublica.org/especial-tapajos/</a>
Correio*	Tempo perdido	<a href="http://blogs.correio24horas.com.br/tempoperdido/">http://blogs.correio24horas.com.br/tempoperdido/</a>
Tribuna do Norte	Eólica, nova indústria, novas oportunidades	<a href="http://www.tribunadonorte.com.br/eolica/">http://www.tribunadonorte.com.br/eolica/</a>
BRIO	Sobre a sede	<a href="https://medium.com/brio-stories/sobre-a-sede-40f53895e6da#.pm7vwt83p">https://medium.com/brio-stories/sobre-a-sede-40f53895e6da#.pm7vwt83p</a>
BRIO	A batalha dos 15.000 dias	<a href="https://medium.com/brio-stories/a-batalha-dos-15-000-dias-e41c7543830f#.k510ma9xb">https://medium.com/brio-stories/a-batalha-dos-15-000-dias-e41c7543830f#.k510ma9xb</a>
Diário de Pernambuco	Pecados fiscais	<a href="http://hotsites.diariodepernambuco.com.br/economia/2015/pecados-fiscais/">http://hotsites.diariodepernambuco.com.br/economia/2015/pecados-fiscais/</a>
Folha de S.Paulo	Floresta sem fim	<a href="http://arte.folha.uol.com.br/tudo-sobre/desmatamento-zero/">http://arte.folha.uol.com.br/tudo-sobre/desmatamento-zero/</a>
O Tempo	Moradores de rua	<a href="http://www.otempo.com.br/cmlink/hotsites/uma-cidade-invisivel">www.otempo.com.br/cmlink/hotsites/uma-cidade-invisivel</a>
Folha de S.Paulo	Crime sem castigo	<a href="http://arte.folha.uol.com.br/mercado/2015/03/12/crime-sem-castigo/">http://arte.folha.uol.com.br/mercado/2015/03/12/crime-sem-castigo/</a>
Gazeta do Povo	O Brasil movido a frango	<a href="https://agropg.atavist.com/o-brasil-movido-frango">https://agropg.atavist.com/o-brasil-movido-frango</a>
Época	A reinvenção da Amazônia	<a href="http://conexaoamazonia.epoca.globo.com/">http://conexaoamazonia.epoca.globo.com/</a>
Zero Hora	Matopiba tchê	<a href="http://zh.clicrbs.com.br/especiais-zh/zh-matopiba-tche/">http://zh.clicrbs.com.br/especiais-zh/zh-matopiba-tche/</a>
Zero Hora	Uma vida para Ana Luiza	<a href="http://zh.clicrbs.com.br/especiais-zh/zh-uma-vida-para-ana-luiza/">http://zh.clicrbs.com.br/especiais-zh/zh-uma-vida-para-ana-luiza/</a>
Diário Catarinense	As quatro estações de Iracema e Dirceu	<a href="http://www.clicrbs.com.br/sites/swf/DC_quatro_estacoes_iracema_dirceu/menu.html">www.clicrbs.com.br/sites/swf/DC_quatro_estacoes_iracema_dirceu/menu.html</a>
Diário Catarinense	40 anos do Tabuleiro	<a href="http://www.clicrbs.com.br/sites/swf/dc_tabuleiro/index.html#capitulo1">www.clicrbs.com.br/sites/swf/dc_tabuleiro/index.html#capitulo1</a>
Estadão	Rota 66 - A confissão	<a href="http://infograficos.estadao.com.br/especiais/rota-66-confissao/">http://infograficos.estadao.com.br/especiais/rota-66-confissao/</a>
Metrópoles	Feira dos importados - A máfia do comércio de rua	<a href="http://www.metropoles.com/materias-especiais/feira/">www.metropoles.com/materias-especiais/feira/</a>
Metrópoles	(In) consciência negra	<a href="http://www.metropoles.com/materias-especiais/consciencia-negra/">www.metropoles.com/materias-especiais/consciencia-negra/</a>
Metrópoles	Seca no DF	<a href="http://www.metropoles.com/materias-especiais/secanodf/">www.metropoles.com/materias-especiais/secanodf/</a>
Ne10	Foi mais que 7X1	<a href="http://especiais.ne10.uol.com.br/foi-mais-que-7x1/">http://especiais.ne10.uol.com.br/foi-mais-que-7x1/</a>
O Tempo	Um adeus ao rio Doce	<a href="http://www.otempo.com.br/polopoly_fs/1.1180473.1448669839!/index.html">www.otempo.com.br/polopoly_fs/1.1180473.1448669839!/index.html</a>
O Tempo	Epidemia silenciosa	<a href="http://www.otempo.com.br/polopoly_fs/1.1032262.1430460623!/index.html">www.otempo.com.br/polopoly_fs/1.1032262.1430460623!/index.html</a>
G1	O mundo funk paulista	<a href="http://especiais.g1.globo.com/sao-paulo/o-mundo-funk-paulista/">http://especiais.g1.globo.com/sao-paulo/o-mundo-funk-paulista/</a>
Jornal do Commercio	Fascinante África do Sul	<a href="http://especiais.jconline.ne10.uol.com.br/africa-do-sul/#header">http://especiais.jconline.ne10.uol.com.br/africa-do-sul/#header</a>
Folha de S.Paulo	Boyhood Bolsa Família	<a href="http://temas.folha.uol.com.br/boyhood-bolsa-familia/">http://temas.folha.uol.com.br/boyhood-bolsa-familia/</a>
Zero Hora	Refugiados: uma história	<a href="http://especiais.zh.clicrbs.com.br/especiais/zh-refugiados-uma-historia/">http://especiais.zh.clicrbs.com.br/especiais/zh-refugiados-uma-historia/</a>
Diário do Nordeste	(Des)caminhos da escola	<a href="http://diariodonordeste.verdesmares.com.br/especiais/descaminhosdaescola/perigo-na-travessia-1.1322835#">http://diariodonordeste.verdesmares.com.br/especiais/descaminhosdaescola/perigo-na-travessia-1.1322835#</a>
Diário do Comércio	Os negócios da quebrada	<a href="https://especiais.dcomercio.com.br/comunidades/">https://especiais.dcomercio.com.br/comunidades/</a>
Diário do Comércio	Como os imposto emperram o Brasil	<a href="https://especiais.dcomercio.com.br/impostos-brasil/">https://especiais.dcomercio.com.br/impostos-brasil/</a>
Tribuna do Ceará	Meu nome é favela	<a href="http://tribunadoceara.uol.com.br/especiais/meu-nome-e-favela/">http://tribunadoceara.uol.com.br/especiais/meu-nome-e-favela/</a>

Agência Pública	São Gabriel e seus demônios	<a href="https://apublica.org/2015/05/sao-gabriel-e-seus-demonios/">https://apublica.org/2015/05/sao-gabriel-e-seus-demonios/</a>
Agência Pública	No Ceará, terra dos Tremembé é ameaçada por resort	<a href="https://apublica.org/2015/01/no-ceara-terra-dos-tremembe-e-ameacada-por-resort-espanhol/">https://apublica.org/2015/01/no-ceara-terra-dos-tremembe-e-ameacada-por-resort-espanhol/</a>
Correio*	O silêncio das inocentes	<a href="http://blogs.correio24horas.com.br/silenciodasinocentes/">http://blogs.correio24horas.com.br/silenciodasinocentes/</a>
Diário Online	Os horizontes no lixo	<a href="http://www.diarioonline.com.br/especial/lixao/index.php">www.diarioonline.com.br/especial/lixao/index.php</a>
Estado de Minas	Metrô imaginário	<a href="https://estadodeminas.atavist.com/metroimaginario">https://estadodeminas.atavist.com/metroimaginario</a>
O Tempo	Morte invisível	<a href="http://www.otempo.com.br/polopoly_fs/1.1350481.1470773644!/index.html">www.otempo.com.br/polopoly_fs/1.1350481.1470773644!/index.html</a>
Agência Pública	100 histórias	<a href="http://apublica.org/100/">http://apublica.org/100/</a>
Agência Pública	TVs da Amazônia	<a href="http://www.apublica.org/tvsdaamazonia/">www.apublica.org/tvsdaamazonia/</a>
Nexo	Mariana: a gênese da tragédia	<a href="http://www.nexojournal.com.br/especial/2016/11/04/Mariana-a-gênese-da-tragédia">www.nexojournal.com.br/especial/2016/11/04/Mariana-a-gênese-da-tragédia</a>
Jornal do Commercio	Dossiê Organizadas	<a href="http://especiais.jconline.ne10.uol.com.br/dossie-organizadas/">http://especiais.jconline.ne10.uol.com.br/dossie-organizadas/</a>
Estadão	Terra bruta	<a href="http://infograficos.estadao.com.br/politica/terra-bruta/">http://infograficos.estadao.com.br/politica/terra-bruta/</a>
Diário de Pernambuco	Relíquias olímpicas	<a href="http://blogs.diariodepernambuco.com.br/reliquiasolimpicas/">http://blogs.diariodepernambuco.com.br/reliquiasolimpicas/</a>
O Tempo	Se eu perder esse trem	<a href="http://www.otempo.com.br/polopoly_fs/1.1345438.1470242972!/index.html">www.otempo.com.br/polopoly_fs/1.1345438.1470242972!/index.html</a>
Folha de S.Paulo	O impeachment de Dilma	<a href="http://www1.folha.uol.com.br/especial/2015/brasil-em-criese/o-impeachment-de-dilma/#introducao">www1.folha.uol.com.br/especial/2015/brasil-em-criese/o-impeachment-de-dilma/#introducao</a>
Jornal do Commercio	Agreste seco	<a href="http://especiais.jconline.ne10.uol.com.br/agreste-seco/">http://especiais.jconline.ne10.uol.com.br/agreste-seco/</a>
Jornal do Commercio	De olho no trânsito	<a href="http://especiais.jconline.ne10.uol.com.br/pelo-caminhar/#secao12-beneficios">http://especiais.jconline.ne10.uol.com.br/pelo-caminhar/#secao12-beneficios</a>
Metrópoles	Avisa quando chegar	<a href="http://www.metropoles.com/materias-especiais/combate-ao-assedio-no-transporte-publico-empodera-as-mulheres">www.metropoles.com/materias-especiais/combate-ao-assedio-no-transporte-publico-empodera-as-mulheres</a>
Metrópoles	Piratas do asfalto	<a href="http://www.metropoles.com/materias-especiais/transporte-irregular-no-df-pm-e-cooperativas-por-tras-da-pirataria">www.metropoles.com/materias-especiais/transporte-irregular-no-df-pm-e-cooperativas-por-tras-da-pirataria</a>
Metrópoles	Maria Clara: juventude interrompida	<a href="http://www.metropoles.com/materias-especiais/assassinos-de-maria-claudia-delisola-pedem-liberdade">www.metropoles.com/materias-especiais/assassinos-de-maria-claudia-delisola-pedem-liberdade</a>
Metrópoles	O despertar do Centro-Oeste	<a href="http://www.metropoles.com/materias-especiais/industrias-transformam-a-realidade-do-centro-oeste">www.metropoles.com/materias-especiais/industrias-transformam-a-realidade-do-centro-oeste</a>
Diário Catarinense	Segregados	<a href="http://www.clicrbs.com.br/sites/swf/dc_segregados/">www.clicrbs.com.br/sites/swf/dc_segregados/</a>
Diário do Nordeste	Dossiê seca: a conta da gota	<a href="http://hotsite.diariodonordeste.com.br/especiais/dossie-seca/">http://hotsite.diariodonordeste.com.br/especiais/dossie-seca/</a>
Estadão	Morte suspeita	<a href="http://infograficos.estadao.com.br/cidades/morte-suspeita-assassinatos-que-a-policia-nao-conta/">http://infograficos.estadao.com.br/cidades/morte-suspeita-assassinatos-que-a-policia-nao-conta/</a>
Estadão	Alcatrazes	<a href="http://infograficos.estadao.com.br/especiais/alcatrazes/">http://infograficos.estadao.com.br/especiais/alcatrazes/</a>
Estadão	Domínio do Crime	<a href="http://infograficos.estadao.com.br/cidades/dominios-do-crime/">http://infograficos.estadao.com.br/cidades/dominios-do-crime/</a>
Estadão	O futuro da astronomia brasileira	<a href="http://infograficos.estadao.com.br/especiais/o-futuro-da-astronomia-brasileira/index.php">http://infograficos.estadao.com.br/especiais/o-futuro-da-astronomia-brasileira/index.php</a>
EBC	Amazônia ameaçada	<a href="http://www.ebc.com.br/especiais/amazonia-ameacada">www.ebc.com.br/especiais/amazonia-ameacada</a>
Zero Hora	Bagdá	<a href="https://especiais.zh.clicrbs.com.br/especiais/sete-dias-bagda/">https://especiais.zh.clicrbs.com.br/especiais/sete-dias-bagda/</a>
Zero Hora	Cenas de guerra, sonhos de paz	<a href="https://especiais.zh.clicrbs.com.br/especiais/israel-e-palestina/index.html">https://especiais.zh.clicrbs.com.br/especiais/israel-e-palestina/index.html</a>
Zero Hora	Perigo no prato	<a href="https://especiais.zh.clicrbs.com.br/especiais/perigo-no-prato/">https://especiais.zh.clicrbs.com.br/especiais/perigo-no-prato/</a>
O Povo	À espera de Francisco: a peleja da água	<a href="https://especiais.opovo.com.br/aesperadefrancisco/">https://especiais.opovo.com.br/aesperadefrancisco/</a>

Correio do Norte  
Estado de Minas  
Tribuna do Norte  
Brasil de Fato  
Estadão

Guerra do Contestado: 100 anos depois  
Travessia  
Os frutos da terra seca  
Marcas da Lama  
Euclides da Cunha 150 anos

<https://medium.com/@cnonline/100-anos-do-fim-da-guerra-do-contestado-a3e55f49d981>  
<http://especiais.em.com.br/travessia>  
[www.osfrutosdaterraseca.com](http://www.osfrutosdaterraseca.com)  
[www.brasildefato.com.br/marcas-da-lama/](http://www.brasildefato.com.br/marcas-da-lama/)  
<http://infograficos.estadao.com.br/especiais/euclides/>

## Anexo D – Fontes para busca das reportagens

1 - Prêmios Internacionais	2 - Prêmios Nacionais
Society for News Design	Gazeta
European Press Prize	Ciberjornalismo (ObCiber)
WAN-IFRA	Casa da Imprensa
Gabriel García Márquez	Petrobras
Rey de España	Líbero Badaró
Migration Media Award	MPT, CNI, CNT, CNH
Sociedad Interamericana de Prensa	Vladimir Herzog
Roche para América Latina	Estácio
Online Journalism Awards (OJAs)	Fernando do Sousa
Data Journalism Awards	Jornalismo em Saúde da APIFARMA
Awards for Reporting on the Environment	Direitos Humanos & Integração
Frontline Club Awards	Tim Lopes
	Massey Ferguson

3 - Motor de busca dos veículos	4 - Motor de busca da Google
<p><b>- Impresso:</b> Público, Jornal de Notícias, Visão, Expresso, Sábado, Correio da Manhã, I Online, Económico, Negócios, Diário de Notícias, Jornal do Fundão, Folha de S.Paulo, Jornal do Comercio, Zero Hora, O Tempo, Gazeta do Povo, Estadão, Diário de Pernambuco, Época, O Globo, Jornal do Brasil, Estado de Minas, Diário do Nordeste, Correio do Norte, Tribuna do Norte, Tribuna do Ceará, Diário Catarinense, O Povo, Jornal de Santa Catarina, Correio*, A Tarde, Veja, IstoÉ, A Bola, Record, Extra, Hoje em Dia, Sol</p> <p><b>- Digital:</b> Observador, Terra, Uol, G1, Brio, Pública, Divergente, NE10, Nexo, R7, IOL, Sapo, Metrôpoles, Diário Digital</p> <p><b>- TV:</b> SIC, TVI, RTP1, Globo, SBT, Band, Record, RedeTV, Cultura, TV Brasil</p> <p><b>- Rádio:</b> Renascença, Band News, Antena 1, CBN, TSF, Comercial, Itatiaia, Gaúcha, Tupi</p> <p><b>- Agência:</b> EBC, Lusa, Brasil</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Reportagem multimédia</li> <li>- Reportagem interativa</li> <li>- Reportagem especial</li> <li>- Reportagem digital</li> <li>- Especial interativo</li> <li>- Especial multimédia</li> <li>- Especial digital</li> <li>- Grande reportagem</li> <li>- Ciber-reportagem</li> <li>- Webreportagem</li> </ul>

**Anexo E – Base de dados sob licença Creative Commons**



<https://is.gd/HZ06cz>



## Anexo F – Descrição e origem das categorias para Análise de Conteúdo

<b>Categorias de Análise</b>	<b>Descrição de características</b>	<b>Origem de criação</b>
<b>Q1. Reportagem</b>	Título da peça. Indicado no texto.	Leitura flutuante (Bardin, 2011)
<b>Q2. País</b>	Origem da reportagem: Portugal ou Brasil.	Seixas (2009), Mannarino (2000)
<b>Q3. Ano</b>	Período de análise: 2012, 2013, 2014, 2015 e 2016.	Vázquez-Herrero e López-García (2017)
<b>Q4. Cenário</b>	Local onde a história acontece. Citado no texto, vídeo, áudio ou foto.	Souza (2010), Godinho (2009)
<b>Q5. Veículo</b>	Empresa de comunicação: Público, Zero Hora, TVI24 etc.	Mannarino (2000), Ribas (2005)
<b>Q6. Tipo de título</b>	Factual (sujeito, verbo, predicado) ou Conotativo (sem verbo).	Squarisi e Salvador (2004)
<b>Q7. Matriz</b>	Origem do veículo: jornal, rádio, televisão, digital ou agência.	Pavlik (2001)
<b>Q8. Extensão</b>	Número de palavras, sem a legenda das fotos. Cálculo feito no Word.	Longhi (2014), Winkes (2016)
<b>Q9. Temática</b>	Tema principal: desporto, economia, cultura, política etc.	Vázquez-Herrero e López-García (2017)
<b>Q10. Deslocamento do repórter</b>	Ida do jornalista ao local do evento. Citado no texto, vídeo, áudio ou foto.	Souza (2010), Godinho (2009)
<b>Q11. Gêneros textuais</b>	Peças agregadas à reportagem: editorial, notícia, poesia etc.	Marques de Melo (2010), Beltrão (1980)
<b>Q12. Modelo</b>	Conteúdos multimédia: coordenação, justaposição ou subordinação.	Salaverría (2014b)
<b>Q13. Assinatura</b>	Profissionais envolvidos. Indicado no expediente e em outros conteúdos.	Lenzi (2017), Damasceno e Silva (2015)
<b>Q14. Número de profissionais</b>	Contagem manual. Citado no expediente e em outros conteúdos.	Leitura flutuante (Bardin, 2011)

<b>Q15. Repórter acumula funções</b>	O jornalista cria conteúdos para além do texto, como fotos ou vídeos.	Ayerdi (2003), Bastos (2015b)
<b>Q16. Segunda função</b>	Quais conteúdos mais produzidos pelo repórter (foto, vídeo, gráfico etc).	Leitura flutuante (Bardin, 2011)
<b>Q17. Expediente</b>	Lista com nome e atividade dos profissionais da reportagem.	Leitura flutuante (Bardin, 2011)
<b>Q18. Estrutura de leitura</b>	Como o conteúdo está organizado: vertical, horizontal, menu, misto etc.	Longhi (2017), Winques (2016)
<b>Q19. Ubiquidade por design</b>	Adaptação aos vários ecrãs: não apresenta erros de navegação ou gráfico.	Longhi (2014a)
<b>Q20. Ubiquidade por idioma</b>	Reportagem traduzida para algum idioma: inglês, espanhol etc.	Zamith (2017), Pavlik (2014)
<b>Q21. Interatividade seletiva</b>	Relação com o conteúdo: aumentar a fonte, mudar a cor de página etc.	Masip <i>et al</i> (2010)
<b>Q22. Interatividade comunicativa</b>	Permite a comunicação entre leitores e produtores: e-mails, fóruns etc.	Masip <i>et al</i> (2010)
<b>Q23. Interatividade produtiva</b>	Leitor participa na construção da reportagem, com envio de foto e vídeo.	Masip <i>et al</i> (2010)
<b>Q24. Modelo de navegação</b>	Consumo dos conteúdos: linear e não linear.	Ureta (2007), Burke e Rowsell (2009)
<b>Q25. Hipertextualidade intratextual</b>	Link que conecta os conteúdos da reportagem: sim ou não.	Baccin (2017), Pavlik (2001)
<b>Q26. Hipertextualidade</b>	Tipo de link interno: organizativo, narrativo e participativo.	Baccin (2017)
<b>Q27. Hipertextualidade extratextual</b>	Link que conecta a conteúdos externos à reportagem: sim ou não.	Palacios <i>et al</i> (2002), Sousa (1999)
<b>Q28. Hipertextualidade extratextual</b>	Destino do link: órgão governamental, ONG, documentos, pesquisas etc.	Leitura flutuante (Bardin, 2011)
<b>Q29. Multimedialidade – Vídeo</b>	Modo de execução dos vídeos: autoplay, manual, loop.	Jacobson, Marino e Gutsche Jr. (2015)



<b>Q30. Multimedialidade – Vídeo</b>	Contagem manual dos vídeos (sem loop).	Leitura flutuante (Bardin, 2011)
<b>Q31. Multimedialidade – Vídeo</b>	Tipo de conteúdo: entrevista, peça completa, imagens avulsas etc.	Leitura flutuante (Bardin, 2011)
<b>Q32. Multimedialidade – Vídeo</b>	Cálculo em minutos da duração de todos os vídeos (sem loop).	Leitura flutuante (Bardin, 2011)
<b>Q33. Multimedialidade – Vídeo</b>	Existência de vídeos em 360°: sim ou não.	Leitura flutuante (Bardin, 2011)
<b>Q34. Multimedialidade – Foto</b>	Tipo de fotografias: centralizada, panorâmica, lateral, retrato etc.	Bentley (2016), Ventura e Ito (2016)
<b>Q35. Multimedialidade – Foto</b>	Contagem manual de fotos em escala de cinco (5, 10, 15), sem as galerias.	Leitura flutuante (Bardin, 2011)
<b>Q36. Multimedialidade – Foto</b>	Número de galerias de ativação manual (três ou mais fotos).	Dube (2000), McAdams (2005)
<b>Q37. Multimedialidade – Foto</b>	Presença de fotografias em 360°: sim ou não.	Leitura flutuante (Bardin, 2011)
<b>Q38. Multimedialidade – Infografia</b>	Existência de infográficos (com ilustrações, fotos, vídeos): sim ou não.	Jacobson, Marino e Gutsche Jr. (2015)
<b>Q39. Multimedialidade – Infografia</b>	Tipo de infográficos: dinâmico ou estático.	Jacobson, Marino e Gutsche Jr. (2015)
<b>Q40. Multimedialidade – BD</b>	Presença de banda desenhada: dinâmicos ou estáticos.	Hiippala (2016)
<b>Q41. Multimedialidade – Áudio</b>	Existência de arquivos de áudio ou sons em geral: sim ou não.	Aguirre (2010), Palacios <i>et al</i> (2002)
<b>Q42. Multimedialidade – Áudio</b>	Contagem manual dos arquivos de áudio (sem loop).	Aguirre (2010), Palacios <i>et al</i> (2002)
<b>Q43. Multimedialidade – Áudio</b>	Cálculo em minutos da duração de todos os áudios.	Aguirre (2010), Palacios <i>et al</i> (2002)
<b>Q44. Multimedialidade – Áudio</b>	Tipo de áudios, como entrevista, som ambiente, banda sonora etc.	Leitura flutuante (Bardin, 2011)

<b>Q45. Multimedialidade – Grafia</b>	Presença de mapas, linha do tempo, gráfico, ilustrações etc.	Leitura flutuante (Bardin, 2011)
<b>Q46. Memória</b>	Recursos como link para arquivo, tags, notícias antigas: sim ou não.	Palacios (2014), Andrade (2007)
<b>Q47. Memória – Tipo</b>	Atributos como links, motor de busca, tags, nuvem de palavras etc.	Leitura flutuante (Bardin, 2011)
<b>Q48. Personalização</b>	Capacidade do conteúdo ajustar-se ao utilizador: sim ou não.	Lorenz (2014), Deuze (2008)
<b>Q49. Personalização – Tipo</b>	Características como aumentar a fonte, ajustes, customizar resultados etc.	Palacios <i>et al</i> (2002), Sousa (1999)
<b>Q50. Presença de redes sociais</b>	Ícone das redes apenas para partilha da reportagem.	Di Fátima e Lapa (2018)
<b>Q51. Redes sociais – Tipo</b>	Quais redes: Facebook, Twitter, YouTube, Instagram etc.	Leitura flutuante (Bardin, 2011)
<b>Q52. Conteúdo em redes sociais</b>	Conteúdo da reportagem veiculado em rede, como vídeo no YouTube.	Leitura flutuante (Bardin, 2011)
<b>Q53. Rolagem de página</b>	Navegação na páginas como rolagem tradicional ou parallax scrolling.	Hiippala (2016), Longhi (2014)
<b>Q54. Jogos ou sondagem</b>	Existência de jogo, teste, enquetes, consulta etc: sim ou não.	Oliveira e Acadrolli (2016)
<b>Q55. Jogos ou enquetes - Tipo</b>	Quais tipos de jogo, newsgames, teste, sondagem, perguntas etc.	Bourscheid e Gonçalves (2015)
<b>Q56. Presença de publicidade</b>	Peças publicitárias no formato de vídeo, áudio, banner, texto, links etc.	Leitura flutuante (Bardin, 2011)
<b>Q57. Modelo de negócio</b>	Financiamento, como conteúdo publicidade, crowdfunding, patrocínio etc.	Cardoso et al (2015), Ramos (2010)

## Anexo G – Tabela para o cálculo do aproveitamento das potencialidades

Nota Máxima: 120 pontos

<b>Critérios de Classificação</b>	<b>Pontos</b>
<b>Q18. Estrutura de consumo</b>	
Mista	3
Vertical	2
Horizontal	2
Menu	1
Outra	1
Nulo	0
<b>Q19. Ubiquidade por design</b>	
Portátil, telemóvel, tablet	3
Portátil, telemóvel	2
Portátil, tablet	2
Telemóvel, tablet	2
Não responsivo	0
<b>Q20. Ubiquidade por idioma</b>	
Inglês e espanhol	2
Inglês	1
Espanhol	1
Outro idioma	1
Nulo	0
<b>Q21. Interatividade seletiva</b>	
Gráficos interativos	3
Customização de informações	2
Aumentar o tamanho da fonte	1
Trocar a cor das páginas	1
Imprimir página	1
Enviar por e-mail	1
Download de conteúdos	1
Outro	0
<b>Q22. Interatividade comunicativa</b>	
E-mail do repórter	3
E-mail de outros autores	2
Telefone da redação	2
E-mail genérico do veículo	1
Fórum de discussão ou chat	1
Caixa de comentário	1

Formulário padrão	1
Nulo	0
<b>Q23. Interatividade produtiva</b>	
Presença	3
Ausência	0
<b>Q26. Hipertextualidade - Tipo</b>	
Organizativa	1
Narrativa	1
Participativa	1
Nulo	0
<b>Q28. Hipertextualidade extratextual</b>	
Fonte documental	3
Pesquisas, relatórios e estudos	2
Órgão governamental	1
ONG ou associações	1
Conteúdo em redes sociais	1
Fonte sindical	1
Fonte empresarial	1
Outras publicações	1
Nulo	0
<b>Q29. Multimedialidade – Vídeo</b>	
Autoplay	3
Manual	2
Loop	1
Nulo	0
<b>Q33. Multimedialidade – Vídeo 360°</b>	
Presença	3
Ausência	0
<b>Q34. Multimedialidade – Fotografia</b>	
Panorâmica	3
Centralizada	2
Lateral	1
Retrato	1
Outro	1
Nulo	0
<b>Q37. Multimedialidade – Fotografia 360°</b>	
Presença	3
Ausência	0
<b>Q39. Multimedialidade – Infografias</b>	
Dinâmica	2

Estática	1
Nulo	0
<b>Q41. Multimedialidade – Áudio</b>	
Presença	3
Ausência	0
<b>Q45. Multimedialidade – Cartografia</b>	
Animação	3
Mapa dinâmico	2
Slideshow	2
Ilustração	1
Mapa estático	1
Linha do tempo	1
Conteúdo em Flash	1
Gráfico estático	1
Outro	1
Nulo	0
<b>Q47. Memória – Tipo</b>	
Motor de buscas internas	3
Link para conteúdos de outro veículo	2
Link para conteúdos do próprio veículo	2
Etiquetas ou tags	1
Nuvem de palavras	1
Outro	1
Nulo	0
<b>Q49. Personalização – Tipo</b>	
Conteúdo por geolocalização	3
Algoritmo de tomada de decisão	2
Customização de fotos, áudios, vídeos	2
Ajuste estético no conteúdo	1
Ajuste de gráficos, infográficos, dados	1
Outros	1
Nulo	0
<b>TOTAL</b>	<b>120</b>

## Anexo H – Ranking de Coordenação Portugal (n = 11) e Brasil (n = 11)

<b>Reportagem</b>	<b>Ano</b>	<b>Veículo</b>	<b>Pontos</b>
<b>Portugal</b>			
Encalhados no quintal da Europa	2016	Renascença	33
O cemitério dos vivos	2016	Renascença	32
A grande debandada	2014	Renascença	32
A sul da sorte	2015	Renascença	32
Casa do Vapor	2013	Público	31
Matar e morrer por Alá	2014	Expresso	30
O Maior	2016	Expresso	28
A aldeia da Luz não mora aqui	2015	Renascença	25
A onda de McNamara	2013	Jornal de Notícias	23
Na Bósnia, 20 anos são dois dias	2015	Renascença	23
Edwin: o rapaz que aprendeu a sonhar	2015	Expresso	21
<b>Brasil</b>			
O golpe e a ditadura militar	2014	Folha de S.Paulo	46
Floresta sem fim	2015	Folha de S.Paulo	42
As quatro estações de Iracema e Dirceu	2015	Diário Catarinense	41
Crack: a invasão da droga nos rincões do sossego	2014	Estadão	41
Líquido e incerto: o futuro dos recursos hídrico	2014	Folha de S.Paulo	36
Erva-mate: o ouro verde do Paraná	2013	Gazeta do Povo	34
TVs da Amazônia	2016	Agência Pública	33
A batalha de Belo Monte	2013	Folha de S.Paulo	33
Rota 66 - A confissão	2015	Estadão	32
Feira dos importados	2015	Metrópoles	27
Caatinga	2014	Tribuna do Ceará	25

## Anexo I – Ranking de Subordinação Portugal (n = 15) e Brasil (n = 5)

<b>Reportagem</b>	<b>Ano</b>	<b>Veículo</b>	<b>Pontos</b>
<b>Portugal</b>			
A mesquita prometida	2016	Renascença	12
Love you mom	2016	TVI24	15
Os guardiões da costa	2015	Renascença	15
A menina joga?	2016	SIC Notícias	16
Nenhuma árvore vale uma vida	2013	Renascença	17
"O caminho é a vida"	2016	Jornal de Notícias	17
No tempo das cesarianas	2015	SIC Notícias	18
Porto, Lisboa: na rota do mundo	2016	SIC Notícias	19
Por que gritamos, Brasil?	2013	Público	20
Filhos do vento	2013	Público	22
Campanhã	2013	Renascença	22
Brasil Global	2015	SIC Notícias	22
Ria de Aveiro, marés cheias de vida	2015	Notícias de Aveiro	24
Laboratório Antártida	2015	SIC Notícias	24
Portugueses nos campos de concentração	2014	Público	28
<b>Brasil</b>			
A última foto	2013	Zero Hora	12
Victor e Ruth	2014	Diário Catarinense	15
Sobre a sede	2015	BRIO	21
A batalha dos 15.000 dias	2015	BRIO	26
Gabriel e seus demônios	2015	Agência Pública	31

## **Anexo J – Roteiro para entrevista estruturada**

### **Grupo A – Sociodemográfico**

1. Nome:
2. Idade:
3. Gênero:
4. Nível de formação:
5. Tempo de exercício do jornalismo:
6. Participou em ações de formação nos últimos três, cinco anos... Qual?
7. Com qual frequência participa de ações de formação (semestral, anual):
8. Função desempenhada na reportagem:

### **Grupo B – Planejamento**

9. Como ocorreu a ideia para a reportagem?
10. Existiu uma organização prévia da arquitetura da informação antes da saída a campo?
11. Qual foi o principal dilema do processo do planejamento apuração?

### **Grupo C – Produção**

12. Levou-se em conta os dispositivos (smartphone, computador portátil, tablet etc) poderiam ser utilizados para consumo da reportagem?
13. No que se refere a dados numéricos, no momento da produção de infográficos, mapas, a preferência foi por recursos estáticos ou dinâmicos? Por quê?
14. Qual foi o principal dilema técnico da produção?
15. O quanto a reportagem na internet tem da reportagem tradicional?
16. Qual a diferença entre o papel do repórter e da equipe de trabalho?
17. Sente que o texto de sua reportagem integra elementos da narrativa literária?
18. Qual a importância que o repórter conheça e domine *softwares* de edição de fotos, vídeos, animação gráfica etc?



## **Grupo D – Circulação**

19. Existiu alguma ação de divulgação da reportagem?
20. Qual foi o papel das redes sociais na fase de veiculação?
21. Os autores da reportagem interagiram com seus leitores via e-mail, redes sociais, telefonema ou no próprio site do veículo?
22. Existiu alguma campanha publicitária ou modelo de negócio ligado diretamente à reportagem?
23. Como mensurar o sucesso da reportagem na internet (audiência, retorno financeiro imediato, fidelização dos públicos, novas parcerias institucionais)?