

## O *turning point* da grande reportagem multimídia<sup>1</sup>

### *The “turning point” of the multimedia large reportage*

RAQUEL RITTER LONGHI

Doutora em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (COS/PUC-SP). Professora de Jornalismo – graduação e pós-graduação – do Departamento de Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina.

<[raqlonghi@gmail.com](mailto:raqlonghi@gmail.com)>

#### RESUMO

Este artigo analisa o estado da arte da grande reportagem multimídia no jornalismo online, atentando para um momento que se pode definir como “*turning point*”, ou ponto de virada desse tipo de formato noticioso. A partir de uma sistematização da evolução dos formatos expressivos multimidiáticos da notícia no jornalismo digital, o artigo identifica três momentos principais dessa trajetória: o *slide-show* noticioso, no início dos anos 2000; os especiais multimídia, de meados de 2000 a 2011 e a grande reportagem multimídia, de 2012 em diante. Tendo em conta esta trajetória e a partir da discussão sobre aspectos técnicos, de design e narrativos desse tipo de formato noticioso, o trabalho discute um possível ponto de virada da grande reportagem multimídia no jornalismo digital, apontando ainda para o que define como o amadurecimento da grande reportagem multimídia.

**PALAVRAS-CHAVE:** Reportagem multimedia. *Turning point*. Jornalismo digital.

#### ABSTRACT

This paper aims to analyse the state of art of the multimedia large reportage in online journalism, paying attention to what we define as a “*turning point*” in this kind of news format. Through a historic systematization of multimedia news formats the research identifies three key moments of this trajectory: slideshows news formats, started in years 2000; multimedia features from 2000-2011 and multimedia large reportage, 2012 onwards. Given this history and from the discussion of technical, design and narrative aspects of this type of news format, this paper discusses a possible turning point in the multimedia large reportage in digital journalism, still pointing to what it defines as the maturation of this type of news feature.

**KEYWORDS:** Multimedia feature. Turning point. Online journalism.

O cenário atual de desenvolvimento dos formatos expressivos da notícia no ambiente multimídia do jornalismo online parece estar marcando um ponto de virada desse tipo de produção noticiosa. Passadas quase duas décadas de jornalismo nos meios digitais, em que slide-shows e especiais multimídia destacaram-se na exploração da linguagem hipermidiática do meio, verifica-se um momento no qual características específicas relativas a design, estratégias narrativas e de navegação parecem ser reforçadas em novos “modos de fazer”, resultando em formatos noticiosos renovados. Isso tem se verificado especialmente em webjornais e portais de referência, tais como o *New York Times*, o *The Washington Post*, o *The Guardian*, o UOL e a *Folha de S. Paulo*, dentre outros. Observa-se uma consolidação da grande reportagem nos meios digitais, em parte devido ao desenvolvimento e estabelecimento do ambiente HTML5 e do CSS3 dentre outras ferramentas de produção e apresentação de conteúdos na *World Wide Web*. De outra parte, constata-se uma aposta no que tem sido definido como jornalismo *long-form* e na narrativa mais verticalizada, o que leva à discussão sobre novos padrões narrativos textuais e a qualidade jornalística desses produtos. Este artigo pretende verificar o momento atual da reportagem multimídia, a partir de uma sistematização histórica, onde verifica pelo menos três momentos fundamentais, que reuniram, cada qual, características relativas à exploração da linguagem multimídia, navegação e ferramentas de produção. Depois deste recorrido pela história da produção jornalística em multimídia, o artigo busca analisar o atual cenário, onde surgem novos modelos e aparecem estratégias editoriais que valorizam as narrativas mais imersivas e o texto *long form*, dentre outras particularidades, que apontam ainda para um amadurecimento deste tipo de formato.

### **Evolução dos formatos noticiosos multimidiáticos**

Em seus quase 20 anos de existência, o jornalismo nos meios digitais tem evoluído sob vários aspectos, que envolvem desde as estratégias de convergência tecnológica e

empresarial, até as preocupações com o formato da notícia no ambiente online e digital de informação. Em meados dos anos 2000, os especiais multimídia começam a chamar a atenção pelas suas qualidades expressivas, então aproveitando as potencialidades do ambiente hipermidiático e de *softwares* como o *Flash*. Se naquele momento chegou-se a nomear tais produções como *flashjournalism* (McAdams, 2005), com a evolução de novas ferramentas de produção e hardware foi possível um avanço na capacidade expressiva desse tipo de formato noticioso. A partir do final da década de 2000, com as possibilidades abertas pelo surgimento do HTML5, os produtos multimidiáticos jornalísticos se renovam, e anunciam o que pode ser uma consolidação desse tipo de formato expressivo enquanto gênero específico do webjornalismo, herdeiro da grande reportagem do impresso, que definimos como grande reportagem multimídia.

Durante o 14º ISOJ – *International Symposium on Online Journalism*, na Universidade de Austin, em 2013, a então diretora executiva do The New York Times, Jill Abramson, afirmou que o grande lucro da grande reportagem multimídia *Snow Fall – The avalanche at Tunnel Creek*, lançada no ano anterior, foi “*to snow fall*” ter se tornado um verbo no jornalismo americano (Di Giacomo, 2013). De fato, esse projeto multimídia, definido pelo NYTimes.com como *multimedia feature*, que conta a história de uma avalanche que vitimou três esquiadores nos Estados Unidos, teve um profundo impacto no meio jornalístico, recebendo vários prêmios, inclusive um *Pulitzer* para o artigo de John Branch. Em grande parte, o impacto da navegação, design e narrativa multimídia do projeto deve-se ao uso da linguagem de marcação HTML5, a quinta evolução do HTML (Hypertext Mark-up Language), usada para estruturar e apresentar conteúdo na *World Wide Web*. Juntamente com outras ferramentas agregadas, o HTML5 trouxe novas possibilidades técnicas para a convergência de conteúdos multimídia, que compreende o desenho de interface e a imersão narrativa. Mas *Snow Fall* também é “um exemplo espetacular do potencial para contar histórias na era digital”, segundo vários

críticos, como Malik (2013). O projeto, que definimos como uma grande reportagem multimídia, teve um êxito sem precedentes, trouxe grandes audiências ao jornal. O *New York Times*, segundo o mesmo autor, a partir de *Snow Fall*, “pode construir um novo modo de negócio a partir deste tipo de projeto e mudar a definição de jornalismo no novo século” (Malik, 2013).

Produtos noticiosos hipermediáticos, ou seja, que utilizam as características da multimídia e do ambiente digital da web, surgiram em meados do ano 2000. Desde então, o avanço das ferramentas e tecnologias de acesso à web, assim como plataformas como PCs, *tablets* e celulares, tornaram mais fácil o acesso ao jornalismo, que se tornou onipresente no cotidiano. Nessa trajetória, os formatos noticiosos também foram se superando, junto com os desafios do jornalismo em manter seus leitores e cativar novos público, através principalmente de estratégias de convergência nas áreas tecnológica, empresarial, profissional e, sobretudo, editorial, o que nos interessa mais especificamente neste trabalho.

Ao longo desses quase 15 anos de desenvolvimento de produtos noticiosos hipermediáticos, os formatos também evoluíram, a ponto de se verificar, no cenário atual, um ponto de virada: momento de maturidade em que se estabelecem modos de fazer no que se configura como grande reportagem multimídia, onde características como design, narrativa e navegação se destacam, conferindo qualidade crescente a tais produtos.

### **Na linha do tempo**

A grande reportagem multimídia tem se destacado no jornalismo online como o lugar onde o jornalismo online mais tem explorado as possibilidades de convergência de linguagens do meio digital. Numa mirada mais atenta ao histórico de desenvolvimento dos produtos noticiosos multimidiáticos, percebe-se pelo menos três fases distintas

na exploração das possibilidades da linguagem hipermídia, que sistematizamos tal como segue:

1. o *slideshow* noticioso e os primeiros produtos noticiosos multimidiáticos, no início dos anos 2000;
2. os especiais multimídia, de meados de 2002 a 2011; e
3. a grande reportagem multimídia, de 2012 em diante.

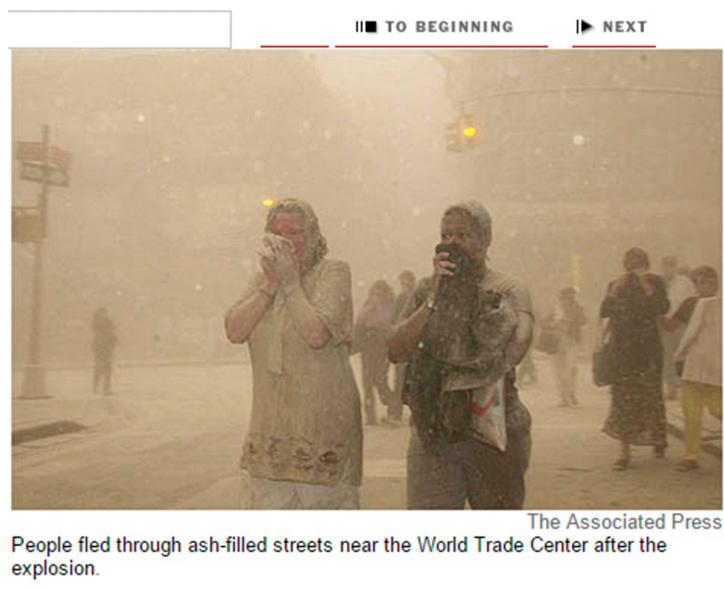
Definimos tais produtos como formatos noticiosos hipermidiáticos, ou seja, aqueles produtos informativos produzidos e distribuídos nos meios digitais de comunicação e informação, que contêm as características de multimídia, interatividade, conexão e convergência de linguagens próprias da linguagem hipermídia e do ambiente digital e online de informação. São exemplos: *áudio-slideshows*, *picture stories*, *infografia online (interactive graphics)*, especiais multimídia (*multimedia features*) e, mais recentemente, a grande reportagem multimídia. Marcadamente por estarem compostos por características narrativas e multimidiáticas próprias e específicas, o que ocorre ainda devido às ferramentas de produção utilizadas, estabelecemos na cronologia proposta uma diferenciação entre os chamados “especiais multimídia” e a “grande reportagem multimídia”, como veremos no decorrer deste artigo. Quanto ao *slideshow*, trata-se do primeiro formato considerado “multimídia” no jornalismo online. Desde seu surgimento, se constitui num produto largamente utilizado para o fato noticioso.

O jornalismo online entra para o ambiente da *World Wide Web* em meados da década de 1990, na forma de simples transposição do conteúdo dos jornais impressos (Pavlik, 2001, Mielniczuk, 2003). A exploração das potencialidades do ambiente hipermidiático, então, era nula. Em 1995, data da entrada de alguns jornais de referência no ambiente digital, já se percebe a utilização de links e de imagens estáticas (Figura 1). Começa a haver maior exploração dos recursos hipermidiáticos do meio.



Figura 1 – Primeiras utilizações de links e imagens estáticas no jornalismo online no Brasil. Homepage do *Estado de S. Paulo*, 1995. Fonte: Mielniczuk, 2003.

A exploração mais efetiva da linguagem hipermidiática, porém, se dá com o surgimento do slideshow como formato noticioso. O primeiro produto nesse formato, segundo McAdams (2005), ocorreu em uma notícia sobre o terremoto na cidade indiana de Bhuj, em 2001, produzido pela *Associated Press*. No mesmo ano, jornais como o *The New York Times.com* lançam *slide-shows* acompanhando algumas notícias, como no caso do ataque de 11 de Setembro (Figura 2).



Copyright 2001 The New York Times Company

**Figura 2** – Print screen do slide-show do *The New York Times.com* sobre o ataque às Torres gêmeas, na edição de 12 de setembro de 2001.

Fonte: <[http://www.nytimes.com/slideshow/2001/09/11/nyregion/11people.slideshow\\_1.html](http://www.nytimes.com/slideshow/2001/09/11/nyregion/11people.slideshow_1.html)>.

O espanhol *El Mundo* está entre os primeiros a explorar de forma mais intensa os recursos multimídia: em *25 Años sin Franco* (2000), um pacote temático utiliza um gráfico produzido em *Flash* (Figura 3), num conjunto de textos e coleções de imagens que podem ser acessados por links internos. O produto apresenta imagens que podem ser ampliadas através do clique do mouse, sendo dispostas em conjuntos ou lado a lado. Numa outra forma de exploração dos recursos hipermidiáticos, inclui chats, o que à época se tratava de um recurso bastante novo no ambiente digital. O *El Mundo* lançaria ainda alguns especiais utilizando o mesmo padrão, como *23 F – El golpe, 20 años después*, em 2001. Naquele momento, então, uma introdução apresentava uma imagem estática, com som e efeito de movimento.

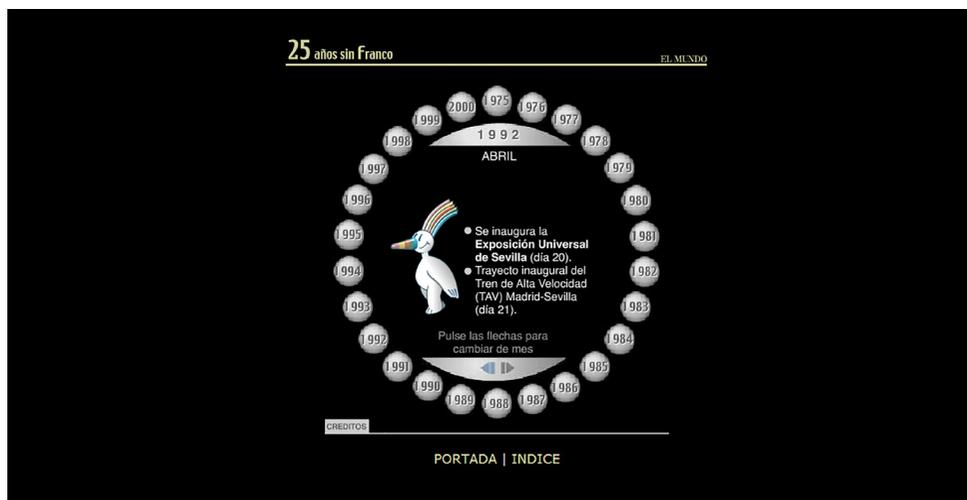


Figura 3 – Print screen de gráfico em *Flash* do especial temático *25 años sin Franco*.

Fonte: <[http://www.elmundo.es/nacional/XXV\\_aniversario/1936.html](http://www.elmundo.es/nacional/XXV_aniversario/1936.html)>.

Este especial do *El Mundo* utiliza elementos multimídia de forma integrada, conforme mostra a Figura 4, numa das primeiras experiências noticiosas desse tipo, onde a proposta editorial constitui, uma apropriação pioneira das características da grande reportagem no ambiente digital.



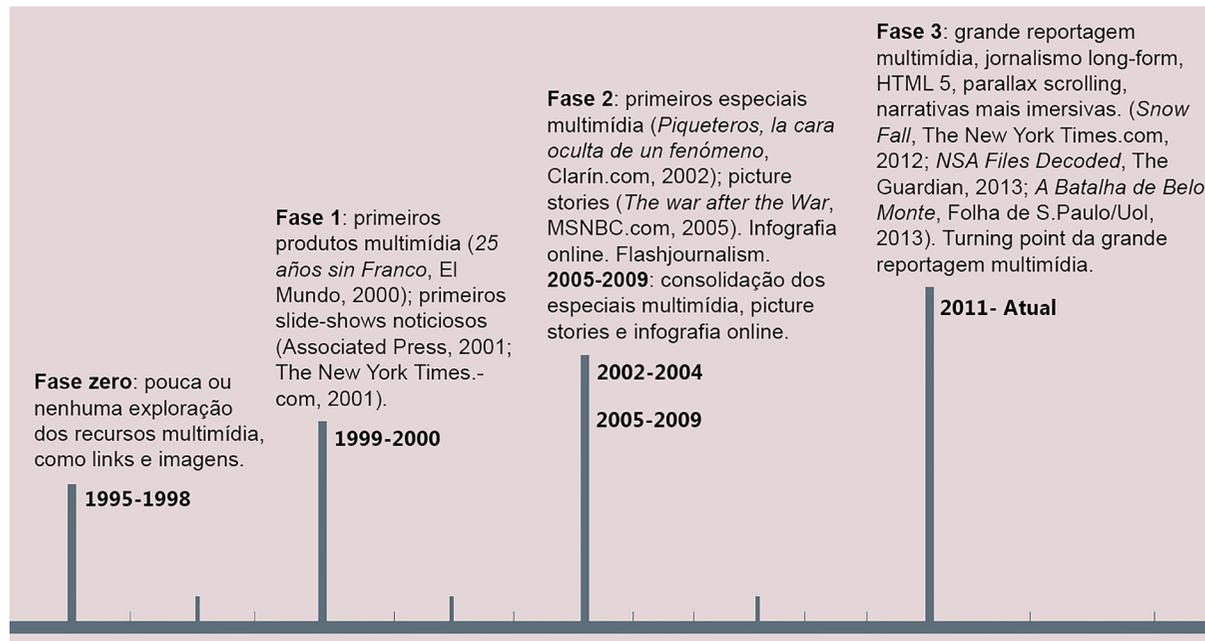
Figura 4 – Print screen de parte do pacote especial do El Mundo, mostrando a exploração dos elementos multimídia. Fonte: <[http://www.elmundo.es/nacional/XXV\\_aniversario/1936.html](http://www.elmundo.es/nacional/XXV_aniversario/1936.html)>

Ainda que o *Flash* apareça em um especial no ano de 2000, como é o caso do produto do *El Mundo* (o gráfico na Figura 3) alguns autores, como Ramos (2009), consideram o ano de 2002 como o momento inicial dos produtos multimídia produzidos com o software *Flash*, com a publicação do especial *Piqueteros, la cara oculta de un fenómeno*, do Clarín.com. A mesma autora aponta o surgimento das primeiras *pictures stories*, no caso, *The War after the War*, do MSNBC.com (Ramos, 2009). No que se refere ao especial do *El Mundo*, o *Flash* aparece em um gráfico, como parte do pacote noticioso, mas o produto na sua íntegra não é produzido com essa ferramenta. Pode-se afirmar que é com a produção do Clarín.com de 2002 que o *Flash* torna-se preponderante na produção de especiais multimídia (Longhi, 2009, 2010b), o que passa a ser definido como *Flashjournalism* (McAdams, 2005).

No quadro evolutivo da produção noticiosa hipermediática, a terceira fase, a partir de 2011, é marcado pela criação e estabelecimento do HTML5 e suas bibliotecas específicas, que proporcionam formas inovadoras relativas a design, navegação e imersão do usuário. É nesse ponto que o jornalismo também aposta no texto mais longo: consuma-se, desta forma, uma renovação da grande reportagem, o que definimos, neste trabalho, como grande reportagem multimídia. Para uma melhor compreensão de tal evolução, elaboramos a seguinte linha do tempo (Figura 5):

Nota-se neste quadro evolutivo, uma diferenciação entre os momentos dos especiais multimídia e da grande reportagem multimídia. Para efeitos da sistematização proposta neste artigo, tal separação é operativa: pretendemos demarcar dois momentos distintos, especialmente no que diz respeito aos formatos considerados herdeiros da grande reportagem do impresso, como são os especiais multimídia (Longhi, 2010) e grande reportagem multimídia, que, da mesma forma, carrega as características da grande reportagem do impresso, renovadas no ambiente digital. A categorização usa

como critério as diferentes ferramentas de produção (*Flash* no primeiro caso, HTML5 no segundo), mas também de design, narrativa multimídia e textual e convergência de linguagens.



**Figura 5** – Linha do tempo da evolução dos formatos noticiosos hipermediáticos.  
Fonte: Elaboração do autor (*design*: Kérley Winques).

Classificamos a sistematização proposta em quatro fases distintas referentes a graus de evolução, de acordo com os *softwares* e técnicas utilizados, além de características de *design* e navegação. Num primeiro momento, que definimos como “Fase Zero”,

praticamente não há o uso de conteúdos multimídia. Na “Fase Um” aparece uma exploração ainda reduzida, porém se observa o surgimento, a partir do ano 2000, do que se pode considerar os primeiros produtos multimídia (El Mundo.es), que, apesar de não serem totalmente produzidos em *Flash*, utilizam a linguagem HTML na exploração mais efetiva dos links; também aparecem os primeiros slide-shows noticiosos (criados em *Flash*), em 2001. A “Fase Dois” é caracterizada pelo aparecimento dos primeiros *especiais multimídia*, em 2002, no Clarín.com. Esta fase também é marcada pelo crescimento da produção noticiosa em infografia nos meios digitais e pelo uso mais recorrente do software *Flash* nesse tipo de produção. É nesse momento, ainda, que aparecem as primeiras pictures stories, como *The War after the War*, do MSNBC.com (Ramos, 2009). Os especiais multimídia, as infografias *online* e as *picture stories* começam a consolidar-se no cenário da produção da notícia em multimídia. Na “Fase Três” compreende a consolidação da grande reportagem multimídia, definida por técnicas como o *parallax scrolling*, ambientes e ferramentas como HTML5, CSS, narrativas imersivas e texto *long form*, dentre outras características inovadoras de *design* e navegação. É aqui que se verifica o “*turning point*”.

### Ferramentas e design

Do ponto de vista das ferramentas de produção, os especiais multimídia que marcaram o jornalismo *online* nos anos de 2002 a 2010 foram produzidos com o *software Flash*, no que inclusive se convencionou definir como *Flashjournalism* (McAdams, 2005). Esta autora define o *Flashjournalism* como “o jornalismo que utiliza o *Adobe Flash* na sua apresentação. Pode incluir animação, base de dados, mapas, interação, vídeo, áudio, fotografia, slide-shows dentre outros”<sup>2</sup>. Como qualquer tecnologia, o *Flash* também evoluiu, proporcionando renovações nos formatos noticiosos com ele produzidos. Segundo a mesma autora, o *software* mudou muito: em 2006 surge a linguagem de

programação *Action Script 3.0* (AS3), que mudou radicalmente a maneira de codificar em *Flash*. Também houve câmbios nas formas de intercalar animações em *timelines* produzidos em *Flash*. As versões evoluíram para o CS3, CS4 e CS5, e a ferramenta foi muito utilizada até meados de 2011.

Atualmente, o *Flash* é bem menos utilizado, já que o HTML 5 veio para suprir algumas desvantagens daquele software. Segundo Oliveira (2014), o software vem sendo descontinuado, pois o HTML 5 resolve algumas desvantagens do *Flash*, tais como: não ser preciso baixar *plug-ins* (aplicativos necessários então para rodar arquivos de vídeo, sons, etc); consome menos recursos de máquina, menos energia, e tem a vantagem de rodar em vários navegadores e em vários dispositivos diferentes<sup>3</sup>.

Características de desenho de interface sofrem modificações bastante grandes em *Flash* e HTML5. O *Flash* marcou um momento do desenvolvimento dos produtos noticiosos hipermidiáticos: era possível reunir, em uma mesma janela, texto, imagens estáticas e em movimento e áudio, de forma integrada. A interface, em geral, apresentava possibilidades de navegação e leitura através de menus verticais. Assim como os demais elementos, o texto aparecia em blocos acessáveis a partir do menu.

Com o HTML5, a concepção do produto em uma única janela, ou quadro (Fig. 6), é substituída pelo que definimos como “*scrolling*”, ou seja, recurso que permite a leitura e navegação através da barra lateral na página (Fig. 7), perfazendo uma leitura mais verticalizada. O *design* utiliza toda a superfície da tela, ao contrário da janela única em quadro individual, usando o espaço em branco como elemento constitutivo do desenho da página e geralmente o texto centralizado. Normalmente, o produto abre com uma imagem em toda a largura da página, seguida por texto que se integra a elementos gráficos como fotografias, *slideshows*, infográficos, etc. A imagem de abertura pode apresentar recursos de navegação, como cliques do mouse para o seguimento a outros momentos da matéria, por exemplo.

As diferenças de *design*, assim, são evidentes, como se percebe nas duas imagens a seguir (Figura 6 e Figura 7):



Figura 6 – Exemplo de design característico do Flash (En La Tierra del Diego, Clarín.com, 2009).

Fonte: <<http://edant.clarin.com/diario/2009/11/23/conexiones/home.html>>.

Figura 7 – Desenho de interface da grande reportagem multimídia *The Perils at Great Falls*, do The Washington Post, 2013, produzida com HTML 5. Scrolling, *design* e leitura verticalizada.



Fonte: <<http://www.washingtonpost.com/wp-srv/special/local/the-perils-of-great-falls/>>.

Do ponto de vista do desenho de interface e de navegação, talvez a maior contribuição do HTML 5 seja a possibilidade de padronização. A linguagem de código aberto, promovida pelo consórcio mundial W3C, que desenvolve colaborativamente estandarizações de recursos para a World Wide Web, permite que seja possível a navegação por conteúdos em diferentes suportes e tecnologias. Para Oliveira (2014), isso é fundamental, pois “cada vez mais é necessária uma linguagem universal, que não entre em conflito com outras tecnologias”.

Relativamente ao *design*, o grande definidor do momento de virada da reportagem multimídia pode estar no chamado design responsivo, uma tendência mundial nesse tipo de produto noticioso. *Design* responsivo (do inglês *responsive design*) diz respeito àqueles sites nos quais o desenho e a informação se adaptam ao suporte que o usuário está usando, seja um telefone celular, um computador, *tablet* ou televisão digital. Além disso, a aposta na narrativa mais imersiva, uso dos brancos da superfície da tela como elemento de desenho para dar leveza à página, por exemplo, também são tendências que vêm sendo observadas, como o texto centralizado.

Em artigo recente, Kevin Nguyen (2012) analisa o *design* da notícia no webjornalismo, atentando para um momento no qual, após ter sido colocado numa camisa-de-força, com modelos rígidos, mais recentemente estariam se rompendo tais modelos em direção a experiências de leitura mais personalizadas e imersivas. O autor aponta, desta forma, um movimento de redirecionamento do design de sites noticiosos rumo a desenhos mais limpos e legíveis.

### **Jornalismo long-form**

Não apenas no aspecto técnico, também se verifica uma renovação na narrativa jornalística no ambiente digital, especialmente no que diz respeito à aposta dos grandes portais e jornais, no que tem sido chamado de jornalismo *long-form*, matérias com mais de 4000 palavras, ou grandes reportagens com entre 10 e 20 mil palavras.

O termo vem sendo utilizado para definir artigos longos com grande quantidade de conteúdo, que cresceram em popularidade na *Web* nos últimos anos, em sites noticiosos, agregadores de textos jornalísticos e de não ficção *long-form*, como o *Longform.org*, que reúne artigos com mais de 2 mil palavras, como informa o *site*, patrocinado pelo *Writing Program* da Universidade de Pittsburg. Outros agregadores desse tipo são o *Longreads.com*, que congrega peças ficcionais e de não ficção na *web*, o *Thefeature.net*, um agregador de matérias publicadas via a plataforma de arquivamento *Instapapper*. O *The Atavist* e o *Byliner*, sites que oferecem produções de não-ficção *long-form* na forma de conteúdo pago.

Com a narrativa jornalística *long-form*, surge um ponto de virada em relação aos produtos na forma de especiais multimídia que dominaram até então, nos quais o texto, geralmente longo, era tratado e disponibilizado na forma de fragmentos, divididos nas diversas seções dos produtos. Exemplos de jornalismo *long-form* estão em grandes reportagens como a já referenciada *The long strange trip of Dock Ellis*, da ESPN, *Snow Fall*, do *NYTimes.com*, ou *NSA Files Decoded*, do *The Guardian*, entre muitos outros. Trata-se de explorar o texto *long-form*, além de possibilidades de navegação e leitura mais imersivas. A relação com a leitura de revistas, nesse sentido, foi referenciada por John Korpics (*citado por* Nguyen, 2012), vice-presidente criativo da *ESPN Digital and Print Media*:

“

*Da mesma forma que você lê um artigo de revista, você pode navegar a superfície de camadas visuais como gráficos, legendas e citações, ou pode mergulhar mais fundo. A chave é que o usuário pode escolher como interagir com a história.”*

(Citado por Nguyen, 2012)<sup>4</sup>

A grande reportagem *The long strange trip of Dock Ellis*, produzida pela ESPN, foi um dos produtos que marcou o jornalismo em 2012, conforme Nguyen, que destaca o design e a experiência de leitura, sem deixar de lado o protagonismo do texto *long-form*:

“

*Certamente um dos mais ambiciosos designs web jamais conseguidos pelos media tradicionais num único artigo. A matéria é adornada generosamente com imagens – fotos de Ellis, memorabilia como figurinhas, citações, que se movem e deslizam enquanto o leitor faz o scroll. A experiência de leitura é muito confortável, tanto no desktop como no Tablet, graças ao texto em tamanho maior e generosos espaços em branco. Parece mais uma experiência, ao contrário de um bloco de palavras cercadas por detritos da Web.”*

(Nguyen, 2012)<sup>5</sup>

O jornalismo *long form*, como vem sendo definido, mostrou estar crescendo em popularidade no ambiente online, como afirma uma matéria recente do jornal *The Guardian*, que analisa as recentes mudanças no site da revista *New Yorker*:

“

*Uma das razões para a mudança na New Yorker é a percepção que o jornalismo long-form tornou-se crescente e surpreendentemente popular online. David Remnick, o editor (da New Yorker), afirmou que uma das matérias mais populares do site foi um ensaio sobre a Cientologia, com 25 mil palavras. O The Guardian planeja também expandir o jornalismo long-form.”*

(Parkinson, 2014)<sup>6</sup>

Esta forma de narrativa textual mais consistente, que segue um padrão de leitura vertical, dado pela barra de rolagem, tem marcado a grande reportagem multimídia contemporânea. Ao mesmo tempo, atende a um questionamento sobre a qualidade da narrativa jornalística frente à fragmentação textual em produtos como os especiais multimídia. O interesse que tem despertado nos leitores, assim como o destaque que esses produtos multimidiáticos vêm obtendo no jornalismo online, respondem a uma questão bastante presente quando o assunto é leitura na tela: quem lê o texto longo? Alguns exemplos, como os citados neste artigo, e muitos outros, estão mostrando que há um público leitor para esse tipo de tratamento do texto narrativo, e que, seguramente, o jornalismo online vem ganhando em qualidade com esse tipo de formato.

### Considerações finais

A trajetória de 19 anos de jornalismo nos meios digitais mostra uma exploração dos recursos do meio para adaptar os conteúdos noticiosos a esse ambiente. Do ponto de vista da linguagem hipermidiática, é possível detectar algumas características ao longo desse período. Tais peculiaridades marcaram momentos na evolução dos formatos noticiosos multimidiáticos, que procuramos identificar neste artigo. A investigação foi feita através de revisão bibliográfica e levantamento histórico em sites noticiosos.

Uma das conclusões mais evidentes é que o avanço na exploração e utilização das características do meio, aliados ao desenvolvimento das ferramentas de criação e a uma preocupação formal com o texto jornalístico, resultaram em produtos de qualidade crescente, fato atestado pela ampla repercussão da grande reportagem multimídia no jornalismo digital. Não apenas em sites jornalísticos, narrativas de não ficção e mesmo ficcionais em *long-form* ocupam sites especializados e agregadores, pagos ou não, na internet.

Grandes projetos como *Snow Fall*, também representam, para alguns autores, como Malik (2013), oportunidades para organizações como o The New York Times, principalmente num momento em que estão perdendo a batalha pela atenção do público leitor com concorrentes como o Buzz feed e o Huffington Post, e ainda, como tem sido sinalizado por documentos como o Innovation, do New York Times, as redes sociais. A grande reportagem, segundo a própria editora chefe do jornal, à época, Jill Abramson, foi decisiva para que o jornal resolvesse “tocar para valer a sua nova estratégia editorial de valorização do vídeo e da multimídia na produção jornalística”, segundo Castilho (2013, *online*). Para este autor, trata-se do primeiro grande jornal norte-americano a apostar na complexa produção de reportagens com recursos multimídia. Mais recentemente, como já citado neste artigo, a Folha de São Paulo também aposta neste tipo de produto, cuja produção envolve uma equipe de peso e uma estratégia de valorização dos conteúdos multimidiáticos.

Essa qualidade aponta para um amadurecimento da grande reportagem multimídia, no que estamos definindo como *turning point*, um ponto de virada no qual o formato se consolida como um dos principais modelos expressivos do jornalismo online da atualidade. ●

## REFERÊNCIAS

- CASTILHO, Carlos. Efeito ‘snowfall’ abre oportunidades para o jornalismo multimídia. Observatório da Imprensa. 07/05/2013. Disponível em: <[http://observatoriodaimprensa.com.br/codigoaberto/post/o\\_efeito\\_ldquo\\_snowfall\\_rldquo\\_abre\\_nova\\_oportunidade\\_para:\\_o\\_jornalismo\\_multimidia](http://observatoriodaimprensa.com.br/codigoaberto/post/o_efeito_ldquo_snowfall_rldquo_abre_nova_oportunidade_para:_o_jornalismo_multimidia)>. Acesso em: 20 abr. 2014.
- DI GIACOMO, Fred. Cinco tendências do jornalismo digital mundial. Disponível em: <<http://super.abril.com.br/blogs/newsgames/2013/04/>>. Acesso em: 10 jun 2013.
- LONGHI, Raquel Ritter. Formatos de linguagem no jornalismo convergente: a fotorreportagem revisitada. Trabalho apresentado no VIII Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo – SBPJor, 2010, São Luís-MA. Disponível em: <[https://www.academia.edu/2284431/Formatos\\_de\\_Linguagem\\_no\\_Webjornalismo\\_Convergente\\_a\\_fotorreportagem\\_revisitada](https://www.academia.edu/2284431/Formatos_de_Linguagem_no_Webjornalismo_Convergente_a_fotorreportagem_revisitada)>Acesso em: 22 mar. 2014.

LONGHI, Raquel Ritter. Os nomes das coisas: em busca do especial multimídia. *Revista Estudos em Comunicação*, Covilhã, v. 7, n. 2, maio 2010b. Disponível em: <<http://www.ec.ubi.pt/ec/07/vol2/longhi.pdf>>. Acesso em: 5 abr. 2013.

\_\_\_\_\_. Infografia online: narrativa intermídia. *Revista Estudos em Jornalismo e Mídia*, v. 6, n. 1, 2009. Disponível em: <<http://www.periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/1984-6924.2009v6n1p187/10423>>. Acesso em: 30 mar. 2014.

MALIK, Om. O projeto ‘Snow Fall’ e o futuro do jornalismo. Observatório da Imprensa, 14/05/2013. Tradução de Jô Amado. Disponível em: <[http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/\\_ed746\\_o\\_projeto\\_snow\\_fall\\_e\\_a\\_o\\_futuro\\_do\\_jornalismo](http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/_ed746_o_projeto_snow_fall_e_a_o_futuro_do_jornalismo)>. Acesso em: 20 abr. 2014.

McADAMS, Mindy. *Flashjournalism. How to create multimedia news packages*. Burlington, MA, USA: Focal Press/Elsevier, 2005.

\_\_\_\_\_. Flash journalism. Disponível em: <<http://flashjournalism.com/>>. Acesso em: 12 mar. 2014.

MIELNICZUK, Luciana. *Jornalismo na Web: uma contribuição para o estudo do formato da notícia escrita hipertextual*. 2003. 246 f. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura Contemporâneas) – Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, UFBA, Salvador, 2003.

NGUYEN, Kevin. The future of the feature: Breaking out of templates to build customized reading experiences. *Nieman Journalism Lab*, Cambridge, MA, 16 nov. 2012. Disponível em: <<http://www.niemanlab.org/2012/11/the-future-of-the-feature-breaking-out-of-templates-to-build-customized-reading-experiences>>. Acesso em: 20 mar. 2014.

OLIVEIRA, Vivian Rodrigues de. Entrevista à autora. Junho de 2014.

PAVLIK, John. *Journalism and New Media*. New York: Columbia University Press, 2001.

RAMOS, Daniela Oswald de. Formatos multimídia no jornalismo digital: as histórias fotográficas. INTERCOM, 9., 2009, Curitiba. *Anais*. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-1410-1.pdf>>. Acesso em: 18 mar. 2014.

PARKINSON, Anna Jane. The New Yorker website redesign: a first look. *The Guardian*, Londres, 22 jul. 2014. Disponível em: <<http://www.theguardian.com/media/2014/jul/22/new-yorker-website-redesign-magazine-archives>>. Acesso em: 30 jul. 2014.

*Piqueteros, la cara oculta de un fenómeno*. Disponível em: <<http://edant.clarin.com/diario/especiales/piqueteros/>>. Acesso em: 20 jan. 2013.

23 F – *El golpe, 20 años después*. Disponível em: <<http://www.elmundo.es/especiales/2001/02/nacional/23-f/index.html>>. Acesso em: 13 fev. 2014.

25 *Años sin Franco*. Disponível em: <[http://www.elmundo.es/nacional/XXV\\_aniversario/1978-1980/tres.html](http://www.elmundo.es/nacional/XXV_aniversario/1978-1980/tres.html)>. Acesso em: 13 fev. 2014.

## NOTAS

- <sup>1</sup> Artigo derivado do trabalho “Grande reportagem multimídia ontem e hoje” apresentado no 12º Encontro da Sociedade Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo – SBPJor, em novembro de 2014. Mesa coordenada da Rede Jortec – Metodologias e estado da arte de pesquisa aplicada em captação, produção, transmissão e distribuição de conteúdos jornalísticos em plataformas convergentes. Resultante de projeto de pesquisa conjunto da Rede Jortec financiado pelo CNPq.
- <sup>2</sup> Tradução nossa. No original: “It is journalism that uses Adobe Flash in its presentation. It can include animation, data journalism, maps, interaction, video, audio, photo slideshows, and more”. Disponível em: <<http://flashjournalism.com/examples.html>>. Acesso em: 12 mar. 2014.
- <sup>3</sup> Vivian Rodrigues de Oliveira, entrevista à autora, 2014.
- <sup>4</sup> No original: “The same way you might read a magazine article, you can browse the surface layer of visuals like graphics, captions, and pull quotes, or you can dive deeper. The key is that the user has the choice of how to interact with the story”.
- <sup>5</sup> No original: “certainly one of the most ambitious web designs ever attempted by a traditional media company for a single article. The piece is generously adorned with accompanying visuals — photos of Ellis, memorabilia like trading cards, pull quotes, all moving and sliding while the reader scrolls. The reading experience is very comfortable on both desktop and tablet, thanks to a larger text size and generous amounts of white space. It feels like an *experience* instead of a block of words surrounded by the detritus of the web”.
- <sup>6</sup> No original: One of the New Yorker’s reasons for changing its site was its realisation that long-form journalism is becoming increasingly – and surprisingly – popular online. David Remnick, the editor, had noted previously that one of the website’s most popular pieces was a 25,000-word essay on Scientology. The Guardian too is planning to expand its long-form output. <<http://www.theguardian.com/media/2014/jul/22/new-yorker-website-redesign-magazine-archives>>.

Recebido em: 05 set. 2014

Aceito em: 06 out. 2014

### Endereço da autora:

Raquel Ritter Longhi <[raqlonghi@gmail.com](mailto:raqlonghi@gmail.com)>

Universidade Federal de Santa Catarina

Campus Reitor João David Ferreira Lima

88049-900 Florianópolis, SC, Brasil

Tel.: (48) 3721-9000