

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO**

Gabrielle Alves Rosendo Freitas

**JORNALISMO DIGITAL COMO POTENCIALIDADE NARRATIVA PARA AS
GRANDES REPORTAGENS**

Juiz de Fora
Dezembro de 2016

Gabrielle Alves Rosendo Freitas

**JORNALISMO DIGITAL COMO POTENCIALIDADE NARRATIVA
PARA AS GRANDES REPORTAGENS**

Monografia apresentada ao curso de Comunicação Social, Jornalismo, da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora, como requisito parcial para obtenção do grau de bacharel.

Orientador(a): Prof. Dr. Carlos Pernisa Júnior

Juiz de Fora
Dezembro de 2016

Gabrielle Alves Rosendo Freitas

Jornalismo digital como potencialidade narrativa para as grandes reportagens

Monografia apresentada ao curso de Comunicação Social – Jornalismo, da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora, como requisito parcial para obtenção do grau de bacharel.

Orientador: Prof. Dr. Carlos Pernisa Júnior (FACOM/UFJF)

Aprovado (a) pela banca composta pelos seguintes membros:

Prof. Dr. Carlos Pernisa Júnior (FACOM/UFJF) - orientador

Prof. Dr. Wedencley Alves (FACOM/UFJF) - convidado(a)

Prof. Me. Ricardo Bedendo (FACOM/UFJF) – convidado(a)

Conceito obtido: () aprovado(a) () reprovado(a).

Observação da banca: _____

Juiz de Fora, _____ de _____ de 2016.

Às minhas filhas amadas, Marina e Beatriz.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente gostaria de agradecer a Deus por me capacitar a cada dia e por me proteger em todos os passos dessa trajetória. Agradeço também a Nossa Senhora por interceder por mim enviando anjos que me ajudaram a superar todos os obstáculos encontrados durante a graduação. Esses anjos são os amigos que fiz durante todo esse percurso.

Às minhas filhas, Marina e Beatriz, eu dedico essa importante conquista e aproveito para dizer que elas sempre foram o combustível capaz de me trazer até aqui. Ao meu marido, o meu eterno agradecimento por acreditar mais em mim do que eu mesma. Obrigada por me apoiar em cada decisão e por me levantar todas as vezes que eu caí. Te amo!

Aos meus pais e meu irmão, minha gratidão por todo o apoio desde que a faculdade era apenas um sonho. Meu agradecimento especial ao meu anjo da guarda, chamado Allan Gouvêa, por todo apoio e incentivo desde o início dessa caminhada, sua amizade foi a maior herança deixada pela Facom. Agradeço também ao meu orientador, por todos os ensinamentos transmitidos e por compreender a minha rotina de mãe, esposa e estudante. Muito obrigada por tudo!

O jornalismo é o exercício diário da
inteligência e a prática cotidiana do caráter.

(CLAUDIO ABRAMO, 1923-1987)

RESUMO

A pesquisa pretende descobrir se os produtos jornalísticos, especificamente as grandes reportagens, atuam e se enquadram nas características elencadas por João Canavilhas (2014) em seu livro *Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença*. Após um breve levantamento histórico sobre a maneira como a sociedade se comunica atualmente, dando ênfase à Internet, o trabalho busca responder como o material criado exclusivamente para o ambiente digital atua como uma potencialidade narrativa para contar histórias, sobretudo de forma não-linear, utilizando os recursos herdados dos demais meios de comunicação. O estudo volta-se, assim, para o contexto do jornalismo digital contemporâneo, destacando dois produtos específicos para tratar da questão: os especiais para a Web: *Snow Fall*, do *The New York Times* e *A reinvenção da Amazônia*, da revista *Época*.

Palavras-chave: Jornalismo Digital, narrativas, tecnologia, grandes reportagens.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
2 JORNALISMO DIGITAL	13
3 A REPORTAGEM NA WEB	23
3.1 SNOW FALL	42
4 REINVENÇÃO DA AMAZÔNIA: UMA ANÁLISE DO PRODUTO JORNALÍSTICO	50
4.1 <i>Hipertextualidade</i>	61
4.2 <i>Multimedialidade</i>	62
4.3 <i>Interatividade</i>	63
4.4 <i>Memória</i>	64
4.5 <i>Instantaneidade</i>	64
4.6 <i>Personalização</i>	64
4.7 <i>Ubiquidade</i>	64
5 CONCLUSÃO	68
REFERÊNCIAS	69

1 INTRODUÇÃO

Esta pesquisa surgiu a partir de uma participação no Laboratório de Mídia Digital, liderado pelo professor e orientador deste trabalho Carlos Pernisa Júnior, que despertou o interesse em pesquisar conteúdos elaborados exclusivamente para a *Web*, tendo em vista o potencial narrativo que o novo meio de comunicação oferece, bem como a possibilidade de questionar a maneira como as narrativas são apresentadas aos usuários de forma mais atraente e imersiva, levando em consideração os conteúdos que utilizam a tecnologia e a maneira como o jornalista “roteiriza” o assunto de forma atraente na página de um meio digital.

O avanço tecnológico está intimamente ligado à evolução dos meios de comunicação. Diante desta constatação, podemos citar o surgimento da Internet. De acordo com Recuero (2000), a invenção da Internet pode ser considerada algo tão importante como a invenção da escrita.

A internet é um meio de comunicação que permite convergências de conteúdos que não são possíveis em outras plataformas. Nela, é possível efetuar *links*, além de organizar o conteúdo de forma não-linear, tendo em vista a escolha do usuário em relação ao produto jornalístico apresentado.

De acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE)¹, mais da metade da população brasileira teve acesso à Internet em 2014. Pensando nos recursos que podem ser utilizados na *Web* e no crescente número de pessoas que acessam a rede mundial de computadores, é necessário discutir de que forma o jornalismo digital, desenvolvido na *Web*, tem criado produtos exclusivos para o novo meio de comunicação e questionar de que maneira o jornalismo se sustenta na rede mundial de computadores. Inicialmente, é necessário ressaltar que o termo utilizado para fazer referência ao jornalismo inserido no ambiente digital é o “jornalismo digital”, por acreditarmos ser o mais abrangente em relação aos demais termos.

¹ Disponível em: <http://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv93373.pdf> Acesso em 30/10/2016

De acordo com Pavilik (2002), o jornalismo digital apresenta três fases distintas. A primeira consiste na simples transposição do conteúdo do jornal impresso para a *Web*; a segunda apresenta a transposição, bem como a utilização de recursos exclusivos como a multimídia; já a última fase, tema central deste trabalho, apresenta os conteúdos elaborados exclusivamente para *Web*, fazendo uso dos recursos, dos links e das possibilidades de convergências em relação ao conteúdo apresentado.

Tendo como base as potencialidades narrativas dos conteúdos elaborados exclusivamente para a *Web*, é necessário ressaltar que os profissionais da comunicação precisam conhecer as características do jornalismo digital a fim de desenvolver conteúdos envolventes e que utilizem os recursos específicos para o novo meio de comunicação. João Canavilhas (2014) enumera sete características do jornalismo digital, tendo em vista os conteúdos elaborados exclusivamente para a *Web*. Pensando nessas narrativas exclusivas da *Web* e nas características de Canavilhas, chega-se ao modelo de narrativa multimídia, denominado *Snow Fall*, publicado pelo *The New York Times*, que conta a história de uma avalanche que vitimou três pessoas, em Washington, noroeste dos Estados Unidos, utilizando recursos imersivos. A reportagem é considerada um exemplo de narrativa na *Web*. Outra reportagem analisada na pesquisa refere-se a *A reinvenção da Amazônia*, da revista *Época*, que foi baseada no estilo de *Snow Fall*, e apresenta medidas que foram adotadas para a preservação da Floresta Amazônica.

A tentativa presente nesta pesquisa é identificar se as características apontadas por Canavilhas (2014) – hipertextualidade, multimídia, interatividade, memória, instantaneidade, personalização e ubiquidade – foram utilizadas na elaboração das reportagens especiais citadas acima e como isso se deu, numa análise aprofundada dos materiais observados.

2 JORNALISMO DIGITAL

Para compreender o conceito de jornalismo digital, é necessário refletir sobre alguns pontos, a fim de entendermos as evoluções culturais e tecnológicas ocorridas na sociedade que nos trouxeram até a atual forma de fazer jornalismo.

No período anterior ao surgimento da escrita, as histórias eram transmitidas face a face e não existiam recursos para preservar a memória, apenas o relato oral. Para se fazer chegar informações a lugares distantes era necessário enviar um mensageiro, processo que levava muito tempo.

Após a invenção da escrita, tivemos a possibilidade de acessar conteúdos produzidos por pessoas de lugares distantes ou que já haviam falecido e deixaram seus escritos, ainda que de forma muito restrita, pois poucas pessoas sabiam ler e escrever. A escrita permitiu que a memória fosse mantida, através da preservação desses manuscritos.

A escrita permitiu que o conhecimento ultrapassasse a barreira do tempo e que a mensagem pudesse existir independente de um emissor, podendo ser recebida a qualquer momento por alguém que soubesse decifrar o código. Permitiu também a organização linear do pensamento, base da inteligência e cultura dos séculos seguintes. (RECUERO, 2000)

A leitura dos manuscritos acontecia em grupos, já que havia uma significativa parcela da sociedade que não sabia ler e escrever. Essas pessoas “ouviam” as histórias através de um leitor, que nem sempre era o autor da obra. De acordo com Pernisa Júnior e Alves (2010), esse fator distancia a relação entre o emissor e o receptor, pois o leitor não podia esclarecer as dúvidas do ouvinte, e o ouvinte não podia “dialogar” como em uma conversa para não interromper a leitura a todo o momento.

A criação de um método de impressão mais eficaz, a chamada imprensa, de Johannes Gutenberg², provocou uma enorme mudança na sociedade. A partir dessa invenção,

² Gutenberg foi o segundo no mundo a usar a impressão por tipos móveis, por volta de 1439, após o chinês Bi Sheng no ano de 1040, e o inventor global da prensa móvel. A invenção de Gutenberg permitiu a produção em massa de livros impressos de forma economicamente rentável para gráficas e leitores.

a impressão de livros deixou de ser uma atividade manual e passou a ser mecanizada, o que possibilitou um aumento considerável no número de exemplares e cópias dos mais diversos livros, numa fração de tempo muito menor. Com a possibilidade de agilizar a produção dos livros e um aumento no número de pessoas letradas, a leitura foi se tornando uma prática mais silenciosa e individual, o que muda a configuração de uma sociedade que anteriormente precisava se reunir para obter informações e adquirir conhecimentos.

Após a invenção da imprensa, o jornalismo impresso consolidou-se como um importante meio de comunicação. A possibilidade de receber informações dos principais acontecimentos da região e de lugares mais distantes era possível, e, após avanços na tecnologia, outros meios de comunicação foram criados e aprimorados; para exemplificar, podemos citar a criação do telégrafo, do rádio e da televisão.

Um importante instrumento utilizado na comunicação, a Internet, teve seu conceito criado nos Estados Unidos e testado pela primeira vez, no ano de 1969, com o nome de Arpanet, por uma organização do Departamento de Defesa norte-americano, denominada Agência de Pesquisa e Projetos Avançados (*Advanced Research Projects Agency*), mais conhecida como Arpa, que tinha como objetivo a pesquisa sobre informações militares a fim de garantir uma efetiva comunicação em caso de ataques, principalmente por armas nucleares, contra os Estados Unidos. Esse foi um importante passo para o desenvolvimento da rede mundial de computadores e, após alguns anos de desenvolvimento, ela passou a ser uma rede utilizada não só por militares e pesquisadores, o que levou à proposta de sua divisão em meados dos anos 80. Em 1990, surge a Internet como é hoje, e a Arpanet foi desligada, tendo a sua parte militar separada e denominada Milnet (*Military Network*). Na Europa, nos laboratórios do CERN (*Conseil Européen pour la Recherche Nucléaire*), atual Organização Europeia para a Pesquisa Nuclear (*Organisation Européenne pour la Recherche Nucléaire*), um outro núcleo de pesquisadores, liderado por Tim Berners-Lee criou a parte gráfica da Internet, a *World Wide Web* (WWW), no início dos anos 90, e que é amplamente utilizada atualmente.

Já em meados dos anos 90, após aprimoramentos e avanços tecnológicos, a Internet passou a ser utilizada no Brasil. A sociedade brasileira foi apresentada a um novo meio de comunicação capaz possibilitar a recepção e emissão de conteúdo. Nele, é possível se

comunicar com pessoas distantes e obter informações – que podem ser atualizadas a todo instante – em poucos cliques.

A internet chegou para ficar, não é uma moda passageira e não haverá retrocesso. Jamais os usuários de e-mail voltarão a escrever cartas e deslocar-se até o correio para postá-las. (FERRARI, 2012, p. 23)

Para Recuero (2000), o surgimento da Internet deve ser considerado algo tão revolucionário quanto a invenção da escrita, pois possibilita convergências jamais vistas em outros meios de comunicação. Ela acredita que a Internet proporciona o pensamento hipertextual, ou seja, que esse meio de comunicação permite contar as histórias de forma não-linear em um espaço que apresenta inúmeras possibilidades narrativas, como o ciberespaço. Para a pesquisadora, o ciberespaço “é o cerne da revolução desta virada de século. O ciberespaço é um não lugar. Não concreto, não físico, mas real” (RECUERO, 2000).

É nesse espaço real que o jornalismo digital se constitui. Porém, o acesso à Internet não é totalmente abrangente no Brasil. De acordo com IBGE, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, o número de brasileiros que acessam a Internet ultrapassou 50% da população em 2014. Isso demonstra a necessidade de se fazer chegar a conexão nos rincões do país. Vale lembrar que o jornalismo digital é relativamente novo e que está em constante crescimento e abrangência. É importante observar também que, em muitos casos, a Internet chega a população através dos *smartphones*, cada vez mais populares no Brasil, que são utilizados como possibilidade para se conectar à rede mundial de computadores pelos dados móveis. Ainda assim, o serviço de Internet móvel possui muitos problemas com relação à qualidade e à velocidade da conexão.

Ferrari (2012) acredita que o termo “jornalismo digital” está relacionado a todos os produtos, noticiários e *sites* que foram criados diretamente na *Web*, e não a simples transposição dos conteúdos de outras mídias para o ambiente digital. Segundo a pesquisadora, o profissional que faz a transposição do conteúdo da mídia impressa para a *Web* é classificado como jornalista *online*. O que diferencia esse profissional do jornalista digital é que o último “roteiriza” o conteúdo para o espaço virtual, pensando nas potencialidades do novo meio de comunicação.

Aprofundando um pouco mais a pesquisa com relação à produção no ambiente digital, alguns jornais identificaram as potencialidades narrativas do jornalismo digital e começaram a elaborar produtos jornalísticos exclusivos para o novo meio de comunicação. Quadros (2002) afirma que os Estados Unidos conseguiram enxergar na rede mundial de computadores uma possibilidade para a obtenção de lucros.

Entre os pioneiros estão os jornais digitais The NandO Times (1994) e o The San Jose Mercury Center (início de 1995). Ambos, no entanto, ganharam destaque por explorar as vantagens da internet, oferecendo muito mais que a simples transposição das informações do diário de papel para a Rede. (QUADROS, 2002, p. 3)

Pensando nos produtos elaborados exclusivamente para a *Web*, John Pavlik (*apud* Quadros, 2002, p. 03) classifica o jornalismo digital em três fases distintas. A primeira fase seria a simples transposição do conteúdo da mídia impressa para a página do veículo de comunicação com a finalidade de apenas, disponibilizar o mesmo conteúdo no âmbito digital. Nesta fase, a transposição obedece aos mesmos critérios e à mesma linguagem do jornalismo impresso. A segunda fase também apresenta a transposição, porém, acrescenta a utilização do hipertexto, da notícia em tempo real e de alguns recursos de interatividade e multimídia à rede mundial de computadores; e a terceira e última fase do jornalismo digital está relacionada à criação de produtos exclusivos para o ambiente digital. Nela, é possível explorar os recursos oferecidos pelo novo meio de comunicação, como a possibilidade de interação, de escolha e de imersão no conteúdo oferecido.

O termo “jornalismo digital” também é utilizado pelos pesquisadores Pernisa Júnior e Alves (2010), que consideram essa nomenclatura a mais abrangente em relação ao suporte, pois engloba todos os demais termos que tratam parcialmente do assunto. Os pesquisadores explicam que alguns termos, como jornalismo *online*, webjornalismo e ciberjornalismo são diferentes, mas relativos ao jornalismo digital. É importante ressaltar também que o jornalismo digital pode acontecer em mídias digitais como DVD-ROM e CD-ROM.

Jornalismo on-line pressupõe a existência de uma rede e que esta possa trabalhar com dados em tempo real. No jornalismo on-line, a ideia principal é a da conexão sempre presente e que se atualiza. O webjornalismo acontece somente na internet, na sua parte denominada *World Wide Web*, ou *WWW*. Não há, pois, como ter webjornalismo fora do que seja a própria web. De certa forma, não se difere do jornalismo on-line, pois este, preferencialmente, ocorre na própria web. Ciberjornalismo seria o jornalismo em rede, independente de internet, da web ou do tempo real. O seu limite é o ciberespaço, que engloba a web - esta contida na

internet - e as outras redes de computadores existentes. (PERNISA JUNIOR; ALVES, 2010, p. 41)

Os avanços tecnológicos possibilitam o desenvolvimento de técnicas capazes de aprimorar a transmissão e a agilidade na publicação das informações, principalmente no ambiente virtual. Essas mudanças acontecem em todos os meios de comunicação, dos impressos aos digitais. Entendendo que cada suporte possui uma especificidade e particularidade, é possível afirmar que a tecnologia pode alterar a forma de transmissão, distribuição e recepção de conteúdo. No jornalismo digital não seria diferente, já que essa forma de publicar conteúdo está intimamente ligada aos avanços na área tecnológica.

Tal como aconteceu nos meios tradicionais, o desenvolvimento do webjornalismo também está umbilicalmente ligado aos processos de aperfeiçoamento da sua difusão. A identificação de uma linguagem que tire partido das características oferecidas pelo meio, por exemplo, tem sido condicionada a instabilidade resultante do rápido desenvolvimento das tecnologias de acesso e pelo desequilíbrio geográfico que se verifica no campo do acesso à Internet. (CANAVILHAS, 2006, p. 2)

Pensando nos diversos meios de comunicação, é possível identificar as especificidades de cada um. No jornal impresso, por exemplo, o jornalista trabalha com a limitação de caracteres no produto final, tendo a possibilidade de cortes no texto para que o mesmo possa estar no jornal, e os recursos utilizados são a fotografia e a linguagem escrita. Na televisão, o maior impedimento é o limite de tempo, e os recursos utilizados são a oralidade e as imagens em vídeo. No rádio, o impedimento também está relacionado ao tempo, e os recursos utilizados são a oralidade e o áudio. No jornalismo digital, existe a possibilidade de fazer *links* para outros assuntos, e os recursos podem ser utilizados de acordo com as necessidades do jornalista. Esse novo meio aceita diversos recursos como texto, áudio, imagem, animação, vídeos, entre outras possibilidades. Ferrari (2010) afirma que a *Web* pode nos auxiliar na compreensão sobre as mudanças que o jornalismo tem enfrentado após o surgimento da cibercultura. Ela alerta para a necessidade de encontrar uma linguagem adequada para os veículos do século XXI.

Não existe uma única fórmula de contar uma boa história. O primeiro passo é abandonar o discurso defensivo, antigo e arrogante. Temos que experimentar e tecer junto com o leitor. (FERRARI, 2010, p. 24)

Analisando as constantes mutações que jornalismo tem enfrentado e no ininterrupto avanço da tecnologia, o jornalismo digital surge como o único meio de comunicação capaz de caminhar entre todos os outros formatos. É possível transmitir um fato utilizando os recursos da televisão e da rádio, no caso a imagem e o som. A *Web* também aceita animações, jogos, fotografias, ilustrações, e a sua particularidade consiste na possibilidade de efetuar *links* com outros assuntos. O leitor percorre um caminho de interesse pessoal, dentre tantos outros possíveis.

Utilizando os recursos específicos que o novo meio de comunicação proporciona, é possível narrar um fato de forma diferenciada a fim de potencializar a capacidade de explorar um determinado assunto e aprofundá-lo, o que pode auxiliar na confecção de grandes reportagens. O jornalismo digital apresenta uma infinidade de possibilidades que podem auxiliar na preservação da memória, visto que, com poucos cliques, é possível acessar jornais antigos, e na possibilidade de atualização dos conteúdos em tempo real, como ocorre em casos nos quais o fato ainda está em andamento, como desastres com listagem de vítimas ou votações que podem ser atualizadas pelo jornalista através da Internet. Ferrari (2010) alerta para a necessidade de aperfeiçoar a informação no ambiente digital. Segundo a pesquisadora, o modelo informativo e descritivo não atende à demanda do leitor atual.

O fazer jornalismo virou de cabeça para baixo com a edição multimídia aliada à interação com o usuário, que hoje virou protagonista. A narrativa jornalística no ambiente digital tem a seu favor os elementos hipermediáticos (áudio, vídeo, interação) que garantem uma imersão lúdica ao fato narrado. (FERRARI, 2010, p. 23)

Ferrari também afirma que a *Web* se apropria de diferentes linguagens e suportes e pode resgatar a oralidade das rodas de histórias que se “perderam” com a Revolução Industrial, pois essas trocas de narrativas se aproximam “do sentimento, da poesia, de resgate histórico de um momento que ficou no passado, que pode ser compartilhado ou mesmo continuado por outro usuário” (FERRARI, 2010, p. 28). O jornalismo digital possibilita uma infinidade de recursos ao usuário. Sendo assim, Canavilhas propõe uma nova forma de fazer jornalismo para *Web*: a pirâmide deitada.

Nas edições online o espaço é tendencialmente infinito. Podem fazer-se cortes por razões estilísticas, mas não por questões espaciais. Em lugar de uma notícia fechada entre as quatro margens de uma página, o jornalista pode oferecer novos horizontes imediatos de leitura através de ligações entre pequenos textos e outros elementos multimídia organizados em camadas de informação. (CANAVILHAS, 2006, p. 7)

O modelo de pirâmide deitada se diferencia, pois possibilita que o usuário explore as potencialidades do hipertexto, fazendo-o “navegar” de forma mais autônoma pelo conteúdo. O modelo sugerido por Canavilhas (2006) se assemelha às retrancas de um jornal impresso. Para Pernisa Júnior e Alves (2010), a reportagem jornalística na *Web* pode ser pensada também de outras formas e propõem o conceito de “mônadas abertas”, que consiste em blocos de notícias autônomos e independentes que podem ser ligadas através de *links*. Ler ou assistir a uma mônada seria o necessário para obter as informações sobre um determinado assunto. As mônadas podem se ligar a outras para a produção de um todo harmônico, porém, o leitor pode escolher o conteúdo de seu interesse, sem a necessidade de dependência do todo para entendimento de partes do material apresentado.

No Brasil, o número de pessoas que acessam a rede mundial de computadores aumenta a cada dia. De acordo com o IBGE, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística³, aproximadamente 95,4 milhões de pessoas tiveram acesso à Internet em 2013. Outra pesquisa relacionada ao tema foi realizada em 2015, pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República, e indicou que 67% das pessoas acessam a Internet em busca de informações.

Ainda uma outra análise sobre credibilidade e mídia, realizada pelas empresas Idea Inteligência e CDN Comunicação, aponta que 44,7% dos entrevistados preferem obter informações de *sites* de jornais, o que indica que essa porcentagem se conecta à Internet com o objetivo de se atualizar sobre os acontecimentos, através de fontes já conhecidas por meio de outros veículos de comunicação, como portais de jornais impressos ou de rádios conhecidas.

Os portais de notícias ainda estão tentando se estabilizar no ambiente digital, visto que muitos desafios ainda estão por vir. Algumas questões, como a possibilidade de efetuar *links* e a interatividade, são assuntos desafiadores para o jornalista contemporâneo, pois o meio digital possui características específicas e torna possível a utilização de imagem, texto, vídeo, jogos interativos, entre outros recursos com a finalidade de narrar um fato.

³ Disponível em: <http://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv93373.pdf> Acesso em 30/10/2016

Segundo Ferrari (2012), os desafios a serem enfrentados no âmbito do jornalismo digital estão ligados à preparação dos jornalistas que trabalham neste tipo de redação e com a possibilidade de lidar com os diversos suportes. A ideia é desenvolver a capacidade de narrar um fato utilizando os recursos necessários para ilustrar e contar uma história, porém, os jornalistas não necessitam de utilizar as ferramentas do jornalismo digital em todas as reportagens. Em alguns casos, os recursos podem ajudar a prender a atenção do usuário e possibilitar a interação com o conteúdo apresentado. Outro problema apontado pela pesquisadora se refere à forma como o jornal “sobrevive” na *Web*:

O grande problema é que, degradado em “informação”, o conhecimento não deu sinal de ser economicamente rentável e estimulante. O colapso da Nova Economia faz sentido, portanto. Diferentemente de bens materiais e serviços prestados, a informação on-line não é reproduzível em geração de valor como objeto econômico. (FERRARI, 2012, p. 20)

Ainda sobre a maneira como os jornais sobrevivem no ambiente digital, podemos citar um episódio ocorrido na página oficial do *Facebook* do jornal impresso *Tribuna de Minas*, que foi criado em 1981, na cidade de Juiz de Fora. O jornal *Tribuna de Minas* possui uma versão digital, que divulga a versão impressa do periódico e matérias adicionais, bem como algumas reportagens especiais. Em julho de 2016⁴, o jornal anunciou que passaria a cobrar uma taxa de cinco reais para acesso livre trimestral pelo serviço prestado na rede mundial de computadores. A justificativa apresentada pelo periódico foi o fortalecimento da interação com o leitor, que, a partir do pagamento da anuidade, passaria a ter acesso ao jornal através de diversos dispositivos, como *tablet*, *smartphone* e computador. O jornal também afirmou que oferece ao leitor reportagens especiais e, para aprimorar o conteúdo apresentado, optou pelo fechamento do mesmo. Após anunciar a cobrança, o jornal sofreu uma enxurrada de avaliações na página oficial do *Facebook*. Foram aproximadamente 3.300 avaliações de “uma estrela” na rede social⁵, de acordo com a página do jornal, o que indica a insatisfação do público com relação à cobrança da taxa trimestral⁶.

A maioria das justificativas apresentadas pelos leitores para sustentar a avaliação na rede social está relacionada ao acesso a informações divulgadas por outros jornais digitais

⁴ Matéria divulgada no jornal *Tribuna de Minas* sobre a cobrança do acesso ao conteúdo on-line. Disponível em <http://www.tribunademinas.com.br/tribuna-passa-a-cobrar-pelo-conteudo-on-line/>

⁵ Disponível em: <https://www.facebook.com/pg/tribunademinas/reviews/>

⁶ Após a repercussão, o jornal acabou voltando atrás e liberando o acesso gratuito aos conteúdos online.

e pelas páginas como o *Juiz de Fora da Depressão*⁷, que também informariam o leitor em tempo real. Já o portal *Acessa.com*⁸ divulga informações na cidade de Juiz de Fora sem cobrar anuidades, taxas ou cadastros dos leitores. Em contrapartida, os principais concorrentes do *Tribuna de Minas*, o *Diário Regional* – impresso e com versão na *Web* – e a TV Integração, afiliada da Globo em Juiz de Fora, aproveitaram a oportunidade para fazer publicidade sobre o assunto. No mesmo dia da divulgação da matéria no *site* do jornal, a página do *Facebook* da TV Integração publicou uma imagem com a seguinte frase “Informação não tem preço”, fazendo referência à cobrança da anuidade anunciada pelo veículo concorrente.

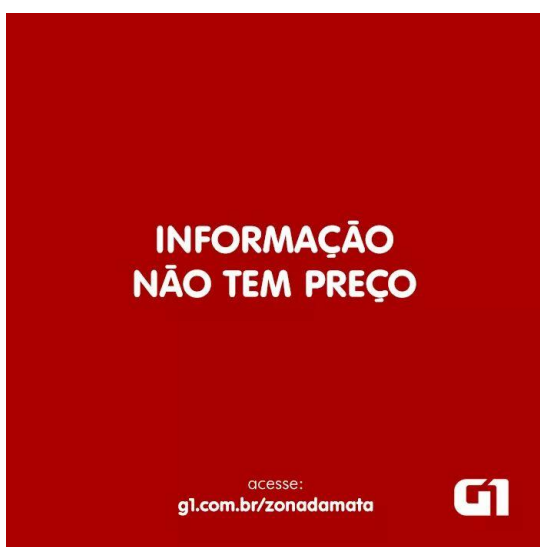


Figura 1: Post publicado em 13 de julho de 2016 na página oficial da TV Integração.

O *Diário Regional* também publicou, no dia 20 de outubro, uma imagem no *Facebook* fazendo referência ao conteúdo pago na Internet. Na publicação, o jornal também comenta a ausência de cadastro para acesso ao conteúdo na *Web* do veículo de comunicação.

⁷ Página do *Facebook* que possui aproximadamente 160 mil curtidas e recebe informações dos mais diferentes pontos da cidade. Essas informações normalmente possuem imagens, que são enviadas pelos próprios seguidores da página e selecionadas pelos moderadores (criadores) da página. Disponível em <https://www.facebook.com/JFDepressao/>.

⁸ Com vinte anos de atuação, o portal *acessa.com* está inserido no ambiente digital, atuando na cidade de Juiz de Fora e região no âmbito jornalístico e como uma empresa que presta serviços tecnológicos com relação à conexão à Internet. Disponível em <http://www.acessa.com/>.

AQUI NÃO TEM CADASTRO
AQUI NÃO TEM TAXA
AQUI TEM CONTEÚDO

ONLINE E GRÁTIS
DIÁRIO REGIONAL

Figura 2: *Post* publicado em 20 de outubro de 2016 na página oficial do Diário Regional.

Como qualquer prestação de serviço de outra natureza, a informação também custa caro (FERRARI, 2010, p. 22). O custo aumenta quando falamos em reportagens elaboradas exclusivamente para a *Web*, que vão muito além da simples transposição do conteúdo de outras mídias e da publicação de uma imagem e um texto. Essas reportagens estão relacionadas à maneira como o jornalista lida com os recursos oferecidos pelo meio digital para narrar um acontecimento.

3 A REPORTAGEM NA WEB

As grandes reportagens elaboradas exclusivamente para o ambiente digital têm seu custo tanto em termos de pessoal especializado quanto de equipamentos. Pensa-se também, por um outro viés, nos recursos disponibilizados pela rede mundial de computadores, os quais podem auxiliar na construção de uma narrativa mais imersiva, capaz de ilustrar o fato de forma diferenciada e envolver a participação e escolha do leitor.

Uma das reportagens que é utilizada como exemplo de narrativa jornalística na Web é *Snow Fall*, publicada no *The New York Times*, que conta a história de uma avalanche de neve, ocorrida em dezembro de 2012, no estado de Washington, noroeste dos Estados Unidos, fronteira com o Canadá. A reportagem ficou mundialmente conhecida por utilizar recursos multimídia, como vídeos, animações, textos e imagens de forma “interligadas”, a fim de contar a história da avalanche.

É importante ressaltar que produtos jornalísticos como a reportagem *Snow Fall* são elaborados exclusivamente para Web e contam com o envolvimento de profissionais de outras áreas, como a informática. Logo, os produtos que tratam do factual não “cabem” neste tipo de material, devido à necessidade, neste caso, de o jornal divulgar a informação com agilidade. Ferrari (2010) explica que o leitor quer algo mais robusto na Web e também no jornal impresso, visto que, para a pesquisadora, a “novidade” não está sendo apresentada. “Não vejo treinamento para aprender escrever em formatos narrativos hipermediáticos acontecendo semanalmente nos periódicos” (FERRARI, 2010, p. 22).

Pensando nas diferentes maneiras de se contar uma história, é necessário ressaltar que as grandes reportagens, inseridas no ambiente digital, exigem cada vez mais conhecimento do jornalista, já que para produzir esse tipo de narrativa é necessário dominar os diversos recursos disponibilizados pelo novo meio de comunicação e utilizá-los a fim de ilustrar e envolver o leitor.

De acordo com Sodré (2012), o jornalismo sempre contou com a atividade literária, ou seja, o profissional de comunicação utilizava os recursos da literatura nos “gêneros reconhecidamente jornalísticos, como a notícia, a reportagem, a entrevista, etc.” (SODRÉ, 2012, p. 139). O pesquisador comenta que a utilização dos recursos literários no jornalismo foi sendo deixada de lado e cedendo espaço ao modelo norte-americano de texto,

que tinha como objetivo a normatização, a organização e a objetividade, porém, após o surgimento de novos meios, como a televisão e a Internet, houve uma possibilidade de retomar o caminho iniciado pela literatura e narrar os fatos de forma mais atraente e menos objetiva. Ele classifica a reportagem como uma maneira de “transportar” o leitor ao fato ocorrido.

Por exemplo, uma notícia é, ao mesmo tempo, o resultado de uma técnica de texto, de uma marcação temporal no fluxo dos fatos cotidianos, da manifestação de um arbítrio corporativo-profissional, assim como uma expressão institucional. Ela oferece ao leitor uma espécie de “três-por-quatro” (passaporte, carteira de identidade) do fato. Movimentando-se o retrato, à maneira de um pequeno filme, chega-se à forma mais característica a um fluxo narrativo que se pode chamar de *reportagem*, palavra derivada do latim *reportare* com a implicação semântica de levar alguém (no caso, o leitor) novamente à cena de um acontecimento. Daí, o recurso às figuras de estilo da retórica que dão margem a construções linguísticas atípicas (atípicas no discurso corrente, mas típicas da literatura), destinadas a aprofundar a atenção do leitor por meio do apelo ao conjunto de sentidos perceptivos. (SODRÉ, 2012, p. 171)

Entendendo que o foco desta pesquisa está relacionado às grandes reportagens na *Web*, é necessário fazer um breve histórico sobre o assunto, a fim de demonstrar as diferentes maneiras de narrar um fato na rede mundial de computadores até chegarmos ao modelo *Snow Fall*, publicado pelo *The New York Times*, que será utilizado como modelo para análise de outro produto jornalístico, denominado “A reinvenção da Amazônia”, elaborado pela revista *Época*.

Como tratado no capítulo anterior, o jornalismo digital teve início utilizando-se de uma transposição, normalmente herdada da mídia impressa, do conteúdo para as *homepages* dos jornais. Borges (2009) exemplifica esta situação dizendo que o *Jornal do Brasil*, que inaugurou suas atividades na *Web* em 1995, começou a transitar no meio digital de maneira muito “rudimentar”, pois o foco era apenas a transposição do conteúdo, sem explorar os recursos e potencialidades da *Web* e sem ter a preocupação inicial sobre a adequação da linguagem ao novo meio de comunicação. O pesquisador relata que, após um ano em atividade, o *Jornal do Brasil* passou a publicar notícias em tempo real (NTR). Pernisa Júnior e Alves (2010) concordam com Borges e apontam que os veículos de comunicação se interessaram por notícias em tempo real. Porém, esse tipo de material já era produzido pelas agências noticiosas e fez aumentar cada vez mais a quantidade de produtos jornalísticos que já estavam “prontos”, possibilitando que um mesmo profissional ficasse responsável por vários textos.

A utilização cada vez maior de espaços somente para as notícias em tempo real começa a mascarar o jornalismo feito por esse tipo de veículo. Muitas vezes, no intuito de dar a notícia mais rapidamente, a própria ideia de jornalismo é colocada de lado a favor de uma rapidez que não parece condizer com aqueles que acreditam numa imprensa séria e sensata. Faz-se de tudo para colocar no ar, em segundos, qualquer coisa que se pareça uma notícia. (PERNISA JÚNIOR; ALVES, 2010, p. 47)

Borges (2009) afirma também que o jornalismo *online*, quando é disponibilizado através da *homepage* um veículo de comunicação impresso, possibilita que o usuário acesse o conteúdo publicado pelo jornal em papel e pode ter seu assunto ampliado na *Web*, sem custos adicionais ao jornal. O pesquisador comenta que os webjornais têm mudado muito, mesmo pertencendo a um ambiente relativamente novo, já que o meio de comunicação “acompanha a adequação de profissionais e leitores à lógica peculiar de funcionamento da internet, marcada pela velocidade de fluxos de informação e pelo potencial interativo” (BORGES, 2009, p. 33). Ele comenta que existem incentivos para prática do jornalismo *online*, já que, na grande rede, os veículos de comunicação não possuem limitações de espaço, o que, de certa forma, facilita a publicação de produtos jornalísticos no ambiente digital.

Mais do que razões econômicas, a capacidade de publicação que a internet proporciona permite que os jornais online se diferenciem das versões impressas, por meio da inclusão de conteúdo diferenciado e/ou complementar. Além disso, o caráter global da rede torna a publicação imediatamente disponível para todo o mundo superando todas as limitações de distribuição (distância, tempo, custo) e aumentando a visibilidade dos jornais, sem que isso signifique nenhum gasto com distribuição (que tanto encarece o produto). (BORGES, 2009, p. 32)

Entendendo que uma das particularidades do jornalismo digital está intimamente ligada à interação, John Thompson (*apud* Borges, 2009), classificou o termo em três formas distintas: a face-a-face, a mediada e a quase-interação mediada. A primeira está ligada à comunicação um-um, enquanto a segunda se diferencia da anterior pela distância de tempo e espaço entre o emissor e o receptor da mensagem. Nesta segunda maneira, existe um suporte técnico atuando como transmissor. Nas duas primeiras formas de interação, Thompson ressalta que a comunicação é um-um. Enquanto na terceira maneira, a quase-interação, trata-se de meios de comunicação de massa, onde o número de pessoas que recebem a mensagem é indefinido. Neste caso, a informação é um-todos. O pesquisador afirma que os avanços tecnológicos nos meios de comunicação permitiram que a interação se tornasse algo diferente das maneiras já conhecidas anteriormente. Essa nova interação, permitida pelo avanço da

tecnologia – principalmente pela *Web* – altera a configuração clássica da comunicação massiva, que consiste no modelo emissor-receptor, e faz surgir uma nova configuração na qual o receptor também transmite uma mensagem, emite som, produz conteúdo e reage ao que foi apresentado pela grande rede. Canavilhas (2014) concorda com Thompson, afirmando que os avanços tecnológicos voltados para interação, principalmente no âmbito digital, alteram a configuração antiga de emissor-receptor de um conteúdo.

A interatividade, sobretudo nos seus níveis mais altos, rompe com a tradição do utilizador passivo, uma marca característica dos *mass media*. Já não se trata apenas de uma metamorfose ou remediação dos meios anteriores, situação em que a interatividade ocorre apenas num sentido, é maioritariamente não síncrona e onde os media continuam a ser o centro do processo. Trata-se de um processo mais complexo em que o próprio utilizador pode personalizar a forma como consome a informação, podendo até alterar o conteúdo graças à possibilidade de acrescentar dados à informação publicada. Mas até chegar a este ponto foi necessário percorrer um longo caminho. (CANAVILHAS, 2014, p. 5)

Pensando no conceito de reportagem, Canavilhas (2014) considera a mesma como o género jornalístico mais importante, pois conta a história de um acontecimento visando o enriquecimento dos fatos em detalhes e utilizando “abordagens originais baseadas numa narrativa mais rica e variada” (CANAVILHAS, 2014, p. 7). Trabalhando este conceito no ambiente digital, é importante comentar que a *Web* apresenta características favoráveis à publicação de grandes reportagens, pois neste novo meio de comunicação existem as possibilidades de utilização de recursos multimidiáticos através da hipertextualidade.

A possibilidade de usar todo o tipo de conteúdos (texto, imagem fixa, imagem em movimento, som) e de ligar estes conteúdos através de hipertexto, criando vários percursos de leitura, são elementos diferenciadores da reportagem na *Web*. (CANAVILHAS, 2014, p. 7).

Ainda sobre as potencialidades narrativas na *Web*, Gosciola (2010) ressalta que o diferencial dos meios conectados através da Internet em relação aos demais, denominados de “meios de comunicação de massa”, está relacionado à “maneira descentralizada, autogerida, gratuita e cada vez mais colaborativa” (GOSCIOLA, 2010, p. 28). O pesquisador afirma, também, que as transformações que ocorrem nos meios de comunicação não acontecem apenas pelo avanço tecnológico propriamente dito e sim pela necessidade de transformação a partir da certeza que a tecnologia convencional não atende à demanda desejada.

A utilização dos recursos disponibilizados na *Web* altera a maneira como o jornalista lida com a produção de reportagens especiais no novo meio de comunicação. Canavilhas (2014) aponta que o texto é o estilo mais abordado nas edições dos jornais para *Web*. Ele justifica essa afirmação exemplificando que, anteriormente, as conexões do tipo *dial-up* “atrapalhavam” a publicação de imagens, pois, para abrir esse tipo de documento, era necessário muito tempo, devido à baixa qualidade de conexão da época. É importante ressaltar que, embora a qualidade das conexões em banda larga estejam em crescente desenvolvimento, muitas regiões ainda carecem desses serviços.

As questões de ordem econômica influenciam os dois lados do processo: emissores e receptores. No campo dos receptores, o custo dos serviços de banda larga continua a ter preços proibitivos em algumas regiões do globo, o que obriga os meios a optarem por conteúdos de baixa complexidade que exigem menos velocidade de acesso. Além disso, a instalação da fibra ótica continua a ser um processo assimétrico, com os grandes aglomerados populacionais do mundo ocidental cobertos a 100% e as zonas menos povoadas a continuarem com ligações de baixa velocidade. (CANAVILHAS, 2014, p. 4)

Levando em consideração o crescente aperfeiçoamento na qualidade das conexões, é importante ressaltar que a *Web* proporciona ao usuário experiências que vão muito além da leitura de um texto escrito. Canavilhas (2014) justifica a transposição do conteúdo publicado no meio impresso para o digital afirmando que a utilização de programas de edição no dos 1980, possibilitou a “transferência” dos textos com baixos custos.

A fim de se entender os níveis de interação de um usuário com relação ao conteúdo disponibilizado na *Web*, tendo como foco o estudo das grandes reportagens, é necessário compreender que neste novo meio de comunicação existe a possibilidade de efetuar *links* que ligam um texto a outro – fenômeno esse denominado hipertexto –, que é definido por Nelson (*apud* Canavilhas 2014) como “uma série de blocos de texto ligados entre si por links, que formam diferentes itinerários para os leitores” (CANAVILHAS, 2014, p. 6).

Após essa breve consideração, parte-se para os modelos de reportagem propostos por alguns pesquisadores, que têm como objetivo principal dar autonomia aos usuários na grande rede com relação ao conteúdo apresentado. Faz-se necessária a discussão sobre as confecções desses produtos jornalísticos. Pensando no hipertexto como uma forma de organização do conteúdo, Canavilhas propõe o estilo de “pirâmide deitada”, que se opõe ao modelo de “pirâmide invertida” – amplamente utilizado no jornalismo impresso, que, de

Se no papel, a organização dos dados evolui de forma decrescente em relação à importância que o jornalista atribui aos dados, na web é o leitor quem define o seu próprio percurso de leitura. A técnica da pirâmide invertida, preciosa na curta informação de última hora, perde a sua eficácia em webnotícias mais desenvolvidas, por condicionar o leitor a rotinas de leitura semelhantes às da imprensa escrita. (CANAVILHAS, 2006, p. 12)

Pernisa Júnior e Alves (2010) também abordam esse tema em seus trabalhos. Porém, os mesmos propõem outra maneira de disponibilizar o conteúdo na *Web*. Após avanços nas pesquisas, o modelo passou a ser tratado por Pernisa Júnior (2013) no plural, denominado “mônadas abertas”. O foco está voltado para as narrativas contemporâneas no ambiente digital, dos fatos jornalísticos ao campo das artes. O modelo, proposto pelos pesquisadores, tem como objetivo a organização do conteúdo com a finalidade de efetuar ligações (ou *links*) de maneira não hierárquica. Cada mônada corresponde a um bloco de notícias fechado que dá conta de responder sobre um determinado assunto. O diferencial é que, nesse modelo, as “mônadas” se abrem e se ligam a outras, o que proporciona ao leitor uma maneira diferente de acessar os conteúdos. Nesse sentido, o usuário percorre um caminho “personalizado” de acordo com a própria demanda, sem que haja prioridades ou recortes, como acontece nos veículos impressos.

O conceito prevê também a utilização de recursos como vídeos, áudios, animações e gráficos, porém se opõe ao modelo proposto por Canavilhas (2006), já que uma mônada não estabelece relação de “dependência” com os demais conteúdos.

Como a reportagem jornalística na web tem suas características próprias, pensa-se que cada “mônada” possa funcionar como um bloco, o mais completo possível, naquilo que se pretende discutir sobre aquele determinado aspecto, que compreende um assunto dentro da temática da matéria tratada. Inclusive, vale aqui se pensar em certa redundância, para que o usuário possa se inteirar do assunto geral tratado sem recorrer a uma matéria, que, nesse caso específico, poderia ser chamada de inicial. A passagem de um tema a outro da reportagem se dá pensando na estrutura dos links da web. (PERNISA JÚNIOR, 2013, p. 158)

A leitura de um material elaborado com base no conceito de “mônadas abertas” pode ser feita de forma linear – prevista pela edição – ou de forma não linear, levando em consideração a demanda do usuário e a possibilidade de *links* para outros assuntos.

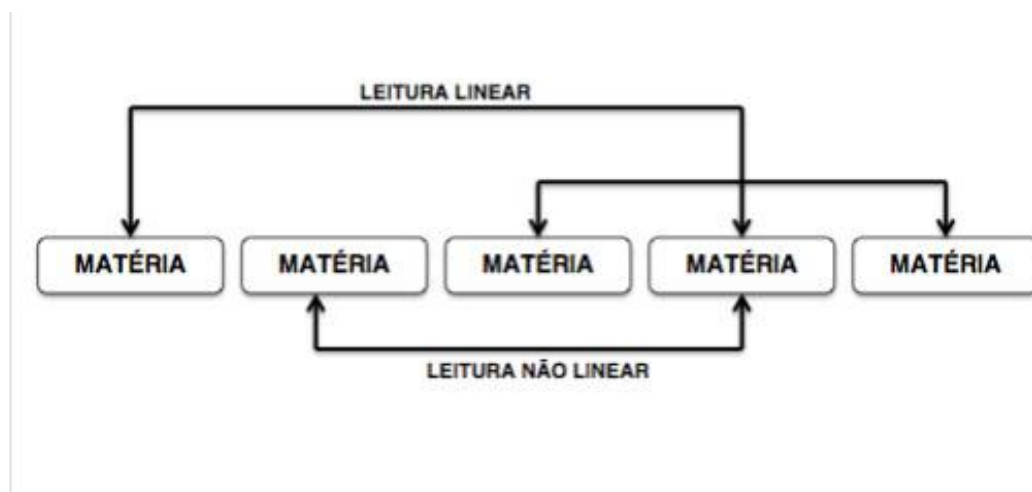


Figura 4: Modelo proposto por Pernisa Júnior e Alves (PERNISA JÚNIOR; 2013, p. 161).

Entretanto, para ambos os estudos, propostos por Canavilhas e Pernisa Júnior e Alves, o conceito de horizontalidade é utilizado como estrutura “ideal” para a apresentar um conteúdo na *Web*.

O modelo verticalizado, por sua vez, está muito mais ligado ao jornalismo convencional, em que tempo e espaço são bastante limitados. Isso implica em um destaque para determinadas partes das matérias, impondo diferentes graus de importância para cada momento do que está sendo relatado. (PERNISA JÚNIOR, 2013, p. 159)

Alinhando os modelos de reportagem ao conceito de horizontalidade na *Web* é necessário, também, apresentarmos as características que diferem o jornalismo digital em relação às outras maneiras de produzir conteúdo.

Canavilhas (2014) reúne, em sua obra *Webjornalismo: 7 características* que marcam a diferença, uma série de características capazes de distinguir o jornalismo elaborado na *Web* em relação aos demais meios de comunicação. Este livro será utilizado como base para a elaboração de um levantamento sobre as características apresentadas na reportagem *Snow Fall* e, a partir deste levantamento de informações, uma análise sobre o especial *Amazônia* da revista *Época*. As características apresentadas no livro são: hipertextualidade; multimídia; interatividade; memória; instantaneidade; personalização e ubiquidade.

A hipertextualidade é apresentada por Canavilhas (2014) como a primeira característica. O pesquisador afirma que “o texto é o conteúdo mais utilizado no Webjornalismo” (CANAVILHAS, 2014, p. 3). Ele justifica essa informação dizendo que inicialmente a mídia impressa era transcrita para a *Web* devido aos métodos de edição – que eram utilizados nos jornais impressos para agilizar o processo de impressão dos periódicos –, que possibilitaram a transposição do impresso para a *Web* com facilidade e sem grandes custos. Canavilhas também afirma que, em alguns lugares, a velocidade da Internet é muito baixa e, por isso, um texto escrito fica mais “fácil” de ser carregado, diferenciando-o do conteúdo audiovisual, por exemplo. De acordo com o pesquisador, um texto publicado na *Web* pode ser formado por blocos informativos que estabelecem ligações entre outros textos, por meio de *links* que formam o hipertexto.

De forma mais ou menos complexa, as definições incluem sempre dois elementos nucleares: nós e links, ou seja, blocos informativos e hiperligações. É desta forma que doravante abordamos a importância destes elementos nos hipertextos jornalísticos. (CANAVILHAS, 2014, p. 6)

A hipertextualidade é composta por blocos informativos – que consistem em textos que são organizados e ligados através de links. Canavilhas (2014), assim como Pernisa Júnior e Alves (2010), concordam com a ideia de que um bloco precisa ter sentido e dar conta de informar o usuário sem que haja relação de dependência entre os outros blocos para estabelecer a compreensão de um determinado conteúdo. Esse fenômeno é denominado de hiperligações.

Com base nestas funções, Salaverría identifica quatro tipos de hiperligações: i) *documentais*: ligação a blocos com informação de contexto existente no arquivo da publicação; ii) *ampliação informativa*: ligação a blocos de contexto, mas neste caso de informação contextual recente; iii) *atualização*: como o próprio nome indica, liga a blocos com informações atuais sobre o acontecimento; iv) *definição*: ligação a blocos de informação mais específica e aprofundada. (CANAVILHAS, 2014, p. 7)

Canavilhas insere outro tipo de hiperligação, denominada “embutida”, que consiste na ligação feita através de uma palavra sublinhada no texto, que fica localizado dentro de um bloco informativo. Ele alerta para a importância de efetuar as ligações no local correto no bloco informativo, para que não prejudique a leitura e para que o receptor não se “perca” no conteúdo apresentado. Resumindo, é a hipertextualidade que permite a ligação dos conteúdos e possibilita os caminhos a serem percorridos pelo usuário.

A segunda característica é a multimídia, que consiste em transmitir para a *Web* a maneira como nos comportamos desde nossos antepassados. Salaverría (2014) explica que, antes mesmo de existirem as tecnologias, o ser humano é multimídia, pois utilizamos diversos sentidos para estabelecermos comunicação. Para definir o conceito de multimídia, o pesquisador ressalta que a definição do termo corresponde à capacidade de unir textos, imagens e sons; porém esta definição não dá conta de explicar todo o conceito.

De acordo com o pesquisador, existem três divisões para conceituar o termo multimídia: a multiplataforma, a polivalência e a combinação de linguagens. A primeira divisão, denominada “multiplataforma”, significa dizer que existem outros meios de comunicação que se unem na cobertura de um fato. “Referimo-nos àqueles casos onde distintos meios da mesma empresa jornalística articulam as suas respectivas coberturas informativas para conseguir um resultado” (CANAVILHAS, 2014, p. 27).

A segunda refere-se à “polivalência”, que, neste caso, está relacionada à possibilidade de uma pessoa exercer diferentes funções. Salaverría comenta que a tecnologia permitiu que alguns processos de captação e edição de material fossem facilitados, o que, em consequência, fez aumentar a polivalência dos profissionais da comunicação. Ele divide o termo em três modalidades: a midiática, a temática e a funcional. A midiática refere-se ao profissional que desempenha funções em mais de uma “plataforma”, como exemplo, pode-se citar os profissionais que trabalham no jornal impresso e que também produzem conteúdo para a versão digital de um mesmo veículo de comunicação.

A polivalência temática está relacionada ao desenvolvimento das funções do jornalista, sem que haja um assunto que seja tratado como uma especialidade do repórter. Para exemplificar poderíamos citar o profissional do setor de comunicação, que atua como correspondente internacional e realiza a cobertura de temas diversos, sem que haja um assunto específico. A polivalência está relacionada ao profissional que não possui especialidade com relação ao tema, porém, consegue apresentar qualquer assunto. A polivalência funcional significa dizer que o profissional é multitarefa, desempenhando várias funções em uma redação. É importante ressaltar que o jornalista pode escrever a notícia para a *Web* e fotografar um acontecimento ao mesmo tempo.

A terceira e última divisão está relacionada à combinação de linguagens. De acordo com Salaverría (2014), a definição desta categoria consiste na utilização de, no

mínimo, dois tipos de linguagem para que uma mensagem seja considerada multimídia. Ele ressalta que um jornal impresso que possui uma fotografia, é um meio multimídia, assim como o cinema, que se utiliza de imagens em movimento e som.

De facto, graças à *Web* multiplicaram-se as possibilidades para o crescimento da narrativa multimídia. Não obstante, esta constatação não nos deve conduzir ao equívoco de considerarmos a multimedialidade como patrimônio exclusivo da internet. Muito antes de aparecerem os meios digitais, alguns meios já eram, *stricto sensu*, meios multimedia. (CANAVILHAS, 2014, p. 32)

Salaverría destaca que, no período anterior à invenção da Internet, não era comum encontrar pessoas que desempenhassem funções em plataformas diferentes, devido à inexistência de uma plataforma capaz de suportar a possibilidade de combinar diferentes linguagens simultaneamente. O pesquisador apresenta oito elementos que constituem o conceito de multimídia: texto; fotografia; gráficos; iconografia e ilustrações estáticas; vídeo; animação digital; discurso oral; música e efeitos sonoros; e vibração.

Sobre os elementos, o primeiro seria o texto, que, de acordo com Salaverría, “é a coluna vertebral que sustenta as peças informativas multimídia” (CANAVILHAS, 2014, p. 33), além de servir como excelente método de contextualização. O segundo é a fotografia, que pode ser utilizado para compor o conteúdo multimídia e pode obedecer algumas variáveis, como fotos panorâmicas, *zoom*, ampliação, entre os recursos. Os gráficos também podem ser utilizados na *Web*, o que permite uma navegação ativa, devido à participação do usuário em relação ao conteúdo apresentado. Outra característica presente na *Web* é o vídeo, que, segundo Salaverría, é cada vez mais utilizado na narrativa multimídia. A animação, também pode ser utilizada para narrar um fato jornalístico. O pesquisador ressalta que essa característica não é aplicada em notícias que demandam pouco tempo para a produção. Sobre o discurso oral, é necessário ressaltar que o mesmo é classificado de duas maneiras:

O discurso oral pode ser utilizado nas peças multimídia de duas formas principais. Através da “voz off”, onde o narrador acompanha com as suas palavras as imagens que se mostram, quer se trate de um vídeo, quer se trate meramente de uma galeria fotográfica. O segundo uso do discurso oral em peças multimídia verifica-se quando um determinado vídeo mostra imagens de uma pessoa que vêm acompanhadas pelo som das suas palavras, aquilo que no jargão televisivo é conhecido como “vivo” (*ou talking head*). (CANAVILHAS, 2014, p. 37)

A música e os efeitos sonoros formam a sétima característica do conceito de multimídia e são compostos por outros recursos de áudio, que são capazes de atuar na intensidade emocional do usuário e podem acrescentam veracidade ao que é transmitido através das imagens. A última característica é a vibração, que normalmente é utilizada nos

dispositivos móveis e serve para alertar o usuário sobre uma determinada ação, como uma mensagem recebida, por exemplo. Nesta característica um outro sentido é utilizado: o tato. Salaverría acredita que outros sentidos corporais possam ser utilizados no futuro como formas de transmitir uma mensagem.

Os oito elementos multimédia que temos vindo a analisar são assimilados mediante três sentidos corporais: visão, audição e – no caso de vibração – o tacto. Todavia, existem cada vez mais evidências de que no futuro iremos contar com novos formatos que irão apelar aos demais sentidos: isto é, além dos elementos direccionados para a visão e audição, passaremos a dispor de elementos tácteis e, quem sabe, até pode ser que passemos a receber informações através do olfacto e do paladar. (CANAVILHAS, 2014, p. 38)

O pesquisador aponta que a utilização desses recursos é mais complexa do que parece, pois, para funcionar de maneira plena e sem que haja competição entre os elementos, é necessário dispor dos recursos de forma organizada e coordenada. Para que isso aconteça, Salaverría desenvolve seis critérios para facilitar a organização de conteúdos multimédia. São eles: compatibilidade; complementaridade; ausência de redundância; hierarquização; ponderação e adaptação.

A compatibilidade, que diz respeito à possibilidade de fazer uso de dois tipos ou mais de linguagem, como imagem e som. A complementaridade, quando um elemento tem o objetivo de enriquecer a linguagem, como a apresentação de um vídeo ou imagem de forma posterior ao que foi apresentado. A ausência de redundância refere-se ao exagero de repetição em relação ao conteúdo apresentado. Com relação à hierarquização de um conteúdo multimídia, Salaverría ressalta que a mesma deve ser determinada pela linguagem que transmite da melhor forma o conteúdo apresentado, como, por exemplo, dar destaque ao recurso da fotografia em relação ao texto. Já a ponderação está relacionada à elaboração do conteúdo de acordo com a “disponibilidade” de leitura dos utilizadores, já que o meio pode aceitar um tamanho ilimitado de recursos. A adaptação refere-se ao estilo da reportagem em relação ao veículo, como a utilização de cores e estilos. Salaverría conclui que “um certo grau de adaptação e sujeição do conteúdo a certos parâmetros formais e estruturais da publicação digital facilita uma receção mais eficiente por parte dos utilizadores” (CANAVILHAS, 2014, p. 45).

Salaverría classifica os elementos multimídia de acordo com três principais modalidades: a multimidialidade por justaposição; a por coordenação; e a por subordinação. A

multimídia por justaposição é considerada a maneira mais simples, pois consiste em apresentar um elemento multimídia juntamente com outro. Como exemplo desta modalidade pode-se citar o texto acompanhado por um vídeo, onde existe a impossibilidade de assistir aos dois elementos de forma simultânea. A segunda modalidade é referente à multimídia por coordenação, que consiste na utilização de recursos de forma coordenada, articulando todos os formatos em peças informativas unitárias. A última modalidade, a multimídia por subordinação, acontece quando existe uma organização hierárquica entre os elementos.

Retomando as características que diferem a reportagem na *Web*, podemos citar a interatividade. Rost (2014) afirma que esta característica é essencial e que é a ponte de ligação entre o meio e o usuário. Ele classifica o termo de duas maneiras distintas: a interatividade seletiva, que se refere ao usuário como um receptor de mensagens, basicamente, e a interatividade comunicativa, que se refere ao usuário como um produtor de conteúdos.

A primeira característica é a interatividade seletiva, está relacionada às possibilidades de controle do usuário sobre o conteúdo apresentado, como, por exemplo, a escolha da ordem das mensagens; quanto maior o número de opções de escolha, maior será a interatividade seletiva. Rost classifica esse tipo de interatividade em quatro etapas: a utilização de opções de seleção mínimas, que consiste em apresentar a maneira mais simples de “interagir” com o que foi apresentado ao usuário. A segunda etapa está relacionada à personalização de conteúdos, onde os jornais começam a publicar notícias em “tempo real”, onde há a utilização de recursos que remetem ao usuário a sensação de atualização de conteúdos e notícias mais lidas. A terceira etapa Rost denomina de inovações seletivas dos *blogs* que trata da tendência de inserir ligações (*links*) no corpo do texto – isso foi herdado dos *blogs* e era evitado pelos *sites*, que reprovavam a ideia de que o usuário pudesse sair do endereço eletrônico. A última etapa refere-se à distribuição seletiva, onde a porta de entrada do usuário para obter informações é feita por meio de suas redes sociais.

A interatividade comunicativa está relacionada à emissão de conteúdo através do meio. Significa dizer que, neste caso, o usuário “emite um som”, um conteúdo que se torna público, que pode ser uma opinião pessoal ou apresentar uma outra informação. Rost comenta sobre a interatividade comunicativa:

Este tipo de interatividade manifesta-se em opções como: comentários abaixo das notícias, perfis em redes sociais abertas à participação de utilizadores, blogues de cidadãos/as, pesquisas, fóruns, entrevistas a personalidades com perguntas de utilizadores, publicação de endereços de correio eletrónico de jornalistas, *ranking* de notícias, *chats*, envio de notícias/fotografias/vídeos, sistemas de correção de notas, entre outros. (CANAVILHAS, 2014, p. 58)

Rost classifica a interatividade comunicativa em quatro etapas: presença corporativa; participação marginal; participação assíncrona em espaços compartilhados; e participação sincrônica, lado a lado.

A primeira etapa consiste nos primeiros passos em relação à interatividade, como a possibilidade de estabelecer comunicação com o meio através de *e-mails* ou participar de fóruns ou pesquisas. Na segunda, a participação através de fóruns é consolidada como uma das principais maneiras de se comunicar com o meio. A participação assíncrona em espaços compartilhados possibilitou contato com os *blogs* e que se fizesse comentários abaixo das notícias. A última etapa é marcada pelo advento das redes sociais, como o *Twitter* e o *Facebook*, com participação em tempo real, onde a interatividade é estimulada pelos próprios meios de comunicação por meio dos *posts* no *Facebook* e das *hashtags* do *Twitter*.

A possibilidade de publicar – de tornar público – já não é só propriedade de quem possui os meios de comunicação, mas multiplicaram-se e simplificaram-se as plataformas que permitem gerar conteúdos, chegar a uma audiência e até interagir com ela. O primeiro passo foi dado pelos blogues; o segundo, pelas redes sociais. Dentro deste ecossistema comunicativo mais interativo e menos complexo, os meios de comunicação jornalísticos continuam a ser espaços privilegiados que garantem visibilidade e transcendência. (CANAVILHAS, 2014, p. 77)

A quarta característica do jornalismo digital é a memória. Palacios (2014) caracteriza o conceito de “memória” como algo não natural, pois só existe devido à capacidade do homem em armazenar códigos que podem deixar marcas e sobreviver com o decorrer dos anos. O pesquisador acredita que o jornal pode ser um “lugar de memória”.

Transmutado, no dia seguinte, em ‘papel de embrulhar peixe’, o jornal transforma-se também, para o olhar do historiador, em ‘lugar de memória’ e vai ocupar seu espaço passivo ao lado de tantos outros documentos, nas bibliotecas e hemerotecas, à espera do especialista que dali seletivamente recolha e organize marcas e indícios para – valendo-se dos valores e parâmetros acadêmicos e metodológicos vigentes – (re)(a)apresentar o passado como História. Incorporada no relato histórico, a memória deixa de ser memória para ser provisória verdade: verdade histórica, que vai durar até a próxima apropriação, até a próxima interpretação. (CANAVILHAS, 2014, p. 92)

Palacios ressalta que, com o advento das tecnologias digitais, bem como a disponibilização de informações em rede, a memória pode ser resgatada facilmente em poucos cliques. Na produção jornalística, o profissional de comunicação pode consultar informações internas e externas do meio em que trabalha e também tem a possibilidade de oferecer ao leitor esse recurso de resgate da memória. O pesquisador cita os especiais jornalísticos a fim de exemplificar esta categoria. Ele explica que, em alguns casos, é possível narrar o fato como se ainda estivesse acontecendo, o que transporta o leitor ao fato. No entanto, há também as fragilidades do ambiente digital.

E devemos estar plenamente conscientes e avisados que, diferentemente da natureza sólida e perene das marcas nas rochas deixadas por nossos antepassados neolíticos, ou até mesmo diferentemente da palpável realidade dos álbuns de viagens de nossos pais e avós, nossas marcas digitais são extremamente vulneráveis a todo tipo de apagamento. (CANAVILHAS, 2014, p. 105)

A instantaneidade é a quinta característica apontada no livro *Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença*. Bradshaw (2014) faz um breve histórico sobre o conceito de instantaneidade, exemplificando que, antes do surgimento de tecnologias capazes de publicar as notícias, uma informação demorava meses para chegar até o público. Ele também afirma que o desenvolvimento de tecnologias capazes de publicar conteúdos de forma mais rápida também possibilitou que os usuários consumissem e distribuíssem os conteúdos utilizando as redes sociais na internet.

Sobre a publicação, Bradshaw comenta que a mesma não estabelece dependência em relação às etapas para a produção das notícias. “A instantaneidade em publicação – não mais dependente das máquinas de impressão ou de programação de TV ou rádio – é a mudança mais visível” (CANAVILHAS, 2014, p. 115). Sobre o conteúdo produzido na *Web*, Bradshaw comenta que os jornalistas estão se adaptando ao novo meio de comunicação.

O desafio fundamental é que agora as notícias estão a ser produzidas sem as limitações do espaço físico que sustentava a organização das redações. A captação de notícias, a produção e distribuição podem, agora, ocorrer simultaneamente – e serem potencializadas. (CANAVILHAS, 2014, p. 116)

O pesquisador afirma que os conteúdos publicados na *Web* podem ser divulgados nas redes sociais e serem acessados pelos usuários, e, caso o mesmo queira se aprofundar no assunto, existe a possibilidade de buscar outras informações referentes ao tema de seu

interesse. A esse fenômeno, Bradshaw chama de instantaneidade de consumo. Ele cita o *blog* ao vivo e afirma que a utilização destes recursos pode aumentar a audiência nos *websites*, o que muda a maneira como o jornalismo é apresentado no âmbito digital. Essa nova maneira potencializa a narrativa apresentada, pois atualiza o leitor minuto a minuto sobre algo que ainda está em andamento. Podemos citar, aqui, as transmissões ao vivo utilizadas nas páginas oficiais dos veículos de comunicação no *Facebook*. Em Juiz de Fora, o jornal *Tribuna de Minas* utilizou este recurso para entrevistas ao vivo e para a cobertura das eleições municipais, que noticiaram a vitória de Bruno Siqueira (PMDB) no segundo turno.

Bradshaw ressalta que o leitor almeja por conteúdos mais aprofundados, o que vai no caminho oposto do jornalismo em tempo real, que foca no incremento da velocidade para atrair leitores, através da atualização minuto a minuto. O pesquisador afirma que a atualização do conteúdo não basta para convencer o leitor a pagar por estas informações; o que motiva é a velocidade, o aprofundamento no conteúdo e o objetivo certo para informar.

A sexta característica corresponde à personalização. De acordo com Lorenz (2014), esse conceito significa produzir um conteúdo de acordo com as necessidades do usuário, de maneira particular. No que diz respeito à *Web*, a personalização consiste em criar um ambiente onde o usuário determine e escolha assistir/ler (a) o que acredita ser mais interessante com relação ao conteúdo apresentado pelo veículo de comunicação, de acordo com as suas preferências pessoais.

Lorenz classifica a personalização em seis níveis: resposta; alteração com base na hora do dia; interação significativa; ajuda na decisão; calibração e algoritmos; e, por fim, o adaptável para mudar.

O primeiro nível é a resposta, que significa a capacidade de se adaptar aos diferentes tamanhos, que é uma tendência, já que o conteúdo pode ser acessado por diferentes dispositivos. O segundo nível refere-se à alteração com base no horário, que consiste na alteração do conteúdo de acordo com as horas do dia. Pela manhã o leitor pode ler, de forma resumida, as principais notícias e, na medida que o tempo vai passando, o conteúdo sofre alterações e outros temas, como o entretenimento, são publicados na *Web*.

O terceiro grau está relacionado à interação significativa, onde o usuário pode comentar, escrever e inserir informação. A “ajuda na decisão” é o quarto nível e está relacionado a uma prestação de serviço, baseada em necessidades específicas do usuário. Lorenz utiliza como exemplo uma aplicação, disponibilizada pelo *The New York Times*, para fazer cálculos, com o objetivo de auxiliar na escolha entre “arrendar ou comprar” um imóvel.

O penúltimo grau está relacionado à calibração e aos algoritmos. Neste caso, o nível de personalização refere-se à atualização das informações, de acordo com as mudanças ocorridas. Como exemplo, pode-se citar o preço do dólar.

Na personalização, esta métrica também deve ser nuclear. Se eu personalizar algo para um utilizador, o melhor é que seja mensurável de uma forma clara. As métricas criadas com base neste pensamento guiariam os criadores no sentido de procurar qual “a melhor forma” de pensamento, com opção para se testar a versão A vs versão B. (CANAVILHAS, 2014, p. 151)

O último nível, abordado por Lorenz, é o “adaptável para mudar”, que significa que os aplicativos de dados e notícias encontrem uma maneira de combinar os diferentes níveis de personalização.

Isto significa que as aplicações do futuro devem ser baseadas em componentes com relações entre si e com a capacidade de reconfigurar, realinhar e reavaliar fatores que deveriam influenciar os fatores de mudança. Um bom exemplo seria uma aplicação fictícia que permitisse ao utilizador apontar o dispositivo para um carro e imediatamente obter informações relativas a confiabilidade, disponibilidade, etc. (CANAVILHAS, 2014, p. 151)

Lorenz destaca que a personalização é uma forma de criar uma experiência de consumo mais particular. Por isso, ele acredita que as pequenas audiências podem ser uma boa alternativa, porque, dessa maneira, o usuário está cada vez mais envolvido na narrativa.

Pavlik (2014) aborda a última característica do jornalismo digital; ela é denominada de ubiquidade. O conceito engloba a população como pessoas que “emitem som” – conforme visto na parte sobre interatividade comunicativa – e, muitas vezes, presenciam o acontecimento de perto, essa presença é constante e simultânea, considerando que o usuário determina o seu próprio valor notícia e a maneira como pretende divulgar o fato ocorrido, seja através das redes sociais, *blogs* ou até mesmo por comentários nas publicações de outras pessoas ou veículos de informação. O pesquisador afirma que o número de pessoas

conectadas é crescente, bem como o desenvolvimento de infraestrutura para conexões em banda larga.

No contexto da mídia, ubiquidade implica que qualquer um, em qualquer lugar, tem acesso potencial a uma rede de comunicação interativa em tempo real. Quer dizer que todos podem não apenas acessar notícias e entretenimento, mas participar e fornecer sua própria contribuição com conteúdos para compartilhamento e distribuição global. Além disso, o conteúdo noticioso emana de uma variedade de fontes cada vez mais ubíquas, incluindo câmeras de segurança ou vigilância bem como sensores de muitos tipos e formatos, frequentemente ligados à internet. (CANAVILHAS, 2014, p. 160)

Pavlik ressalta a importância do aumento no número de pessoas conectadas e afirma que, para o jornalismo, “esta rede cada vez mais valiosa e poderosa apresenta uma oportunidade não apenas de envolver os cidadãos de todo o mundo num debate sobre temas de importância pública, como também criar mercados e modelos de receita sustentáveis” (CANAVILHAS, 2014, p. 163). O pesquisador afirma que o modelo industrial de criar conteúdo deverá ser transformado para atender à demanda global, que se conecta, na maioria das vezes, através dispositivos móveis, podendo levar as instituições jornalísticas tradicionais a um declínio.

Como consequência da ubiquidade, levando em consideração o âmbito jornalístico, Pavlik aponta que, na mídia analógica, era impossível imaginar os profissionais presentes em todos os lugares para efetuar uma cobertura de um fato jornalístico. Essa configuração muda, a partir da utilização dos dispositivos digitais conectados, devido à possibilidade de publicação de conteúdos de qualquer lugar do globo. A esse fenômeno, Pavlik classifica como jornalismo cidadão⁹, uma das consequências da ubiquidade, onde a sociedade participa no “processo de coleta e distribuição de notícias” (CANAVILHAS, 2014, p. 165).

A população abastece as redes sociais com informações que podem ter sido capturadas de maneira “exclusiva” e compartilham entre os amigos. Pavlik alerta que a ânsia por informação divulgada com a máxima velocidade pode deixar passar alguns erros e

⁹ Pavlik reconhece que o termo “jornalista cidadão” é contestado por Willian Dutton, da Universidade de Oxford, que defende o uso de “indivíduo em rede” para denominar o cidadão que coleta e transmite informações. (CANAVILHAS, 2014, p. 165).

equivocos ao usuário. Ele aponta também para problemas acarretados pelos textos anônimos na *Web*, que pode acarretar consequências graves, como o *ciberbullying*.

Outra consequência da ubiquidade se refere ao crescimento de novas maneiras de narrar os fatos, utilizando conteúdos geolocalizados e possibilitando que o usuário tenha uma experiência narrativa mais imersiva. Nesses conteúdos é possível utilizar o GPS dos dispositivos a fim de “confirmar” a localização de um usuário ou até mesmo para detectar amigos que estão próximos geograficamente. O local, a data e o horário podem ser inseridos na reportagem, a fim de contextualizar a narrativa.

O jornalismo baseado em dados também é uma consequência da ubiquidade. Neste tipo de jornalismo, a possibilidade de organizar um número de dados através da *Web* está disponibilizado, por meio de *softwares* e algoritmos computacionais, para jornalistas e para a mídia. Pavlik também comenta sobre o uso de drones – veículos aéreos não-tripulados – no jornalismo para coletar dados por visão aérea.

Pavlik afirma que a quarta consequência da ubiquidade está relacionada ao declínio da privacidade e à ascensão da vigilância estatal. Isso acontece devido aos provedores de serviços digitais, que monitoram a vida digital de milhões de pessoas no mundo; e a ascensão da vigilância estatal está relacionada à maneira como os governos, diante das novas tecnologias, reprimindo o cidadão que publica informação *online*, o que pode ocasionar um certo controle, por parte do usuário, em relação ao conteúdo publicado.

Esta ausência do discurso livre prenuncia consequências potencialmente terríveis para a democracia global. Ameaças à liberdade de expressão podem esfriar vigorosas reportagens independentes e discursos sobre matérias de importância pública, erodindo os fundamentos de uma democracia efetiva. (CANAVILHAS, 2014, p. 179)

O pesquisador afirma que os veículos de comunicação, inseridos na *Web*, têm o objetivo de envolver o público nas narrativas, principalmente os mais jovens, que estão “sedentos” por notícias e, de certa forma, deixando de lado os meios de comunicação analógicos, como o jornal impresso. Para Pavlik, a participação de cidadãos “jornalistas” é essencial para a elaboração de conteúdos jornalísticos em ambientes digitais.

Tendo como base as características apresentadas no livro *Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença*, organizado por João Canavilhas, é necessário questionar se as mesmas são utilizadas nas grandes reportagens da *Web*, a fim de identificar quais características têm sido utilizadas nestes produtos jornalísticos exclusivos.

3.1 *Snow Fall: The Avalanche at Tunnel Creek*

A reportagem *Snow Fall: The Avalanche at Tunnel Creek* foi publicada no *The New York Times (NYT)* e é considerada um marco no jornalismo digital. Ela conta a história de uma avalanche de neve ocorrida em Washington, noroeste dos Estados Unidos e vitimou três pessoas dentre as dezesseis que praticavam *snowboard* na ocasião em 2012. Tudo isso aconteceu nas montanhas de Tunnel Creek, em Cascade. Segundo João Canavilhas (2014), a reportagem *Snow Fall* recebeu aproximadamente 2,9 milhões de acessos na primeira semana após ser publicada (CANAVILHAS, 2014, p. 3). No ano seguinte, a história contada pelo jornalista esportivo John Branch recebeu o prêmio Pulitzer¹⁰.

De acordo com o texto de Carlos Castilho¹¹, publicado no *site* do *Observatório da Imprensa*, a reportagem publicada pelo NYT abriu novas possibilidades para contar histórias utilizando recursos oferecidos aos usuários por meio da *Web*. Castilho afirma que o título da reportagem, *Snow Fall*, transformou-se em um jargão jornalístico para se referir às grandes reportagens publicadas exclusivamente para a *Web*.

Pensando no impacto causado após a publicação da reportagem *Snow Fall* e considerando que a mesma é utilizada como exemplo para alguns jornais que desejam narrar os acontecimentos utilizando os recursos disponibilizados na *Web*, o que se quer é analisar se os produtos jornalísticos utilizam-se das sete características, apontadas no livro de Canavilhas, mencionadas na seção anterior. Porém, para elaborar esta metodologia de análise é necessário

¹⁰ Disponível em <https://www.journalism.co.uk/news/new-york-times-digital-snowfall-feature-wins-pulitzer/s2/a552683/>. Acesso em 27 de novembro de 2016.

¹¹ Texto de Carlos Castilho, publicado no dia 07 de maio de 2013. Disponível em <http://observatoriodaimprensa.com.br/codigo-aberto/o-efeito-ldquo-snowfall-rdquo-abre-nova-oportunidade-para-o-jornalismo-multimedia/>. Acesso em 28 de novembro de 2016.

apresentar a reportagem *Snow Fall*, destacando alguns recursos utilizados pelo *The New York Times* para narrar a avalanche ocorrida em Washington.

Iniciando a análise da reportagem do NYT, uma imagem em movimento ocupa toda a tela e, aos poucos, o título da reportagem é “desenhado” de forma sobreposta na imagem. Na medida em que o usuário clica na barra de rolagem, surge uma barra na parte superior da tela, dividindo todo o conteúdo apurado pela equipe de reportagem em seis títulos. Na região superior da tela é possível também acessar o ícone de retorno ao jornal *The New York Times*, localizado na parte superior esquerda da barra. Outro ícone é disponibilizado para oferecer a possibilidade de “comentar” o conteúdo – aberto apenas aos assinantes do veículo. Ao lado, é possível acessar os ícones de compartilhamento, por meio do *Facebook* e do *Twitter*, e, por fim, o ícone que oferece ao usuário a possibilidade de cadastro no jornal. Essa configuração se aplica em todos os segmentos de *Snow Fall*.

A partir da observação das seis divisões da reportagem é possível perceber que existe uma padronização nos conteúdos apresentados nela pelo *The New York Times*. Os assuntos são relatados de acordo com o decorrer dos fatos, obedecendo a uma cronologia em relação aos acontecimentos da avalanche de neve. Os assuntos se diferenciam em cada parte do produto jornalístico, que são distribuídos de forma “isolada” em cada “título” da reportagem, obedecendo alguns critérios de estilo e distribuição do conteúdo na reportagem.

Apresentando brevemente os recursos utilizados no produto jornalístico, cada parte se inicia acionando a barra de rolagem para baixo e, a partir desta ação, o texto surge aos poucos na tela. A primeira etapa da reportagem, denominada *Tunnel Creek*, conta a história de Elyse Saugstad, uma *snowboarder* que sobreviveu após ser arrastada e soterrada na avalanche. No final da leitura, é apresentado um vídeo com o relato dela. Há também uma apresentação ao usuário que tem o objetivo de informar o local exato da avalanche de neve. Uma animação aparece com a finalidade de identificar os pontos da montanha em que ocorreram os deslizamentos. Um breve contexto histórico é apresentado e, ao lado do texto, imagens de uma avalanche ocorrida no mesmo local do incidente em 1910, que matou 96 pessoas. No mesmo texto, uma explicação detalhada sobre as recorrentes avalanches ocorridas em Tunnel Creek e outro vídeo, iniciado com fundo musical, apresenta imagens de esquiadores na montanha, seguido de alguns depoimentos de integrantes do grupo formado

por *snowboarders* e esquiadores que estavam no dia e no local da avalanche. O texto da primeira parte é cortado por um anúncio e continua de forma linear, porém, contando a história de Chris Rudolph, que conta a maneira como ele planejou e organizou com um grupo de amigos para descer a montanha.

Outras duas pessoas são apresentadas na narrativa, e, ao clicar em cada uma, é possível abrir outras fotografias daquele mesmo personagem, bem como acessar as legendas. Na medida em que o usuário rola o conteúdo para baixo, outras maneiras de interação aparecem na tela: uma série de imagens com a possibilidade de aumento das mesmas, clicando na figura. Finalizando a exemplificação, uma animação sobre a previsão do tempo, mostrando o que ocorreu três dias antes do deslizamento de neve, indica que uma grande quantidade de neve caiu sobre uma “crosta frágil”, uma das principais causas da avalanche. Ao chegar nessa parte, o leitor tem a opção de decidir se deseja pular para a parte seguinte, obedecendo a edição da reportagem ou clicar em outras etapas da mesma, de acordo com o seu próprio interesse, através dos títulos localizados na barra superior da tela.

Na segunda parte da reportagem, denominada *To The Peak*, é possível perceber uma contextualização do jornalista em relação às condições climáticas, exibindo inclusive um relato em vídeo de um meteorologista. Ao clicar na barra de rolagem, depara-se com uma animação que ilustra a situação da neve após a tempestade ocorrida em dias anteriores. No decorrer do texto, o autor faz as possíveis ligações, explicando um pouco sobre cada personagem e de que maneira ele foi inserido no grupo de *snowboarders*. Ao final desta parte, uma animação finaliza o conteúdo, demonstrando o local onde os profissionais começaram a descida na montanha.

Na parte seguinte, cujo nome é *The Descent Begins*, os personagens aparecem logo no início, através de uma montagem que reúne todos os integrantes do grupo formado naquele dia. Ao rolar a página, há uma foto e o relato de alguns integrantes ao planejar o percurso que iriam percorrer na montanha. Após a fotografia, outro recurso é acionado. Desta vez, uma animação é utilizada pra demonstrar o local percorrido pelos atletas e, da maneira em que o usuário utiliza a barra de rolagem para ler o texto, ela demonstra a rota que cada pessoa escolheu seguir na descida.

O momento seguinte é chamado de *Blur of White*. Esta parte, que obedece ao mesmo critério das anteriores, é iniciada com um texto, e, após a leitura, é possível assistir à animação, que possui o som do deslizamento de neve, ilustrando o que ocorreu na montanha. O texto continua, e algumas fotos também são utilizadas para ilustrar a avalanche. Os áudios das ligações efetuadas pelos atletas também são apresentados ao usuário.

A penúltima parte da reportagem, denominada *Discovery*, retrata o momento em que os próprios atletas começam as buscas por pessoas que foram “engolidas” pela avalanche. Alguns vídeos, obtidos por meio de câmeras instaladas nos capacetes dos sobreviventes, mostram o momento em que os atletas buscam por seus amigos. Mais uma vez, os áudios são utilizados na narrativa. Um vídeo também é apresentado: nele é possível assistir aos depoimentos de pessoas que retrataram a dificuldade de encontrar os amigos em meio ao deslizamento de neve. Uma animação é utilizada para que o usuário se localize em relação ao posicionamento exato dos atletas que foram atingidos pela neve.

Finalizando a reportagem, *Word Spreads* relata o momento em que alguns familiares são informados sobre o deslizamento de neve. Algumas fotografias mostram as famílias em frente às residências das vítimas da avalanche. Nesta parte, o jornalista também faz uso de um áudio da ligação feita para o serviço de emergência local informando o falecimento dos três atletas. O atendente também conhecia as vítimas da avalanche. Um texto expõe a reação e a incansável tentativa de reanimar as vítimas após o ocorrido é apresentado e, ao lado, uma foto do resgate. Após a exibição da *Snow Fall* é possível acessar o mapa do local onde a avalanche aconteceu e também conhecer o grupo de atletas que desceu o topo da montanha no dia. Há ainda um documentário feito pelo veículo sobre esse assunto, e também é possível efetuar a compra da versão da reportagem para e-book.

A partir desta breve apresentação do conteúdo da reportagem *Snow Fall*, parte-se para o desenvolvimento da metodologia que tem como objetivo descobrir se as características apontadas no livro *Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença*, organizado por João Canavilhas, foram utilizadas na reportagem do *The New York Times*, que servirá de modelo para a análise da reportagem brasileira *A reinvenção da Amazônia* da revista *Época*.

A primeira característica apontada por Canavilhas é a hipertextualidade, presente na *Snow Fall*. A reportagem em questão é composta por “seis blocos”, que são ligados entre si, possibilitando que a leitura seja feita de forma linear ou não linear, já que um título – ou bloco – não estabelece relação de dependência com os demais. Embora exista uma “ordem” dos acontecimentos, o usuário pode escolher o percurso dentro da reportagem de acordo com a sua preferência ou efetuar a leitura do material de forma linear, obedecendo aos critérios previstos na edição.

É importante ressaltar que a reportagem não oferece ao leitor a possibilidade de “sair” da narrativa para outras plataformas ou *sites*. Todo o conteúdo é disponibilizado pelo jornal. Para exemplificar esta afirmação, é possível perceber a ausência de palavras sublinhadas no texto que transportam o usuário para “para fora” da grande reportagem.

A principal ligação para outros blocos informativos é o texto, pois as ligações são efetuadas através da escolha do título a ser lido pelo usuário. Porém, existem vários *links* dentro da reportagem. Esse fenômeno é denominado de hiperligação, e pode-se classificá-la como hiperligação documental, pois todas as ligações foram previamente elaboradas pelo jornal, que não fez uso da possibilidade de atualização das informações, já que *Snow Fall* trata de um acontecimento que não apresentará novos desfechos.

As ligações efetuadas entre os recursos, como vídeo, áudio, fotografias e animações, são estabelecidas dentro de um bloco informativo e atuam como complemento da narrativa, ou seja, para compreender um vídeo apresentado na reportagem é necessário efetuar a leitura do bloco informativo ao qual ele pertence.

Outra característica utilizada nesta análise é a multimídia, amplamente utilizada na reportagem do NYT. Esse termo refere-se à utilização dos nossos sentidos para compreendermos uma narrativa. Resumindo, são recursos capazes de transmitir conteúdos – que vão além da leitura – usando recursos como vídeos, fotografias, animações, áudios, entre outros, para elaborar um produto jornalístico que reúne diversas maneiras de narrar um fato.

Para classificar o tipo de multimídia apresentado na reportagem *Snow Fall* é necessário comentar que o termo é dividido em três categorias: multiplataforma, polivalência

e a combinação de linguagens. As categorias presentes na reportagem são a polivalência e a combinação de linguagens.

A última categoria da multimídia é a combinação de linguagens, amplamente utilizada neste produto jornalístico. Esta característica é dividida em oito partes por Salaverría (2014): texto; fotografia; gráfico; vídeo; animação digital; discurso oral; música e efeitos sonoros; e vibração.

Snow Fall é composta por grande parte dos elementos que definem a combinação de linguagens, pois começa com um texto que atua como “a coluna vertebral” citada por Salaverría (CANAVILHAS, 2014, p. 33): é por meio dele que os outros recursos se “encaixam” na reportagem. A fotografia também aparece em vários momentos, sendo utilizada de maneira isolada e através de slides. Os gráficos são mais um elemento que surge na reportagem, porém eles apresentam movimento e servem para demonstrar como a tempestade que ocorreu três dias antes da avalanche aumentou a espessura de neve no local. Vídeos com depoimentos também estão presentes em vários momentos. Os personagens são diversos: sobreviventes, meteorologista e parentes das vítimas. São vídeos curtos, não passam de três minutos, e complementam a narrativa.

Outro recurso amplamente utilizado em *Snow Fall* é a animação digital. As animações aparecem em todas as partes da reportagem e são anexadas ao conteúdo textual de diversas maneiras: para demonstrar o local da avalanche; informar a localização exata de cada atleta no momento da avalanche; demonstrar as condições climáticas.

O efeito sonoro é utilizado no ápice do texto: o barulho da avalanche, juntamente com uma animação digital, é reproduzido exatamente no momento em que a neve cai sobre os corpos dos atletas. O barulho transporta o usuário diretamente ao acontecimento, promovendo o seu envolvimento. Com relação ao sentido auditivo, pode-se destacar também os áudios das ligações feitas para a emergência, que foram inseridas na reportagem e demonstraram o tom da voz dos atletas em relação ao fato ocorrido. O discurso oral e a vibração não foram utilizados neste caso.

De acordo com as seis categorias apontadas por Salaverría (2014), que servem para apresentar o produto jornalístico de forma organizada e coordenada, é possível afirmar que a reportagem obedece aos critérios de compatibilidade, pois faz uso de mais de dois tipos de linguagem; de complementaridade, tendo em vista que o texto é complementado por áudios, vídeos, animações e gráficos; ausência de redundância, já que não existe repetição de conteúdo na reportagem; hierarquização, já que existe uma certa prioridade com relação ao recurso que “abre” e “fecha” cada parte da matéria – em algumas delas, há inclusive a apresentação de uma animação digital aparece antes do texto. No caso da categoria ponderação é necessário ressaltar que a leitura deste tipo de material demanda mais tempo e disponibilidade do usuário. E, por fim, a adaptação, que neste caso é bem simples, pois não exige grandes conhecimentos por parte do usuário; em muitos casos basta clicar na barra de rolagem e o recurso é apresentado de forma automática.

A última possibilidade de classificação está relacionada aos elementos multimídia, que podem ser por justaposição, coordenação e subordinação. No caso da reportagem *Snow Fall*, há a multimídia por justaposição, pois está relacionada aos elementos que “acompanham” o texto, de maneira simples.

A terceira característica apontada no livro organizado por Canavilhas é a interatividade, que consiste na “comunicação” entre o usuário e o conteúdo apresentado. Ela pode ser dividida em duas etapas: a interatividade seletiva e a interatividade comunicativa. As duas são apresentadas na reportagem. A interatividade seletiva consiste na escolha do usuário com relação à ordem dos conteúdos apresentados, o que ocorre em *Snow Fall*, já que o conteúdo pode ser lido de forma linear ou não-linear. A interatividade comunicativa se refere ao usuário como um produtor de conteúdo. No caso de *Snow Fall*, é possível distribuir o conteúdo através das redes sociais, como o *Facebook* e o *Twitter*, bem como tecer comentários sobre o assunto no ícone que possui justamente essa finalidade, porém este acesso é limitado aos assinantes do *The New York Times*.

A quarta característica apontada no livro de Canavilhas é referente à memória, que também está presente no produto jornalístico analisado. Este tipo de narrativa preserva a memória da avalanche, disponibilizando ao usuário o acesso aos conteúdos em apenas alguns cliques. Além da preservação da história da avalanche em questão, podemos destacar também

outro desastre que aconteceu no mesmo local em 1910 e que foi mencionado de forma abrangente no texto. Esse desastre que aconteceu há mais de cem anos e vitimou 96 pessoas foi lembrado nesta reportagem e eternizado na *Web*.

Seguindo a ordem do livro, a instantaneidade é a próxima característica, que embora esteja presente em vários modelos de reportagens publicadas na *Web*, não se aplica a este tipo de narrativa, já que o conteúdo não é divulgado de forma rápida e nem sofre atualizações no decorrer do tempo, pois é a reportagem apresenta um conteúdo “fechado”, que não permite a inclusão de novas histórias.

A sexta característica é a personalização, que pode ser classificada em seis níveis: resposta; alteração com base na hora do dia; interação significativa; ajuda na decisão; calibração e algoritmos; e adaptável para mudar. A reportagem apresenta apenas o primeiro nível, que se refere à possibilidade de acessar o conteúdo através de dispositivos variados, como *smartphones* e *tablets*.

Finalizando as características mencionadas no livro organizado por João Canavilhas, a ubiquidade é apresentada. Esta característica se refere à participação, cada vez maior, por parte da população no processo de coleta e distribuição de notícias, tendo como fator principal o incremento da velocidade. Esta característica também não se encaixa na reportagem *Snow Fall*, já que o conteúdo foi elaborado no período de seis meses após o acontecimento, por uma equipe específica de reportagem.

4 A REINVENÇÃO DA AMAZÔNIA: UMA ANÁLISE DO PRODUTO JORNALÍSTICO

A reportagem denominada *A reinvenção da Amazônia* foi publicada no dia 3 de abril de 2015 pela revista *Época*. Este produto jornalístico foi elaborado tendo como modelo o estilo *Snow Fall* para narrar a história da agropecuária na região Amazônica do território brasileiro. O diretor de arte Alexandre Lucas e o designer Daniel Graf denominaram o projeto da revista *Época* de *Rainfall* e afirmaram que o principal desafio enfrentado é a “implantação mais consistente de uma cultura multimídia nos profissionais que nela atuam”¹².

A narrativa tem como foco a apresentação de maneiras de resgatar e preservar os recursos naturais da região Amazônica, demonstrando alternativas sustentáveis para o desenvolvimento das atividades realizadas na região. Com relação à formatação do produto jornalístico, é importante ressaltar que as duas reportagens apresentadas neste trabalho foram publicadas de maneira semelhante pelo veículo de comunicação ao qual pertencem, pois, ao clicar na reportagem, outra aba é automaticamente acionada gerando um espaço destinado exclusivamente para a apresentação do material elaborado.



Figura 5: Abertura da reportagem “A reinvenção da Amazônia”

¹² Disponível em <http://epoca.globo.com/colunas-e-blogs/faz-caber/noticia/2015/05/o-desafio-de-ser-multimidia.html> . Acesso em 27 de novembro de 2016.

A reportagem publicada no *site* da revista *Época* é dividida em quatro partes: “Nova receita”; “Pecuária sustentável”; “Assentamento verde”; e “Outros desafios”. A primeira, denominada “Nova receita”, apresenta o título *A reinvenção da Amazônia* e está relacionada à abertura do material. É apresentada na medida em que o usuário interage, acionando a barra de rolagem. O início das duas narrativas, *Snow Fall* e *A reinvenção da Amazônia*, foi elaborado de forma semelhante, já que em ambas o título é inserido em um vídeo que ocupa toda a tela. No caso de *A reinvenção da Amazônia*, o vídeo é composto por uma vegetação que balança suavemente de acordo com o vento e a chuva. Ao rolar a página, a chuva – apresentada pelo vídeo – começa a dar espaço à queimada, ilustrada através de uma fotografia inserida logo em seguida na narrativa. A imagem é apresentada como pano de fundo e está relacionada à “antiga Amazônia”, citada na reportagem, como uma região que foi degradada por causa de atividades ilegais, como as queimadas e o desmatamento, e pelo desperdício de riquezas naturais. Uma possibilidade para continuar a exploração do conteúdo é apresentada a partir de uma seta no final do conteúdo textual, que transporta o usuário até a segunda parte denominada “Pecuária sustentável”.



Figura 6: Plano de fundo da primeira parte denominada "Nova receita"

A segunda aba disponível na reportagem possui o subtítulo “A redenção do gado”, que está inserido de maneira sobreposta ao vídeo que apresenta um rebanho bovino, obedecendo à configuração da etapa anterior. Porém, neste caso, outra imagem é apresentada logo ao rolar a tela e mostra peças de carne em um frigorífico. Após esta imagem, há um texto que retrata a maneira como a Floresta Amazônica foi destruída para dar espaço à criação de gado. Ele conta a história do pecuarista Cássio do Val, que administra uma fazenda herdada do pai. Essa herança é resultado de uma ocupação desordenada por meio do desmatamento da

floresta para expandir as áreas de pastagem para o gado, na cidade de Redenção, que fica no sul do estado do Pará. Ao lado do texto é possível ter acesso a um vídeo que apresenta um depoimento do pecuarista, relatando a maneira como o pai dele ocupou as terras da fazenda.

A fim de ilustrar as informações citadas no texto e complementadas no vídeo, dois gráficos são apresentados ao usuário. Os dois estão relacionados ao crescimento do rebanho na região Amazônica. No primeiro, os dados são expostos em sua totalidade, de acordo com o número de cabeças de gado na Amazônia Legal. Já o segundo apresenta as informações de 2013, de acordo com cada estado da região Amazônica.

Continuando o texto, que neste caso está acompanhado de um mapa do Pará, o assunto abordado está relacionado aos altos índices de desmatamento no estado para a criação de gado. O texto relata uma série de acontecimentos, como as medidas adotadas pelo Ministério Público Federal do Pará que firmou acordo junto aos compradores para que a carne a ser comprada ser de procedência legal, o que impulsionou os pecuaristas a buscarem a legalização, principalmente os de Paragominas, cidade pioneira com relação a busca legalização dos grandes produtores, que inclusive foi premiada no projeto “Pecuária Verde”, que tem como objetivo a preservação da floresta amazônica. Nesta etapa da reportagem, dados das cidades de Paragominas e Redenção também são apresentados, bem como a localização das mesmas no mapa do Pará.

Um novo subtítulo, denominado “O caminho da pecuária sustentável”, é apresentado na reportagem. Inicialmente, outro gráfico é apresentado para ilustrar a maneira como os fazendeiros agem na pecuária predatória, de acordo com o rolar da página cada etapa do processo é apresentada ao usuário. Após esta apresentação, outro gráfico foi inserido na reportagem, a fim de explicar a maneira sustentável para criar gado, juntamente com um texto que relata a dificuldade de alguns produtores em legalizar as suas terras, devido à distância das cidades que são habilitadas a resolver esse tipo de questão.

Um vídeo acompanhado por um título denominado “Caminho legal”, também está inserido na segunda parte da reportagem e apresenta a maneira como os produtores começaram a legalização das terras. Outro vídeo é apresentado na narrativa, trazendo o depoimento do Presidente do Sindicato Rural de Redenção, Jordan Timo Carvalho, que expõe

as dificuldades enfrentadas pelos pecuaristas a respeito da elaboração do Cadastro Ambiental Rural (CAR), uma das fases necessárias para a legalização das terras ocupadas.

O texto continua explicando as fases de regularização das propriedades e apresenta a situação da cidade de Redenção, que caminha a passos lentos o caminho para legalização das terras dos produtores locais. Um vídeo com o relato do pecuarista do grupo Quagliato, Roque Quagliato, expõe a demora do sistema para definir os locais para compensação dos desmatamentos efetuados. Outro relato apresentado em forma de vídeo é do prefeito de Redenção, Vanderlei Coimbra, alegando as causas e as dificuldades enfrentadas pela cidade que governa para que a mesma entre no rol dos municípios verdes.

O último subtítulo está inserido nesta parte da reportagem e é denominado de “Frigoríficos” e, assim como os demais, é apresentado sobre um vídeo relacionado ao tema. O tema aborda as licenças que se fazem necessárias para a compra de gado pelos frigoríficos brasileiros e apresenta um vídeo do diretor do Frigorífico Rio Maria, Roberto Paulinelli, um gráfico com relação ao desmatamento e uma galeria de fotos que possuem legendas com as principais informações referentes ao conteúdo apresentado.

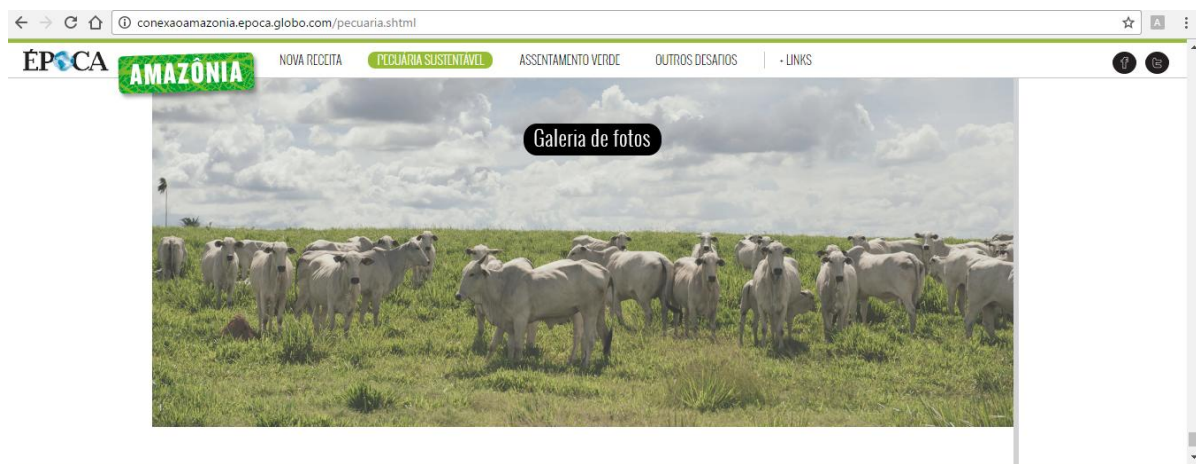


Figura 7: Parte final de "Pecuária sustentável"

Seguindo a reportagem, a etapa seguinte refere-se ao “Assentamento verde”. O primeiro subtítulo desta parte é denominado “A reforma da reforma agrária”, que trata da

maneira como os agricultores e produtores têm encontrado, junto aos órgãos públicos, alternativas para a produção de forma harmoniosa com o meio ambiente. A narrativa conta a história de Paulo Evaristo Ferreira, um agricultor familiar que não degrada o meio ambiente para colocar em prática o seu trabalho, ajudando na preservação. Um vídeo aparece ao lado do texto e informa que ele já passou por muitas dificuldades por morar no campo, mas que o otimismo o fez perseverar na atividade.

Ainda no mesmo texto, alguns contextos históricos relacionados ao tema são apresentados, como a decisão de ocupar a Amazônia, nos anos 1970, construindo a Rodovia Transamazônica, que liga o Nordeste ao Amazonas cruzando quase toda a Região Norte. O governo atraiu agricultores que estavam dispostos a derrubar a floresta para a criação de gado. As políticas públicas de conscientização ambiental visando à redução do desmatamento também são apresentadas. Em 2008, uma pesquisa divulgada pelo Instituto Nacional de Pesquisa Espacial (Inpe), que atua no monitoramento da floresta via satélite, indicou que a derrubada das árvores continuava, gerando uma mobilização social que pressionou o governo. Este acabou divulgando uma lista com a classificação dos cem primeiros desmatadores da região.

Um novo subtítulo, denominado “Motosserras grandes e pequenas” é acrescentado ao texto na forma de gráficos e tabelas que se referem à redução do desmatamento nas grandes e nas pequenas propriedades.

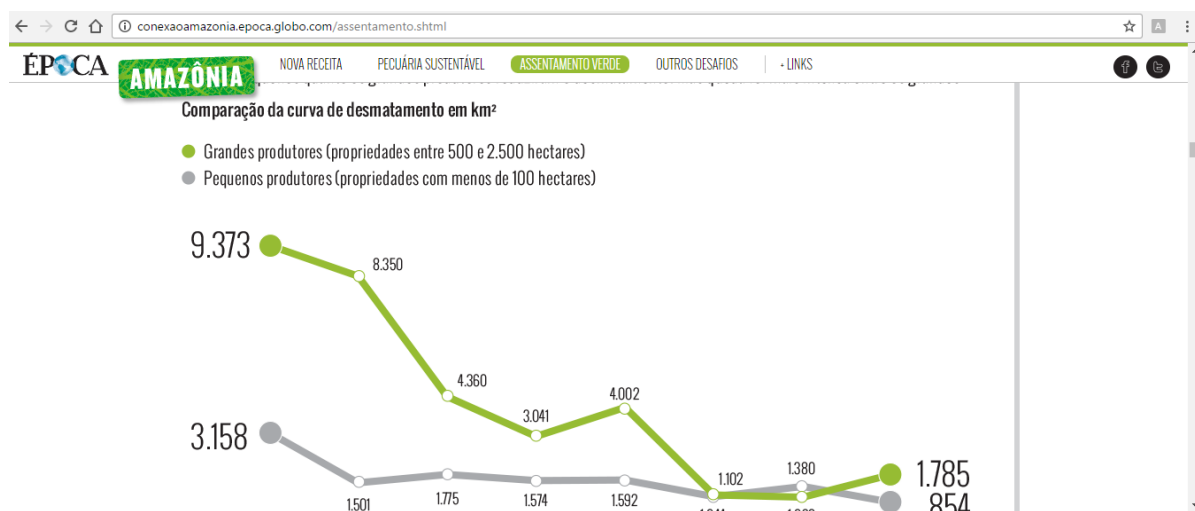


Figura 8: Gráfico que apresenta dados referentes ao desmatamento na região Amazônica.

“O caminho é longo” é o próximo subtítulo desta etapa da reportagem, inserido sobre um vídeo de um caminho sendo percorrido entre a floresta. Esta narrativa conta a história de dois assentamentos criados pelo Incra do estado do Pará: Bom Jardim e Moju. Os projetos possuem em comum as parcerias firmadas com o Instituto de Pesquisa Ambiental da Amazônia (Ipam), que têm como meta a produção de alimentos. Porém, são abordados os temas relacionados às necessidades básicas, como atendimento médico, ausência de escolas e precariedade das estradas. Nesta etapa, é utilizado um mapa, que apresenta a localização de cada assentamento citado de acordo com o texto. Uma característica em especial, citada pelos produtores dos dois assentamentos, está relacionada as péssimas condições das estradas, que são essenciais na vida dessas pessoas, já que os postos de atendimento e as escolas ficam localizadas a grandes distâncias, além de serem importantes na distribuição das colheitas. Um vídeo é disponibilizado na narrativa e reintera o conteúdo textual. O presidente do Sindicato dos Agricultores Familiares de Pacajá, Luiz Gonzaga Pereira da Silva, afirma que a precária condição das estradas que ligam os assentamentos podem influenciar na “pecuarização” dos terrenos, já que para distribuir o que é colhido são necessárias boas estradas.

Após a apresentação do vídeo do presidente do sindicato, alguns problemas são apontados pelos assentados em relação às dificuldades enfrentadas nos assentamentos. Porém, vale ressaltar que, embora haja diversos problemas a serem solucionados, o pensamento dos assentados apresenta certa mudança em relação ao desmatamento da floresta. Ao rolar a tela, uma pesquisa sobre “a visão dos assentados” é apresentada em forma de gráfico e demonstra o percentual de pessoas em relação ao problema relatado.

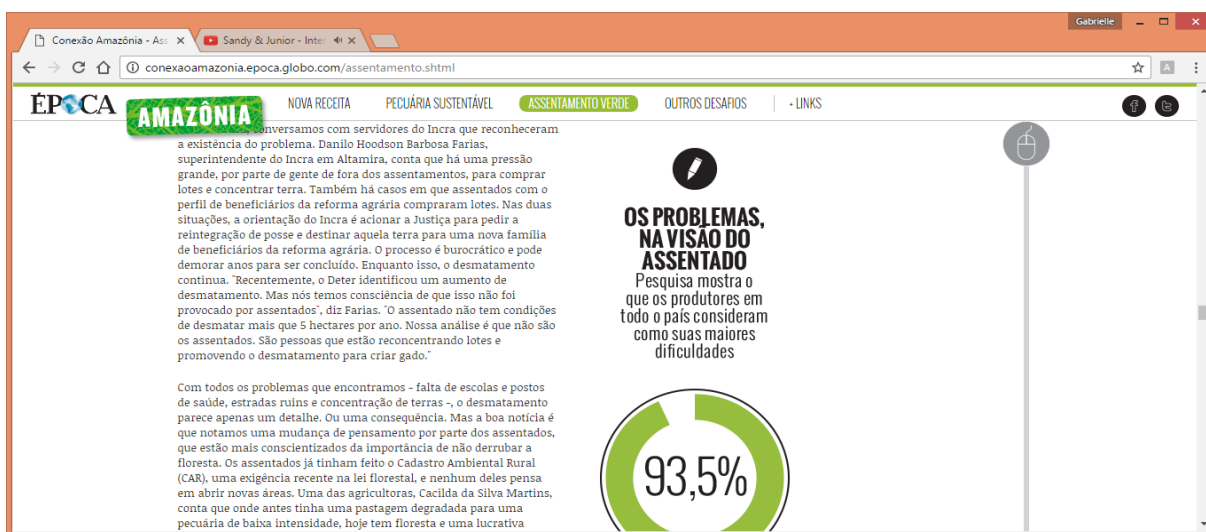


Figura 9: Visão dos assentados sobre as dificuldades enfrentadas nas regiões onde vivem.

Mais um subtítulo é adicionado a esta etapa. “Ensinar a produzir” também obedece ao modelo dos títulos apresentados no produto jornalístico da *Revista Época*. Nesta parte é apresentada a história dos dois assentados, Paulo Ferreira e Lourival, que fazem parte do projeto de Assentamento de Moju. Eles relatam a maneira como entraram no assentamento, que é semelhante a muitos outros casos: a pessoa conhece o terreno, desmata uma área para abrigar a família e se instala na região para, por fim, o Governo definir a área como assentamento. Um vídeo também pode ser acessado, no qual o chefe da Unidade do Incra em Altamira (PA), Danilo Hoobsom Barbosa Farias, aponta as atividades em relação à assistência técnica que o Incra desenvolve nos assentamentos. A história de Paulo Ferreira é retomada por meio de uma imagem destacando o posicionamento dele em relação ao acompanhamento técnico para que o desmatamento fosse controlado. Um breve texto é apresentado e está ligado à regulamentação dos assentamentos, mostrando que é possível desfrutar de alguns benefícios, como financiamentos, que podem auxiliar na distribuição e vendas dos produtos.

O último subtítulo desta parte, denominado “Roça ecológica”, demonstra que a proteção da floresta torna-se mais complexa tendo em vista que 20 milhões de pessoas vivem na região e que os assentamentos servem para que as pessoas possam proteger essas áreas do desmatamento, já que neste tipo de organização existem regras quanto à porcentagem de terreno que pode ser desmatada legalmente para que o produtor possa sustentar a sua família e vender seus produtos.

No decorrer do texto, alguns problemas com relação aos assentamentos foram identificados por meio de pesquisas do Imazon, Inpe e Ministério do Meio Ambiente. Uma fala do promotor da República no Pará é apresentada no texto e justifica os resultados das pesquisas, indicando que os produtores não possuem qualificação técnica para produzir riqueza e acabam sobrevivendo através do assistencialismo governamental ou também da criação de gado. Ele ressalta que a questão ambiental também inspira atenção com relação ao cumprimento das regras que protegem a Floresta Amazônica. Na tentativa de solucionar o problema, uma parceria entre o Incra, o Ipam e a Fundação Viver, Produzir e Preservar (FVPP) formou o Programa Assentamentos Sustentáveis, que atende 2.700 famílias e tem com principal objetivo o fornecimento de assistência técnica, pagamento por serviços ambientais e infraestrutura para os agricultores. Um vídeo com o coordenador do programa,

Oswaldo Stella Martins, é exibido ao lado do texto, no qual o mesmo afirma que é possível serviços de proteção ambiental e prosperidade econômica ocuparem o mesmo ambiente.

Um último texto conta a história de um produtor de pimenta do reino, Vital Alves Neto, que foi assessorado pelo programa e conseguiu aumentar a produção de seu lote sem a necessidade de desmatar a floresta. Após esse texto, uma galeria de imagens aparece na tela: a primeira fotografia mostra o produtor e sua esposa no lote da família.

A última etapa da reportagem especial “A reinvenção da Amazônia” é denominada “Outros desafios”. Aborda as possíveis medidas que podem ser tomadas tendo como o objetivo o fim do desmatamento na região Amazônica. O texto começa com um subtítulo chamado “A seguir” e, ao rolar a tela, outro texto em destaque surge com uma imagem de pano de fundo, explicando que algumas parceiras podem ser firmadas com outros países com a finalidade de zerar o desmatamento da região.



Figura 3: Texto em destaque da última etapa do especial

Esta parte da reportagem apresenta três subtítulos: “Internacionalização”, “Financiamento” e “Medidas”. A primeira fala sobre a Amazônia além das fronteiras territoriais brasileiras, já que a região é composta por outros oito países: Bolívia, Colômbia, Equador, Guiana, Guiana Francesa, Peru, Suriname e Venezuela. Após o texto, um gráfico com um mapa que demonstra a área total da Floresta Amazônica surge na tela e, ao clicar na barra de rolagem, informações são inseridas nesse mapa, gerando novos gráficos.



Figura 4: Sequência de gráficos.

Após a apresentação dos gráficos, um texto explica que os países devem compartilhar problemas e decisões, pois uma decisão tomada de maneira errada pode causar danos a toda a região Amazônica. Expõe que o Brasil e também outros países que compõem a região possuem projetos de infraestrutura e aponta para a necessidade de firmar parcerias com o objetivo de preservar a floresta.

O segundo subtítulo apresentado nesta etapa da reportagem é denominado “Financiamento” e aborda a maneira como o dinheiro de um fundo criado para a proteção da Amazônia – Fundo Amazônia – foi recebido dos governos norueguês e alemão e da Petrobras e tem sido investido na região. O texto se refere à maneira como esse tipo de financiamento é recebido como doações de governos de outros países ou de empresas internacionais, afirmando que o objetivo é com a preservação da Floresta Amazônica. Ao lado do texto, um gráfico apresenta os valores recebidos pelo Brasil, a maneira como eles são distribuídos. Há uma narração breve sobre projetos que participam deste financiamento.

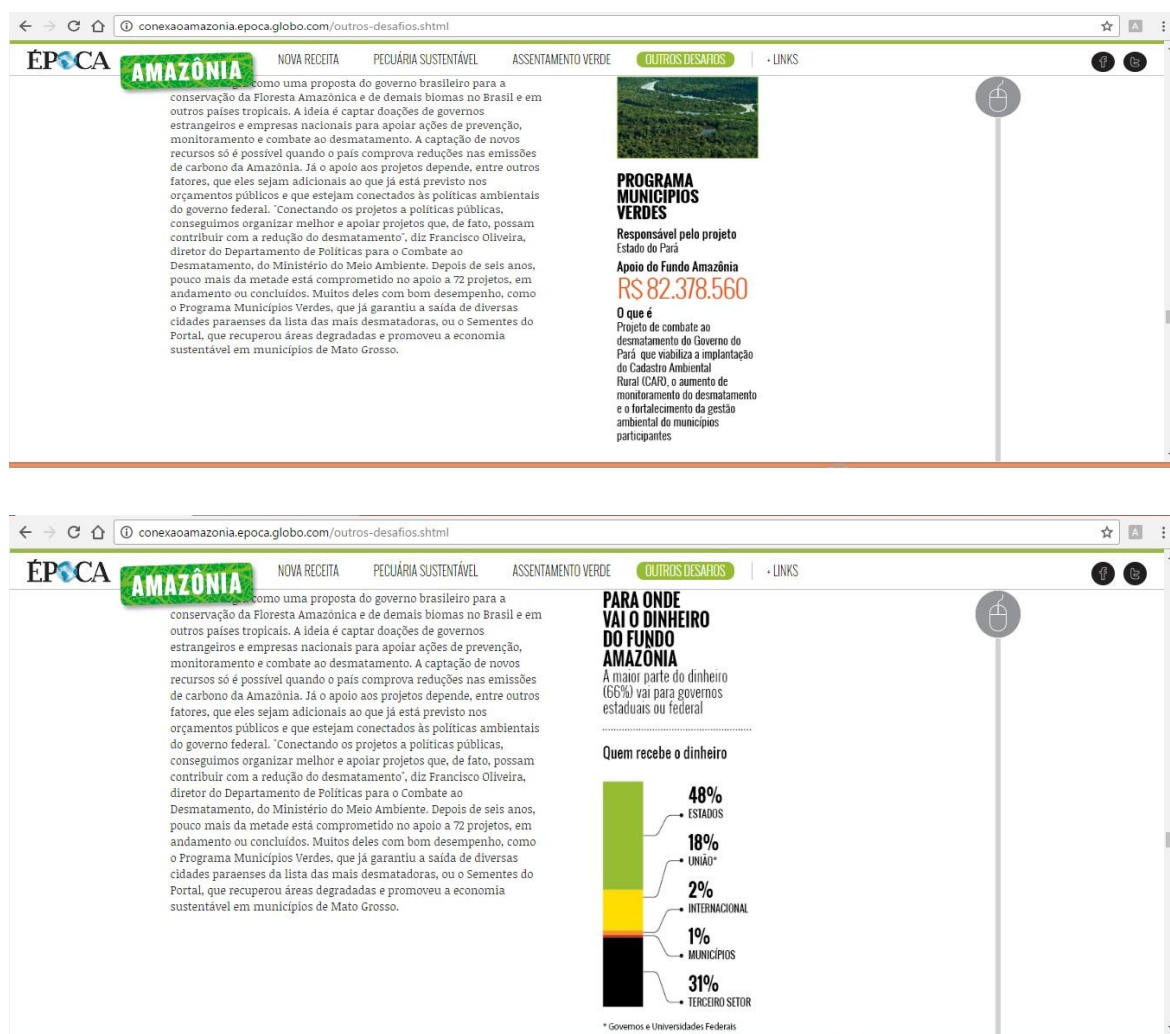


Figura 5: Gráficos sobre financiamentos.

A última etapa desta parte da reportagem recebe o nome de “Medidas” e se refere às seis medidas que deveriam ser adotadas para que o Brasil atinja a meta da taxa zero em relação ao desmatamento. As medidas consistem na identificação da posse das terras; na melhoria no uso da terra; no combate à grilagem – que é quando pessoas invadem as áreas e a valorizam, a partir de melhorias com relação à infraestrutura e depois desejam tomar a posse do local – e na destinação das florestas públicas; no envolvimento de toda a cadeia de produção; no reconhecimento e na remuneração dos serviços ambientais da floresta; e, por fim, no desenvolvimento da ciência e conhecimento local especializado.

Para finalizar a reportagem de modo geral, é oferecida ao usuário a possibilidade de *links* para o aprofundamento em outras reportagens relacionadas aos temas “Assentamentos” e “Pecuária”.



Figura 6 Links com reportagens relacionadas à Amazônia

4.1 Hipertextualidade

A reportagem *A reinvenção da Amazônia* é organizada em quatro partes que podemos chamar de blocos. Cada “parte” oferece a possibilidade de cliques de maneira isolada e de acordo com a escolha do usuário. Os blocos são denominados: “Nova receita”; “Pecuária sustentável”; “Assentamento verde”; e “Outros desafios”.

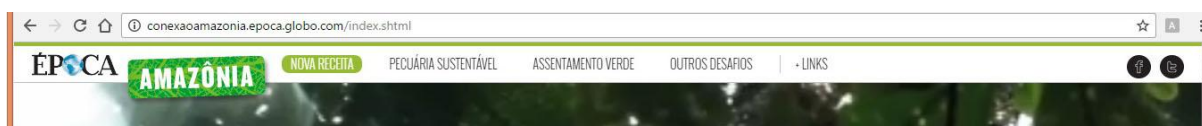


Figura 14: Possibilidade de acesso aos blocos específicos.

O usuário não precisa obedecer a ordem dos conteúdos apresentados na reportagem, ele pode ler da esquerda para a direita, como sugere a edição ou escolher um tema de seu interesse e ler apenas aquela parte.

No caso da reportagem da revista *Época*, o usuário tem a possibilidade de ter acesso a assuntos relacionados ao tema através do título “*Links*”, que faz a ligação com uma página que apresenta uma listagem de reportagens sobre “Assentamentos” e “Pecuária”. Além da parte dos *links*, o usuário pode clicar na palavra “Amazônia” e ter acesso ao canal “Conexão Amazônia”¹³ da revista *Época*, que divulga matérias sobre a região.

Como na reportagem *Snow Fall*, as ligações entre os textos é elaborada previamente pela revista. Podemos classificar como hiperligação documental, já que o conteúdo da reportagem não foi atualizado. A diferença é que, com a possibilidade de acessar os *links* relacionados, algumas dessas novas reportagens podem atualizar o usuário em relação ao que foi apresentado anteriormente em *A reinvenção da Amazônia*. Vale ressaltar que as ligações efetuadas entre o texto e os demais recursos foram utilizadas na narrativa para complementar o conteúdo abordado no produto jornalístico.

4.2 Multimídia

A multimídia foi amplamente utilizada nesta narrativa, em forma de textos, gráficos, vídeos e imagens, mas que, comparado à reportagem *Snow Fall*, apresenta menor quantidade de recursos em relação à narrativa.

Classificando o tipo de multimídia apresentada neste produto jornalístico, podemos afirmar que ele pertence à categoria “combinação de linguagens”, pois utiliza recursos para enriquecer a narrativa. A reportagem da revista *Época* trabalha com vídeos, com e sem áudio; gráficos e imagens, que são combinados e inseridos em lugares estratégicos na narrativa.

As reportagens *A reinvenção da Amazônia* e *Snow Fall* possuem muitas características em comum, como, por exemplo, a combinação de linguagens, elaborada através do texto que atua como um “fio condutor” da narrativa, conectando os recursos à história correspondente.

¹³ Disponível em <http://epoca.globo.com/colunas-e-blogs/blog-do-planeta/amazonia/index.html> Acesso em 03 de dezembro de 2016.

Sobre os recursos utilizados na reportagem, foram o texto, como citado acima; a fotografia, que atua como pano de fundo em alguns momentos no texto, por meio de uma imagem de um personagem acompanhada de uma fala do mesmo e em formas de *slides* com legenda em cada imagem. A narrativa apresenta também elementos icônicos, como as “setas” que servem para continuar a navegação, e gráficos, que foram amplamente utilizados nesta reportagem e informam o usuário sobre os números apresentados, bem como a explicação a respeito da verba destinada aos projetos de assentamento. Os vídeos também aparecem na reportagem: nos títulos, em forma de pano de fundo, e também apresentando o posicionamento das fontes em relação ao tema. São fontes especializadas, assentados, produtores, pecuaristas.

Classificando a reportagem de acordo com o que foi apontado na análise anterior, com relação à disponibilização do conteúdo, é possível identificar cinco das seis categorias presentes na reportagem: a compatibilidade, já que os recursos utilizados na reportagem obedecem a este critério – é possível observar que os gráficos que apresentam inclusão de conteúdo, ao clicar na barra de rolagem, “pausam” o texto até o gráfico ser completamente apresentado ao usuário –; a complementaridade, já que os recursos enriquecem a narrativa; a hierarquização, que determina a localização dos recursos em relação ao texto; a ponderação, como na reportagem *Snow Fall*, também é utilizada, pois mesmo apresentando uma narrativa que demanda mais tempo para a leitura, os vídeos são mais curtos, a fim de prender a atenção do usuário; e a adaptação, que neste produto acontece de forma natural, pois a interação é feita pela barra de rolagem do conteúdo. A reportagem não apresenta conteúdos iguais, por isso se insere na categoria ausência de redundância.

No caso da reportagem da revista *Época*, os elementos que compõem a narrativa podem ser categorizados como multimídia por justaposição, pois acompanham o texto, enriquecendo a linguagem.

4.3 Interatividade

Pode-se classificar *A reinvenção da Amazônia* como contendo interatividade seletiva, visto que o usuário pode acessar o conteúdo de acordo com a sua afinidade e

interesse a respeito do assunto apresentado na narrativa. É possível também escolher os títulos utilizando as formas linear ou não-linear para a leitura do conteúdo.

O produto jornalístico da revista *Época* não se adequa ao conceito de interatividade comunicativa, pois não disponibiliza a opção de comentar o texto, logo o usuário apenas absorve o conteúdo, atuando apenas como receptor.

4.4 Memória

Comparando *Snow Fall* com *A reinvenção da Amazônia* podemos identificar a presença desta categoria nos dois tipos de produtos jornalísticos, já que as reportagens podem ser acessadas de maneira rápida pelo usuário e ficam disponibilizadas na página do veículo para consulta, cumprindo os critérios de localização dentro do *site* do veículo.

4.5 Instantaneidade

Esta categoria não está presente em narrativas como *Snow Fall* e *A reinvenção da Amazônia*, visto que para elaboração de pautas como estas é necessário dispor de mais tempo, a fim de apurar, escrever e determinar a maneira como a mesma será publicada no *site* do veículo. É importante ressaltar que a instantaneidade está ligada ao tipo de jornalismo que tem como objetivo o incremento da velocidade e a atualização dos conteúdos de acordo com o desenrolar dos acontecimentos.

4.6 Personalização

Assim como a reportagem *Snow Fall*, esta reportagem apresenta apenas a primeira etapa da categoria de personalização, pois é possível acessar o produto jornalístico da revista *Época* por meio de dispositivos diferentes, como computadores, *tablets* e *smartphones*.

4.7 Ubiquidade

Esta característica não se aplica à reportagem *A reinvenção da Amazônia*, pois nessa categoria a população contribui de forma efetiva na narrativa, coletando e divulgando as

notícias, atuando como o repórter diante da divulgação alguns fatos. Na reportagem analisada nada disso é possível.

Snow Fall

Hipertextualidade*	Hiperligação*	Documental* Ampliação Informativa Atualização Definição	
Multimedialidade*	Multiplataforma Polivalência Combinação de linguagens*	Midiática /temática / Funcional TEXTO* FOTOGRAFIA* GRÁFICO* VÍDEO* ANIMAÇÃO* DIGITAL DISCURSO ORAL MÚSICA/ EFEITO SONORO* VIBRAÇÃO	Atualização Compatibilidade* Complementaridade* Ausência de redundância* Hierarquização* Ponderação* Adaptação*
Interatividade*	Seletiva* Comunicativa*		
Memória*			
Instantaneidade			
Ubiquidade			

A reinvenção da Amazônia

Hipertextualidade *	Hiperligação*	Documental* Ampliação Informativa Atualização Definição	
Multimedialidade *	Multiplataforma Polivalência Combinação de* linguagens	Midiática /temática / Funcional TEXTO* FOTOGRAFIA* GRÁFICO* VÍDEO* ANIMAÇÃO DIGITAL DISCURSO ORAL MÚSICA/ EFEITO SONORO VIBRAÇÃO	Atualização Compatibilidade* Complementaridade* Ausência de redundância* Hierarquização* Ponderação* Adaptação*
Interatividade *	Seletiva * Comunicativa		
Memória*			
Instantaneidade			
Ubiquidade			

Nas tabelas acima verifica-se as características apontadas por João Canavilhas (2014), no livro *Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença*. Em destaque estão as características que encontram-se presentes nas reportagens analisadas: *Snow Fall* e *A Reinvenção da Amazônia*.

É possível perceber que em ambas as reportagens as características instantaneidade e ubiquidade não estão presentes. Isso se deve ao fato de que os produtos jornalísticos apresentados neste tipo de narrativa não comportam informações que ainda estão em desenvolvimento e também não aceitam que o público atue como repórteres auxiliando o jornalista profissional no desenvolvimento das pautas.

Vale ressaltar que em ambas as reportagens o tema é dividido em títulos que podem ser acessados isoladamente, de acordo com a escolha do usuário, esse tipo de divisão diferencia esse tipo de material daqueles que são divulgados em outras mídias.

Outro ponto em comum nas narrativas é o texto, que atua como um fio condutor em reportagens como a *Snow Fall* e *A Reinvenção da Amazônia*, pois, além de apresentar os dados e informações, ele serve como uma importante ferramenta de contextualização, tendo em vista que une os recursos à narrativa.

A principal diferença entre as reportagens é a possibilidade de atualização das duas. No caso da *Snow Fall*, é apresentado um acontecimento de forma isolada, que possui um desfecho e que certamente não haverá atualizações devido ao tema em si. Enquanto na reportagem *A reinvenção da Amazônia* existe a possibilidade de atualização em relação ao tema, porém, a mesma não foi atualizada até o momento, mas aceita a inclusão de temas relacionados por meio de *links*. É importante comentar que a revista *Época* possui um canal denominado *Conexão Amazônia*, onde a reportagem analisada está inserida. Neste canal, as reportagens referentes à região Amazônica são publicadas e atualizadas, em alguns casos, inseridas no tema *Links*, de *A reinvenção da Amazônia*.

5. CONCLUSÃO

Sobre a elaboração de conteúdos exclusivos para a Web foram vistas as dificuldades por parte dos jornais em se manterem no ambiente digital, já que o custo desse tipo de narrativa acaba sendo muito alto, diante das outras informações que não dispõem dos recursos disponibilizados especificamente para a *Web*. É importante ressaltar também que os jornais ainda não encontraram um “denominador comum” em relação ao tipo de reportagem a ser apresentada ao leitor/usuário. Existem, no entanto, alguns modelos para produção das reportagens exclusivas para a *Web*, como, por exemplo, o da pirâmide deitada, de João Canavilhas e o das mônadas abertas, apresentado por Pernisa Júnior e Alves (2010) que foram desenvolvidos levando em consideração as particularidades deste novo meio de comunicação.

Entendendo que as narrativas utilizadas nas análises foram elaboradas para o ambiente digital, é possível concluir que nem todas as sete características apresentadas por Canavilhas (2014) são representadas nestes modelos de reportagem. A instantaneidade e a ubiquidade ainda são desafios para as grandes reportagens disponibilizadas na *Web*, pois este material demanda muito tempo para ficar pronto. Isso pode ser justificado devido à dificuldade do profissional em lidar com este tipo de narrativa, bem como com a necessidade de obter auxílio de profissionais de outras áreas. Há mesmo que se perguntar se, no caso de reportagens, essas características devam ser levadas em conta, pelo exposto aqui.

A questão é que os jornalistas ainda estão em busca de um modelo de narrativa que atenda as demandas do usuário, que a cada dia está mais exigente e participativo em relação ao conteúdo disponibilizado na rede mundial de computadores. É importante considerar que as grandes reportagens, produzidas com exclusividade para a *Web*, também devem corresponder à expectativa do veículo enquanto empresa, como comentado no capítulo 2, visto que se faz necessário efetuar cobranças de assinaturas ou dos anunciantes.

Os veículos de comunicação ainda estão caminhando em relação à produção de conteúdos mais elaborados. Porém, a última característica apresentada no livro *Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença* refere-se à ubiquidade e expõe que a *Web* é um espaço onde todos estão presentes e podem emitir um som. É neste espaço real, cheio de potencialidades narrativas e convergências que o jornalismo digital está inserido.

REFERÊNCIAS

BORGES, Juliano da Silva: *Webjornalismo: política e jornalismo em tempo real*. Rio de Janeiro: Apicuri, 2009.

BRADSHAW, Paul. “Instantaneidade: Efeito de rede, jornalistas móbile, consumidores ligados e o impacto no consumo, produção e distribuição”. In: CANAVILHAS. J. (org). *Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença*. Covilhã: Labcoom Books, 2014.

CANAVILHAS, João. *Webjornalismo: Da pirâmide invertida à pirâmide deitada*. 2006. Disponível em <file:///D:/Downloads/canavilhas-joao-webjornalismo-piramide-invertida.pdf>. Acesso em 10 de outubro de 2016.

CANAVILHAS, João. “Hipertextualidade: novas arquiteturas noticiosas”. In: CANAVILHAS. J. (org). *Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença*. Covilhã: Labcoom Books, 2014.

CANAVILHAS, João. “A reportagem paralaxe como marca de diferenciação da Web”. In: Paula Requeijo Rey y Carmen Gaona Pisonero. *Contenidos innovadores en la Universidad Actual*. Madrid: McGraw-Hill Education; 2014, p. 119-129. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-2015-reportagem-paralaxe.pdf> >. Acesso em 20 de novembro de 2016.

FERRARI, Pollyana. *Jornalismo Digital*. São Paulo: Contexto, 2012.

FERRARI, Pollyana. *A força da mídia social; Interface e linguagem jornalística no ambiente digital*. São Paulo: Factash Editora, 2010.

GOSCIOLA, Vicente. *Roteiro para as novas mídias: do cinema às mídias interativas*. São Paulo: Senac, 2010.

LORENZ, Mirko. “Personalização: Análise dos 6 graus”. In: CANAVILHAS. J. (org). *Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença*. Covilhã: Labcoom Books, 2014.

PALACIOS, Marcos. “Memória: Jornalismo, memória e história na era digital”. In: CANAVILHAS, J. (org.). *Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença*. Covilhã: Labcoom Books, 2014.

PAVLIK, John V. “Ubiquidade: o 7º princípio do jornalismo na era digital”. In: CANAVILHAS. J. (org). *Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença*. Covilhã: Labcoom Books, 2014.

PERNISA JÚNIOR, Carlos; ALVES, Wedencley. *Comunicação digital: jornalismo narrativas, estética*. Rio de Janeiro: Mauad Editora, 2010.

PERNISA JÚNIOR, Carlos. “Mônadas abertas: a evolução de um conceito”. In: *Brazilian Journalism Research* – v. 9 – n 1, 2013. Disponível em: <https://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/518/451> >. Acesso em 20 de novembro de 2016.

QUADROS, Cláudia Irene de. “Uma breve visão histórica do jornalismo on-line”. In: *Anais eletrônicos. XXV CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIA DA COMUNICAÇÃO, 2002*, Salvador, BA. São Paulo: INTERCOM, 2002. Disponível em <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2002/Congresso2002_Anais/2002_NP2QUADROS.pdf>. Acesso em 12 de novembro de 2016.

RECUERO, Raquel. *A internet e a nova revolução na comunicação mundial*. Disponível em <<http://www.raquelrecuero.com/revolucao.htm>>. Acesso em 07 de novembro de 2016.

ROST, Alejandro. “Interatividade: Definições, estudos, tendências”. In: CANAVILHAS. J. (org). *Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença*. Covilhã: Labcoom Books, 2014.

SALAVERRÍA, Ramón. “Multimedialidade: Informar para cinco sentidos”. In: CANAVILHAS. J. (org). *Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença*. Covilhã: Labcoom Books, 2014.

SODRÉ, Muniz. *A narração do fato: notas para uma teoria do acontecimento*. Petrópolis: Vozes, 2012.