

Grande reportagem multimídia ontem e hoje

Raquel Ritter Longhi

Resumo: Este artigo analisa o estado da arte da grande reportagem multimídia no jornalismo online, explorando conceitualmente os formatos noticiosos multimidiáticos. A partir de uma sistematização histórica da evolução da grande reportagem multimídia em quase duas décadas de desenvolvimento do jornalismo nos meios digitais, discute-se um possível amadurecimento desse tipo de produto noticioso, levando em conta narrativas, conteúdos, ferramentas e softwares utilizados na sua produção. Introduz ainda a questão de uma possível reconfiguração do gênero expressivo do audiovisual no ambiente hipermidiático, O trabalho faz uma atualização a respeito do estado da arte e metodologia que estão sendo desenvolvidos dentro do projeto "Pesquisa aplicada em captação, produção, transmissão e distribuição de conteúdos jornalísticos em plataformas convergentes", da Rede JorTec, apoiado pelo CNPq.

Palavras-chave: grande reportagem multimídia; jornalismo online; formatos noticiosos multimidiáticos; sistematização histórica; estado da arte.

1. Introdução

Formatos noticiosos multimidiáticos têm-se desenvolvido com cada vez mais sofisticação técnica e de conteúdo nos últimos anos. Uma evolução que começa a se notar a partir de 2012, com a utilização, nesses produtos, da linguagem de marcação HTML 5, a quinta evolução do HTML (Hypertext Mark-up Language), usada para estruturar e apresentar conteúdo na World Wide Web.

Assim como em outras áreas, o jornalismo online também se define pelos softwares, códigos e tecnologias de que se utiliza para sua produção, por isso a importância, neste momento evolutivo, do novo padrão HTML. Juntamente com outras ferramentas agregadas,

o HTML5 trouxe novas possibilidades técnicas para a convergência de conteúdos multimídia, que compreende o desenho de interface e a imersão narrativa. Especialmente no cenário digital, softwares e hardwares têm proeminência cada vez mais fundamental na produção noticiosa, vide as diversas plataformas a partir das quais se acessa a notícia e os requisitos e ferramentas para sua produção.

Em quase 20 anos de jornalismo nos meios digitais, a exploração dos recursos da hipermídia para a produção noticiosa foi evoluindo juntamente com os desafios propostos pelas novas tecnologias que avançavam, inexoráveis, num conjunto que reuniu criatividade, colaboração e experimentação das potencialidades do meio, dentre outros.

Dentre um grande número de grandes reportagens em multimídia que tem proliferado especialmente em jornais de referência no meio digital, destacamos *Snow Fall*, (NewYork Times.com, 2012), *NSA Files Decoded* (The Guardian, 2013), dentre outros. No Brasil, a grande reportagem em multimídia *A Batalha de Belo Monte*, publicada em diferentes plataformas (impresso, digital, televisão) pela Folha de S.Paulo e Uol destacou-se como um produto de qualidade e inovador, tendo sido premiado com galardões nacionais e internacionais.

Ao examinar o atual cenário dos produtos noticiosos multimidiáticos no jornalismo online de referência, verifica-se uma evolução gradativa em dois aspectos: o técnico e o narrativo. O aspecto técnico diz respeito às ferramentas utilizadas para produção desse tipo de formato noticioso. Do ponto de vista narrativo, observa-se uma evolução dos conteúdos textuais (o texto *long form*, por exemplo, de que falaremos mais adiante) e de configuração da linguagem convergente hipermídia, especialmente no que diz respeito à maneira como os elementos multimidiáticos convergem e se integram no todo do formato expressivo.

Nesta revisão histórica, verificamos as diversas configurações de forma e conteúdo que sucederam-se na produção da informação jornalística em multimídia, dentro do eixo "Softwares como interface de comunicação e Sistemas inteligentes aplicados ao jornalismo", do projeto de pesquisa colaborativo da Rede JorTec.

2. Novos objetos midiáticos: novos métodos de abordagem?

O projeto de pesquisa desta investigadora, desenvolvido no âmbito do projeto já referenciado, tem o propósito de desenvolver investigação centralizada na transposição e reconfiguração de linguagens e formatos noticiosos no jornalismo online.

No que concerne ao recorte metodológico do projeto em pauta, a primeira preocupação diz respeito ao cenário midiático onde se inserem os objetos de análise, ou seja, os produtos noticiosos multimidiáticos. Em se tratando de "novas mídias", como vem sendo definidos os meios de comunicação no ambiente digital de informação, a questão que se coloca é até que ponto tais mídias necessitam de novos métodos de abordagem. A resposta mais cuidadosa a esta questão reside no modelo de combinação de aproximações consagradas pelas ciências sociais com novas formas de tratamento dos objetos da mídia, resultantes de tais novas configurações dos meios. Para Priest, "todas essas mudanças oferecem novas oportunidades de observação, experimentos, amostragem e avaliação da utilização que as pessoas fazem da tecnologia para se comunicar" (PRIEST, 2011, 225). Em todo caso, salienta a autora, uma coisa é certa: os modelos de pesquisa precisarão refletir o cenário da mídia contemporânea.

Tratando-se de objetos que encontram-se "em se fazendo", como o são os produtos informativos noticiosos no webjornalismo, justifica-se a opção pela pesquisa de cunho exploratório, que, no dizer de Severino (2010: 122), "busca apenas levantar informações sobre um determinado objeto, delimitando assim um campo de trabalho, mapeando as condições de manifestação desse objeto". Para Gil (1995), a pesquisa exploratória é desenvolvida com o objetivo de proporcionar uma visão geral acerca de determinado fato, um tipo de pesquisa realizado especialmente quando o tema escolhido é pouco explorado (GIL, 1995: 45).

É nossa intenção aliar esse tipo de pesquisa com a investigação descritiva, que objetiva a descrição das características de determinado fenômeno, como é o caso em tela, e pode, ainda, proporcionar uma nova visão do objeto, ou do problema, o que as aproxima das pesquisas exploratórias, segundo Gil (1995: 45).

Nossa investigação, nesse sentido, é de cunho exploratório e descritivo, com análise qualitativa de produtos específicos, selecionados aleatoriamente em jornais de referência online. A metodologia do projeto está calcada em três etapas, das quais abordaremos neste trabalho, o estado de investigação relativo à primeira delas, que diz respeito ao estado da arte dos formatos hipermidiáticos webjornalísticos, traçando um quadro evolutivo.

3. Evolução dos formatos noticiosos multimidiáticos

A grande reportagem multimídia adquiriu destaque como o lugar onde o jornalismo online mais tem explorado as possibilidades de convergência de linguagens do meio digital. Numa mirada mais atenta ao histórico de desenvolvimento dos produtos noticiosos multimidiáticos, percebe-se pelo menos três fases distintas na exploração das possibilidades da linguagem hipermídia, que sistematizamos tal como segue:

1. o slide-show noticioso, no início dos anos 2000;
2. os especiais multimídia, de meados de 2000 a 2011, e
3. a grande reportagem multimídia, de 2012 em diante.

Marcadamente por estarem compostos por características narrativas e multimidiáticas próprias e específicas, o que ocorre ainda devido às ferramentas de produção utilizadas, estabelecemos na cronologia proposta uma diferenciação entre os chamados "especiais multimídia" e a "grande reportagem multimídia". Quanto ao slide-show, trata-se do primeiro formato considerado "multimídia" no jornalismo online. Desde seu surgimento, se constitui num produto largamente utilizado na produção da notícia.

3.1. Na linha do tempo

O jornalismo entra para o ambiente da World Wide Web em meados da década de 1990, na forma de simples transposição do conteúdo dos jornais impressos (PAVLIK, 2001, MIELNICZUK, 2003). A exploração das potencialidades do ambiente hipermidiático, então, era nula. Em 1995, data da entrada de alguns jornais de referência no ambiente digital, já se

percebe a utilização de links e de imagens estáticas (Figura 1). Começa a haver maior exploração dos recursos hipermidiáticos do meio.

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



A exploração mais efetiva da linguagem hipermidiática, porém, se dá com o surgimento do slide-show como formato noticioso. O primeiro produto nesse sentido, segundo McAdams (2005) ocorreu em uma notícia sobre o terremoto na cidade indiana de Bhuj, em 2001. No mesmo ano, jornais como o The New York Times.com lançam slide-shows acompanhando algumas notícias, como no caso do ataque de 11 de Setembro (Figura 2). De 2000 a 2002, segundo estudo de Jacobson (2009) o jornal produzia essencialmente slide-shows e gráficos interativos. A partir de 2003, começam a ser produzidos outros tipos de formatos multimídia, segundo a mesma autora, totalizando oito diferentes tipos de formatos, que incluem linhas do tempo interativas e apresentações em multimídia mais avançadas, direcionando esta produção para formatos de notícia não-tradicionais, segundo a autora.

O espanhol El Mundo está entre os primeiros a explorar de forma mais intensa os recursos multimídia: em *25 Años sin Franco*, um pacote temático utiliza um gráfico produzido em Flash (Figura 3), num conjunto de textos e coleções de imagens que podem ser acessados através de links internos. O produto apresenta imagens que podem ser ampliadas através do

clique do mouse, sendo dispostas em conjuntos ou lado a lado. Numa outra forma de exploração dos recursos hipermidiáticos, incluía chats, o que à época se tratava de um recurso bastante inovador no ambiente digital. O El Mundo lançaria ainda alguns especiais utilizando o mesmo padrão, como *23 F – El golpe, 20 años después*, em 2001. Naquele momento, então, uma introdução apresentava uma imagem estática, com som e efeito de movimento.

Figura 2. *Print screen* do slide-show do The New York Times sobre o ataque às Torres gêmeas, na edição de 12 de setembro de 2001. Fonte: http://www.nytimes.com/slideshow/2001/09/11/nyregion/11people.slideshow_1.html

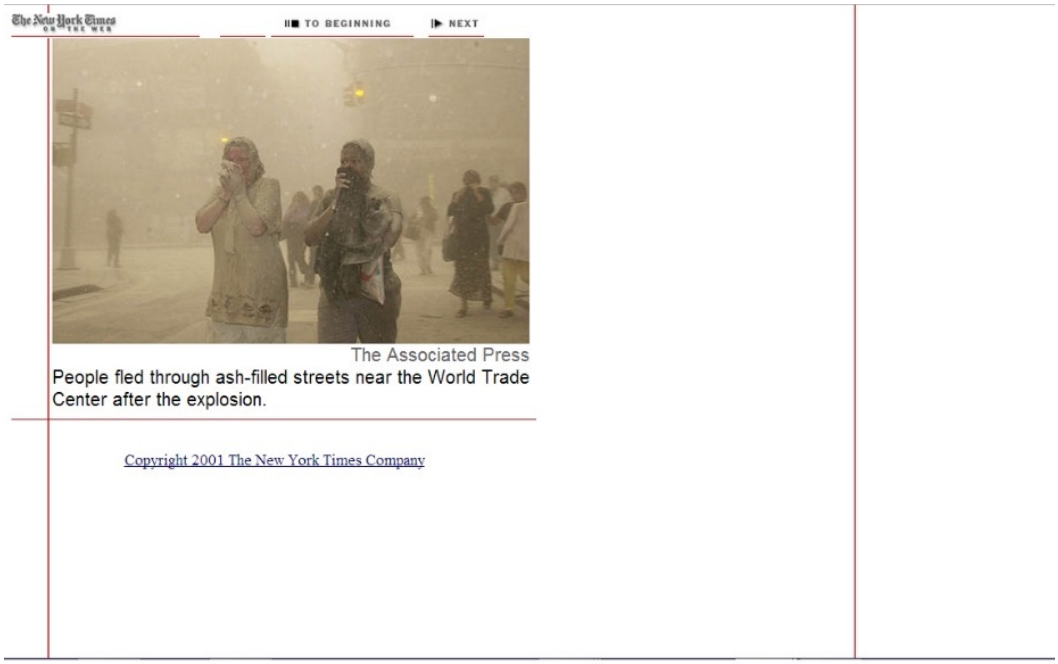
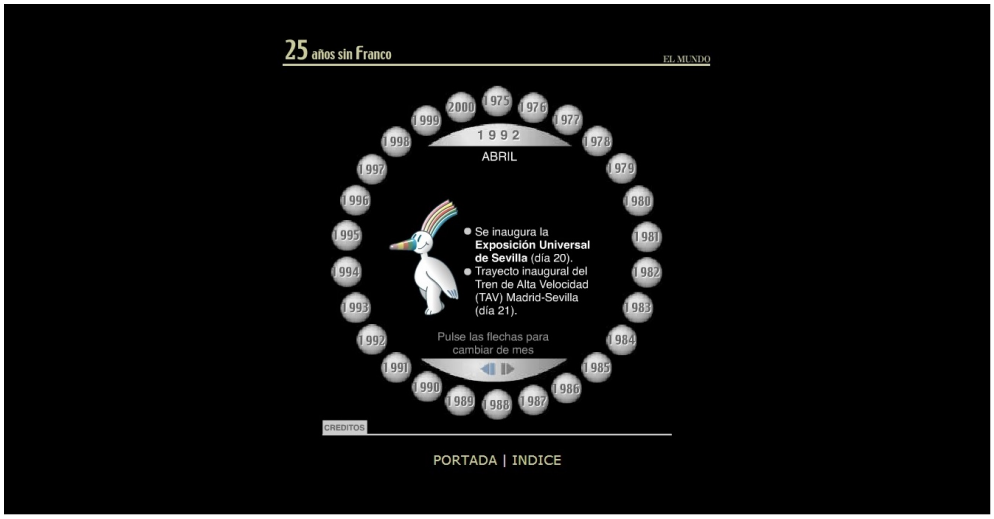
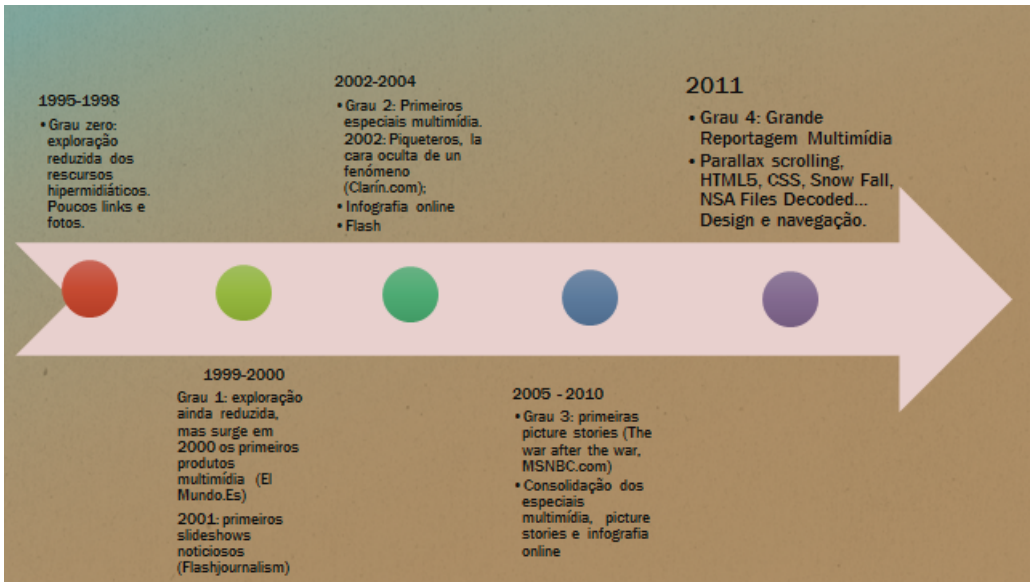


Figura 3. *Print screen* de gráfico em Flash do especial temático *25 años sin Franco*. Fonte: http://www.elmundo.es/nacional/XXV_aniversario/1936.html



Ainda que o Flash apareça em um especial no ano de 2000, como é o caso do produto do El Mundo visto anteriormente, alguns autores, como Ramos (2009) consideram o ano de 2002 como o momento inicial dos produtos multimídia produzidos com o soft ware Flash. A diferença é que no primeiro caso, um gráfico em Flash aparece como parte do pacote, mas o produto na sua íntegra não é produzido com o Flash. Isso vai acontecer apenas com o especial *Piqueteros, la cara oculta de un fenómeno*, do Clarín.com, segundo Ramos (2009). A partir de então, o software torna-se preponderante na produção de especiais multimídia (LONGHI, 2010b), o que passa a ser definido como Flashjournalism (McAdams, 2005). Para uma melhor compreensão de tal evolução, elaboramos a seguinte linha do tempo (Figura 4):

Figura 4: linha do tempo da evolução dos formatos noticiosos hipermidiáticos.
(Fonte: elaboração do autor).



Classificamos a sistematização proposta em diferentes graus de evolução, de acordo com os softwares e técnicas utilizados, além de características de design e navegação. Num primeiro momento, que definimos como "Grau Zero", praticamente não há o uso de conteúdos multimídia; no "Grau Um", aparece uma exploração ainda reduzida, porém se observa o surgimento, a partir do ano 2000, do que se pode considerar os primeiros produtos multimídia (El Mundo.es), ainda não produzidos em Flash, mas utilizando a linguagem HTML na exploração mais efetiva dos links, e dos primeiros slide-shows noticiosos (criados em Flash), em 2001. O "Grau Dois" é caracterizado pelo aparecimento dos primeiros *especiais multimídia*, que surgem em 2002, no Clarín.com. Esta fase também é marcada pelo crescimento da produção noticiosa em infografia nos meios digitas e pelo uso mais recorrente do software Flash nesse tipo de produção. No "Grau Três", aparecem as primeiras pictures stories, como *The War after the War*, do MSNBCcom (Ramos, 2009). Os especiais multimídia, as infografias online e as picture stories começam a consolidar-se no cenário da produção da notícia em multimídia. A etapa de "Grau 4" compreende a consolidação da grande reportagem multimídia, definida por técnicas como o *parallax scrolling*, ambientes e ferramentas como HTML5, CSS, narrativas imersivas e texto *long form*, dentre outras características inovadoras de design e navegação.

Nota-se neste quadro evolutivo, uma diferenciação entre os momentos dos especiais multimídia e da grande reportagem multimídia. Para efeitos da sistematização proposta neste artigo, tal separação é operativa: pretendemos demarcar dois momentos distintos, especialmente no que diz respeito aos formatos considerados herdeiros da grande reportagem do impresso, como são os especiais multimídia (LONGHI, 2010) e grande reportagem multimídia, que, da mesma forma, carrega as características da grande reportagem do impresso, renovadas no ambiente digital. A categorização usa como critério as diferentes ferramentas de produção (Flash no primeiro caso, HTML5 e CSS3 no segundo), mas também de design, narrativa multimídia e textual e convergência de linguagens.

3.2. Ferramentas e design

Do ponto de vista das ferramentas de produção, os especiais multimídia que marcaram o jornalismo online nos anos de 2002 a 2010 foram produzidos com o software Flash, no que inclusive se convencionou definir como *Flashjournalism* (McAdams, 2005). Esta autora define o *Flashjournalism* como "o jornalismo que utiliza o Adobe Flash na sua apresentação. Pode incluir animação, base de dados, mapas, interação, vídeo, áudio, fotografia, slideshows dentre outros" . Como qualquer tecnologia, o Flash também evoluiu, proporcionando renovações nos formatos noticiosos com ele produzidos. Segundo a mesma autora, o software mudou muito: em 2006 surge a linguagem de programação Action Script 3.0 (AS3), que mudou radicalmente a maneira de codificar em Flash. Também houve câmbios nas formas de intercalar animações em timelines produzidos em Flash. As versões evoluíram para o CS3, CS4 e CS5, e a ferramenta foi muito utilizada até meados de 2011.

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

Quanto ao desenho de interface e à navegação, talvez a maior contribuição do HMTL 5 seja a possibilidade de padronização. A linguagem de código aberto, promovida pelo consórcio mundial W3C, que desenvolve de forma colaborativa estandardizações de recursos para a World Wide Web, permite que seja possível a navegação por conteúdos em diferentes suportes e tecnologias. Para Oliveira (2014), isso é fundamental, pois "cada vez mais é necessária uma linguagem universal, que não entre em conflito com outras tecnologias".

Não apenas no aspecto técnico, também se verifica uma renovação na narrativa jornalística no ambiente digital, especialmente no que diz respeito à aposta dos grandes portais e jornais, no que tem sido chamado de journalismo *long form*, ou seja, matérias com mais de 4000 palavras, ou grandes reportagens com entre 10 e 20 mil palavras. Aparece com esta tendência uma mudança fundamental em relação aos produtos na forma de especiais multimídia que dominaram na década de 2000 a 2010. Naquele tipo de estrutura, o texto, que podia ser em quantidade, pela possibilidade de espaço virtual da rede, era colocado em fragmentos nas diversas "partes" dos especiais, sendo acessado através de menus.

No cenário atual, grandes reportagens como *The long strange trip of Dock Ellis*, da ESPN, *Snow Fall*, do NYTimes.com, ou *NSA Files Decoded*, do The Guardian exploram o texto *long form*, além de possibilidades de navegação e leitura mais imersivas. A relação com a leitura de revistas, nesse sentido, foi referenciada por John Korpics, vice-presidente criativo da ESPN Digital and Print Media:

> Da mesma forma que lê um artigo de revista, você pode navegar a superfície de camadas visuais como gráficos, legendas e citações, ou pode mergulhar mais fundo. A chave é que o usuário pode escolher como interagir com a história. (KORPICS, *apud* Nguyen, 2012. Tradução nossa).

O texto *long form*, para David Remnick, editor da revista New Yorker, que recentemente mudou seu lay-out e instituiu o pay-wall, está se tornando crescente – e surpreendentemente – popular online, o que inspirou a reforma gráfica do site da revista. Remnick observou que um dos produtos mais populares do site foi uma matéria de 25 mil palavras sobre a Cientologia.

No que diz respeito à narrativa mais imersiva, a função do design é integrada ao texto *long form*, tornando a experiência de leitura mais enriquecedora, como firma o designer Andrew Kueneman, que trabalhou no projeto de *Snow Fall*: "a interface permite a integração de vídeo e gráficos em movimento de uma forma que faz com que o leitor se sinta como se fosse parte do corpo da história, e não apenas mostrando barras laterais que você experimenta depois de ter feito a leitura da história".

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

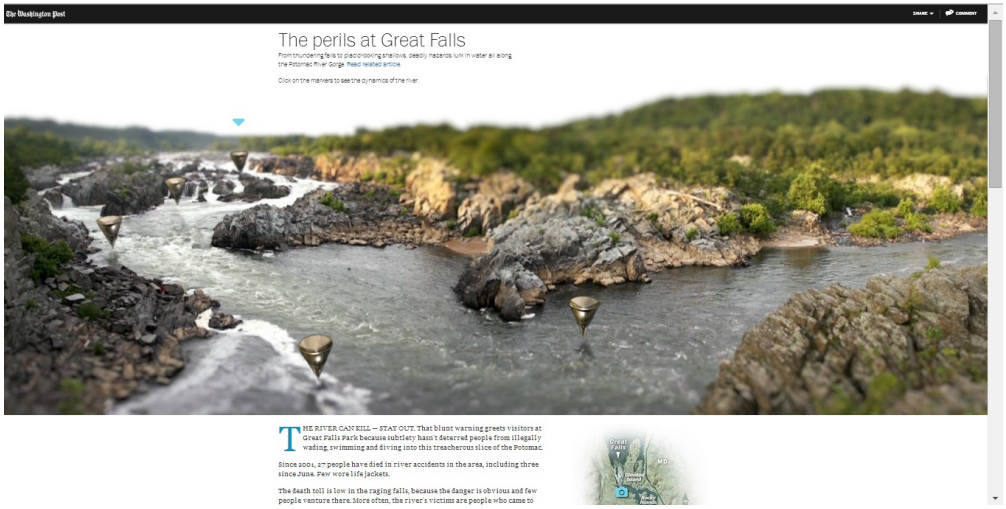
Com o HTML5, a concepção do produto em uma única janela, ou quadro (Fig. 5), é substituída pelo que definimos como "scrolling", ou seja, recurso que permite a leitura e navegação através da barra lateral na página (Fig. 6), perfazendo uma leitura mais verticalizada. O design utiliza toda a superfície da tela, ao contrário da janela única em quadro individual, usando o espaço em branco como elemento constitutivo do desenho da página e geralmente o texto centralizado. Normalmente, o produto abre com uma imagem em toda a largura da página, seguida por texto que se integra a elementos gráficos como fotografias, slideshows, infográficos, etc. A imagem de abertura pode apresentar recursos de navegação, como cliques do mouse para o seguimento a outros momentos da matéria, por exemplo.

As diferenças de design, assim, são evidentes, como se percebe nas duas imagens abaixo (Figura 5 e Figura 6).

Figura 5. Exemplo de design característico do Flash. (*En La Tierra del Diego*, Clarín.com, 2009). Fonte: http://edant.clarin.com/diario/2009/11/23/conexiones/home.html



Figura 6. Desenho de interface da grande reportagem multimídia *The Perils at Great Falls*, do The Washington Post, 2013, produzida com HTML 5. Scrolling, design e leitura verticalizada. Fonte: http://www.washingtonpost.com/wp-srv/special/local/the-perils-of-great-falls/



3.3. Formatos noticiosos audiovisuais hipermidiáticos

Do ponto de vista conceitual, estamos tratando os formatos hipermidiáticos como uma extensão do gênero expressivo audiovisual. Em artigo recente (LONGHI, 2014), desenvolvemos, nesse sentido, a ideia de uma possível expansão do conceito de audiovisual no contexto das hipermídia. Para exemplificar, observamos que grandes reportagens multimídia como *Snow Fall* e *NSA Files: Decoded* constituem exemplos do que de mais interessante se tem visto em termos de produção noticiosa webjornalística, que ampliam de maneira exponencial as possibilidades expressivas do audiovisual, ao mostrar que as potencialidades da hibridação de linguagens proporcionada pelo ambiente digital e hipermidiático é definidora de uma expansão do gênero expressivo do audiovisual:

> Agora, ao lado da webtelevisão, dos webdocumentários, as grandes reportagens em multimídia, (…) os áudio-slideshows, as picture stories, dentre outros, estão a mostrar que o jornalismo online, finalmente encontrou sua especificidade em termos de formatos expressivos. Tudo isso, fortemente baseado na tradição expressiva do audiovisual, o que pode estar representando uma expansão deste como forma de produção, gênero expressivo e, fundamentalmente, conceito. (LONGHI, 2014, 284).

O mesmo artigo analisou a questão conceitual do audiovisual inserido no ambiente hipermidiático e suas possíveis reconfigurações como gênero expressivo (LONGHI, 2014).

Na qualidade de formatos noticiosos que utilizam dos elementos multimidiáticos, buscamos uma definição mais propícia ao cenário midiático em que se inserem. Desta forma, procuramos demarcar os mesmos como *formatos noticiosos audiovisuais hipermidiáticos*, ou seja, aqueles produtos informativos produzidos e distribuídos nos meios digitais de comunicação e informação, que contêm as características de multimidialidade, interatividade, conexão e convergência de linguagens próprias da linguagem hipermídia e do ambiente digital e online de informação. O uso do termo "audiovisual", nesse sentido, diz respeito ao entendimento deste como um formato que encontra na hipermídia um ambiente adequado para sua evolução e mesmo, renovação enquanto gênero expressivo (LONGHI, 2014).

Levando em conta o meio computacional, Cebrián Herreros define o audiovisual na sua dimensão de "audioescritovisual", que leva em conta a plena integração dos diversos componentes expressivos – o som, a imagem e a palavra escrita (2000: 5, *apud* LONGHI, 2014). O audioescritovisual, desta forma, "supõe, por si só, uma integração de imagens, sons

e escritura (fixa ou em movimento), além das modificações que se criam em cada um dos componentes. (Cebrián Herreros, 2000: 4, *apud* LONGHI, 2014). A definir o sentido etimológico do termo, ainda segundo este autor (*apud* LONGHI, 2014), está a característica de aglutinação de linguagens, o que resulta na sua capacidade de trazer um novo a partir da junção de dois meios anteriormente separados.

Definimos, assim, como *formatos noticiosos audiovisuais hipermidiáticos*, os áudio-slideshows, as picture stories, a infografia online (*interactive graphics*), especiais multimídia (*multimedia features*) e, mais recentemente, a grande reportagem multimídia.

4. Renovação da grande reportagem multimídia

Para exemplificar o atual momento da grande reportagem multimídia, este artigo irá discorrer brevemente sobre dois produtos que chamaram a atenção no cenário do jornalismo digital. No final do ano de 2012, *Snow Fall, the avalanche at Tunnel Creek*, do New York times.com, abalou o jornalismo norte-americano, repercutindo em vários outros países, inclusive no Brasil. Em 2013, a reportagem *NSA Files: Decoded*, do The Guardian, teve impacto semelhante no cenário jornalístico. Essas grandes reportagens multimídia utilizam de modo inovador os recursos da linguagem hipermídia, especialmente a convergência de linguagens, a interatividade e a imersão e engajamento com o leitor. Ao lado desses aspectos, são grandes reportagens que examinam em profundidade temas jornalísticos de atualidade, utilizando um desenho de interface e navegação até então nunca vistos no jornalismo online.

O artigo, escrito por John Branch, foi premiado com um Pulitzer em 2013, a distinção mais importante do Jornalismo mundial, por sua "narrativa evocativa sobre esquiadores que morreram em uma avalanche e a ciência que explica tais desastres, um projeto reforçado pela sua hábil integração de elementos multimídia". Em grande parte, o impacto da navegação, design e narrativa mutimídia do projeto deve-se ao uso da já citada linguagem de marcação HTML5. Uma das especificidades relativas à navegação é o chamado "parallax scrolling", técnica que permite duas "velocidades" diferentes para camadas de leitura, onde a camada de trás move-se mais lentamente que a da frente, criando um efeito de terceira dimensão.

O NY Times.com é uma referência na produção de conteúdos noticiosos hipermidiáticos. Apenas de 2000 a 2008, produziu 25.611 produtos multimídia (que caracteriza como *interactive features*), segundo estudo de Jacobson (2009), dentre eles, áudio-slideshows, infográficos interativos e narrativas multimídia. Tais produtos são largamente utilizados em todas as seções do jornal, seja hard news, matérias e reportagens, editoriais, dentre outros, segundo a mesma autora.

Um outro exemplo de grande reportagem multimídia que teve grande repercussão no jornalismo é *NSA Files: Decoded. What the revelations mean for you*, produzido pelo britânico The Guardian, em 2013. Trata-se de uma grande reportagem sobre o escândalo da espionagem privada dos Estados Unidos, denunciada pelo periódico a partir das revelações do ex-analista da CIA (Central de Inteligência Americana), Edward Snowden. Esta grande reportagem multimídia apresenta uma narrativa imersiva perfeitamente conjugada com o texto *long form*. Os vídeos e imagens são integrados de forma que sua visualização se dá como continuidade natural da leitura. Assim como em Snow Fall, os vídeos, em geral, trechos de entrevistas, estão localizados estrategicamente nas nas quais são referidos no texto. Com play automático, são descarregados quando não são mais necessários à leitura. Como em outros modelos de grande reportagem multimídia, a leitura se dá verticalmente, pela barra de scrolling.

5. Conclusão

Durante o 14º ISOJ – International Symposium on Online Journalism, na Universidade de Austin, em 2013, a então diretora executiva do The New York Times, Jill Abramson, afirmou que o grande lucro da grande reportagem multimídia *Snow Fall – The avalanche at Tunnel Creek*, lançada no ano anterior, foi "to snow fall" ter se tornado um verbo no jornalismo americano. De fato, depois de *Snow Fall* diversos outros produtos noticiosos na forma de grande reportagem multimídia se sucederam, todos apresentando semelhanças de design e navegação, como os já citados texto *long form* e o *parallax scrolling*.

A enorme repercussão dessa grande reportagem multimídia, e de produtos como *NSA Files: Decoded*, *A Batalha de Belo Monte*, só para citar alguns, que guardam semelhanças de desenho e navegação evidenciam um momento de amadurecimento da produção noticiosa em multimídia e do próprio jornalismo online.

Com este artigo, procuramos retomar a história da evolução dos formatos hipermidiáticos nestes quase vinte anos de existência do jornalismo nos ambientes digitais e conectados de comunicação e informação. Percebe-se claramente, neste quadro evolutivo, a importância definidora das ferramentas e softwares utilizados na produção da notícia em multimídia. Eles demarcam características de desenho e de navegação, por exemplo. Também conclui-se que a forma do texto da grande reportagem teve uma evolução. Se, com o Flash, o texto era disposto de forma mais fragmentada, tornando assim a noção do "todo" da matéria afetada, com a etapa atual, do HTML5, o texto *long form* impera, num desenho que envolve mais imersão e engajamento do leitor.

Por último, mas não menos importante, a discussão a respeito de uma possível reconfiguração do gênero expressivo do audiovisual nos formatos noticiosos multimidiáticos. Efetivamente, como lugar de linguagens convergentes, a hipermídia possibilita novas formas de manejo da linguagem audiovisual, resultando em uma renovação deste gênero como formato expressivo.

5. Referências bibliográficas

CEBRIAN HERREROS, Mariano. **Información audiovisual. Concepto, técnica, expresión y aplicaciones**. Madrid, Síntesis, 2007 (segunda reimpresión).

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. São Paulo: Atlas, 1995.

JACOBSON, Susan. The evolution of multimedia journalism on nytimes.com: a preliminar analysis of "Interactive features" from 2000-2008. Paper apresentado na *Future of Journalism Conference*, University of Cardiff, 2009. (impresso)

LONGHI, Raquel Ritter. "Audiovisual, conceito em expansão". In: Francisco Ubierna Gómez; Javier Sierra Sánchez (Orgs.). **Miscelánea sobre el entorno audiovisual en 2014**. Madrid: Editorial Fragua, 2014, v. 1, p. 283-300.

_____. "Formatos de linguagem no webjornalismo convergente. A fotorreportagem revisitada". Anais do VIII Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo – SBPJor, 2010, São Luís-MA. Disponível em: https://www.academia.edu/2284431/Formatos_de_Linguagem_no_Webjornalismo_Convergente_a_fotorreportagem_revisitada (Acesso em março de 2014).

_____. "Os nomes das coisas: em busca do especial multimídia". Estudos em Comunicacao, v. 2, p. 149-161, 2010 (b). Disponível em http://www.ec.ubi.pt/ec/07/vol2/longhi.pdf
(Acesso em março de 2014).

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

MIELNICKZUK, LUCIANA (2003). **Jornalismo na Web: uma contribuição para o estudo do formato da notícia escrita hipertextual.** Tese de Doutorado, FACOM/UFBA, Salvador.

PARIS, THOMAS (2008). L´audiovisuel a l´ere du web: éclatement des marches et nouvelles prescriptions. *INA*. **E-dossier de l´audiovisuel: l´avenir de l´audiovisuel passe-t-il par le net?** http://www.ina-expert.com/e-dossier-de-l-audiovisuel-l-avenir-de-l-audiovisuel-passe-t-il-par-le-net/l-audiovisuel-a-l-ere-du-web-eclatement-des-marches-et-nouvelles-prescriptions.html

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

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

RAMOS, Daniela Oswald de. Formatos multimídia no jornalismo digital: as histórias fotográficas. 2009. Disponível em: http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-1410-1.pdf (Acesso em: 18/03/2014).

SEVERINO, A. J. **Metodologia do trabalho científico**. 23. ed. São Paulo: Cortez , 2010.

SOUZA, Jorge Pedro. **Elementos de teoria e pesquisa da comunicação e dos media**. (2ª edição revista e ampliada). Porto: Edições Universidade Fernando Pessoa, 2006.