

ESTILO LONGFORM E A NARRATIVA NÃO LINEAR: O JORNALISMO DIGITAL NO SÉCULO XXI¹

Beatriz MELO²
Edenilson MENDES³
Luan COUTINHO⁴
Maria SILVEIRA⁵
Thiago NUNES⁶
Claudia ARANTES⁷

Resumo

O presente estudo tem cunho expositivo, trazendo à tona conceitos jornalísticos, tecnológicos e históricos. Com ênfase na narrativa *longform*, em uma abordagem não linear e globalizada, serão apresentados conceitos como; transmídia e hipermídia, apontando como estes constituem a narrativa apresentada e proporcionam ao jornalismo novas perspectivas de mercado, a partir da pesquisa bibliográfica.

Palavras chave: Jornalismo, webjornalismo, longform, convergência e Internet

Abstract

This article has an expositive nature, bringing up journalistic, technological and historical concepts. With emphasis in the longform, in a not linear and globalized approach, concepts will be presented such as: transmedia e hipermedia, pointing out how these constitute the presented narrative and provide to journalism new market perspectives.

Keywords: Journalism, webjornalismo, longform, convergence and Internet

¹ Trabalho desenvolvido na disciplina de Cultura Digital, ministrada pela Prof. Dra. Claudia Arantes, no curso de Bacharel em Jornalismo, da Universidade Federal do Amapá.

² Discente do curso de Bacharel em Jornalismo, da Universidade Federal do Amapá. E-mail: abe.atrizmcastro@gmail.com

³ Discente do curso de Bacharel em Jornalismo, da Universidade Federal do Amapá. E-mail: edenilson.mcp@gmail.com

⁴ Discente do curso de Bacharel em Jornalismo, da Universidade Federal do Amapá. E-mail: coutinho.luan@outlook.com

⁵ Discente do curso de Bacharel em Jornalismo, da Universidade Federal do Amapá. E-mail: mpsilveira29@gmail.com

⁶ Discente do curso de Bacharel em Jornalismo, da Universidade Federal do Amapá. E-mail: thiagofelipeeng96@gmail.com

⁷ Docente do curso de Bacharel em Jornalismo, da Universidade Federal do Amapá. E-mail: clauarantes30@gmail.com

INTRODUÇÃO

O presente artigo trata-se de uma exposição, do jornalismo, da internet e dos dois em conjunto. Assim como todos os setores da sociedade, o jornalismo também passou por diversas modificações durante a história e neste estudo abordaremos quais foram estas mudanças, explicando como essas mudanças transformaram o jornalismo para o que se conhece hoje.

Estudos sobre transformações sociais são de extrema relevância, levando em consideração que a história se constrói a partir das narrações. Aqui serão abordados, discutidos e explicados termos e temas atuais, trazidos pela revolução técnico-informacional, para que se compreenda as novas formas de fazer jornalismo na web. A convergência e os recursos midiáticos ampliaram horizontes e as possibilidades de Comunicação em uma só rede.

O objetivo deste artigo é mostrar a revolução que vive o campo jornalístico na era digital, da comunicação rápida e das redes sociais. Tendo em vista o surgimento de novas formas de fazer jornalismo, desde a leitura até a plataforma utilizada para produção de conteúdo. A narrativa não linear e o modelo *longform* são os principais exemplos expostos no artigo

1. EVOLUÇÃO TECNOLÓGICA, MERCADO DE TRABALHO E A CONVERGÊNCIA TECNOLÓGICA.

Para a história, o jornalismo é herança imperial. Em 69 a.C, o Imperador Romano Júlio César criou a “Acta Diurna”, a partir do seu desejo de repassar para o povo os fatos ocorridos no império. Devido a escassez do papel, os periódicos eram produzidos e divulgados em placas de madeira e papel, em vias públicas, para que todos pudessem acompanhar a gestão de César. Posteriormente, com a invenção da Prensa Móvel, por Johannes Gutenberg no século XIV, a reprodução de exemplares dos escritos tornou-se possibilidade .

Entretanto, o Jornalismo mais próximo do que se conhece hoje, com os formatos de pirâmide invertida e LEAD chegaram ao século XIX. Neste período, redigir notas, notícias ou reportagem não era mais *hobby*, tornou-se profissão

Foi durante o século XIX que se verificou o desenvolvimento do primeiro *mass media*, a imprensa.

A vertiginosa expansão dos jornais no século XIX permitiu a criação de novos empregos nele; um número crescente de pessoas dedica-se integralmente a uma atividade que, durante as décadas do século XIX, ganhou um novo objetivo - fornecer informação e não propaganda (TRAQUINA, 2012, p. 34)

Concomitante a Revolução Industrial e ascensão do capitalismo, a comunicação também foi atingida pelos efeitos colaterais da substituição do trabalho artesanal. O êxodo rural promoveu o inchaço populacional e o público letrado cresceu, intensificando a utilidade do jornalismo para a nova sociedade.

O século XX trouxe consigo mudanças nos veículos de comunicação, em meados de 1920 o rádio reorganizou as estruturas comunicacionais. Novas linguagens, novos profissionais e outras ramificações nos estudos em comunicação proporcionaram verdadeira transformação no jornalismo. Décadas mais tarde a televisão chegou, unindo imagem e som, elevando ainda mais as possibilidades de comunicação entre emissor e receptor, possibilitando ao jornalismo o despertar de outros sentidos.

Intensas experiências tecnológicas chegaram ao mundo. O advento de tantas ferramentas evolucionárias viabilizou mudanças na estrutura social, afetando cultura, economia, política, trabalho e comunicação. Neste ponto “A informação, em todas as suas formas, é o motor fundamental do processo social” explica Santos (2005, p. 38).

A Internet no Brasil chegou na década de 1990 e tornou-se a maior Tecnologia de Informação e Comunicação - TIC's. Em meados de 1990, todas as redações jornalísticas do país possuíam computadores e rede de Internet, modificando radicalmente o corpo das equipes e barateando a produção. Nonato (2009) explica que

Houve valorização da imagem e maior velocidade da informação, que passou a circular em tempo real. Hoje a informação está no topo da escala de valores da Sociedade. É a principal moeda de troca, em que é obrigatório conhecer e saber compartilhar as informações, sabendo usufruir o conhecimento como um todo, não apenas como benefício próprio (NONATO, 2009, p.5)

Desta forma, o trabalho do jornalista enfrentou mudanças que reestruturaram permanentemente sua relação com o público, com a notícia e com a equipe de produção. O novo jornalismo exigia da profissional agilidade,

ineditismo, interatividade e multitarefas, para que pudesse contemplar a sociedade hedonista que acabara de nascer.

Logo as deixaram de ser fragmentadas e algumas funções foram extintas e nesse momento, o jornalista, para se manter no mercado de trabalho formal, passa a exercer variadas funções. Explica Fígaro que,

O mercado de trabalho para o comunicador é pequeno e exigente. As empresas requerem um profissional com habilidades em multiplataformas, com destreza no uso da língua e das linguagens para poder produzir enunciados de acordo com os requisitos das diferentes plataformas e dos objetivos de consumo (FÍGARO, 2011, p. 294,)

A vulnerabilidade nas relações de trabalho acometera os jornalistas. Com a concorrência elevada e demissões em massa, a jornada de trabalho estendeu-se e o tempo de produção diminuiu consideravelmente, o que acabou por fragilizar um dos pilares do jornalismo: a apuração. Desde então, os líderes de mercado são os jornais “onde a informação chega primeiro”.

Para além das mudanças já citadas neste tópico, a mediação entre jornalista e público também se modificou com o advento da Internet. Os sites e redes sociais facilitaram a interação do público, onde este receptor participa da produção de conteúdo e contribui ativamente no fluxo de informações.

A veiculação de informação através de vários sistemas midiáticos inseridos em um mesmo aparelho tecnológico (Telefones móveis, Tablets e Computadores) culminam em uma Cultura Participativa, segundo Jenkins,

A expressão cultura participativa contrasta com noções mais antigas sobre a passividade dos espectadores dos meios de comunicação. Em vez de falar sobre produtores e consumidores de mídia como ocupantes de papéis separados, podemos agora considerá-los como participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras, que nenhum de nós entende por completo (JENKINS, 2009, p. 30)

O encontro dos recursos midiáticos em um mesmo aparelho ou a concentração de informações em diferentes plataformas resultaram na convergência (Jenkins, 2009), isto é, os recursos analógicos não se findaram com a chegada da internet, mas migraram para ela. Neste processo de migração, seus recursos passaram por modificações para que pudessem permanecer ativos no mercado informacional.

A linguagem jornalística tradicional, por exemplo, já não contempla integralmente o receptor contemporâneo. Desta forma, o jornalismo vem

reinventando-se para poder permanecer soberano na difusão de informação, nesta sociedade onde informação é poder e todos querem possuí-la sem muitos esforços. Há uma batalha ferrenha entre o jornalismo e a indústria técnico-informacional, quais seriam então, as estratégias de conservação do jornalismo na era da convergência tecnológica?

2. NOÇÕES SOBRE WEB JORNALISMO, HIPERLINK, MULTIMÍDIA E TRANSMÍDIA.

Como falado no tópico anterior, o jornalismo se utilizou da rede mundial de computadores em meados dos anos 90 e para se ater a essa nova adaptação precisou se atualizar e convergir. Segundo Mielniczuk (2012) podemos dividir o jornalismo em rede em três momentos:

O primeiro momento seria do jornalismo online, mas neste apenas se utilizaria da rede para digitalizar e reproduzir um jornal impresso ou suas principais manchetes para uma página da web. Assim as redações foram dando os primeiros passos para entrar na internet.

O que era chamado então de jornal online não passava da transposição de uma ou duas das principais matérias de algumas editorias. Este material era atualizado a cada 24 horas, de acordo com o fechamento das edições do impresso. (MIELNICZUCK, 2001, p. 2)

O segundo momento, da “metáfora”, trazia o jornalismo online, mas agora com conteúdo direcionado para a web no modelo do jornal impresso, começando a explorar algumas características que a rede disponibiliza.

O terceiro e atual momento “corresponde a um estágio mais avançado de toda uma estrutura técnica relativa às redes telemáticas e aos microcomputadores pessoais, permitindo a transmissão mais rápida de sons e imagens” (MIELNICZUCK, 2001, p.3).

O cenário começa a modificar-se com o surgimento de iniciativas tanto empresariais quanto editoriais destinadas exclusivamente para a Internet. São sites jornalísticos que extrapolam a ideia de uma simples versão para a Web de um jornal impresso e passam a explorar de forma melhor as potencialidades oferecidas pela rede. Tem-se, então, o webjornalismo. (MIELNICZUCK, 2001, p.2)

A nova linguagem é feita para um consumidor de conteúdo mais ativo e exigente, e como tal, procura a momentaneidade, praticidade e interatividade ao absorver um assunto de seu interesse.

Dentro dessa convergência jornalística, se encontram alguns conceitos que vão nos fazer compreender a não-linearidade e o potencial imersivo de textos desenvolvidos para a web. Dentre esse potencial podemos começar falando sobre funcionalidade de Hyperlinks no processo narrativo. Segundo Mielniczuk (2012) o link é o elemento inovador e fundamental para a existência de um conteúdo online e que é este recurso técnico que potencializa a utilização do texto dentro da web.

A existência dos hiperlinks oferece novas possibilidades ao jornalista para ampliar a forma que a apuração da notícia pode ser retratada e ao novo consumidor de conteúdo jornalístico, múltiplas configurações de leitura já que a partir dos hiperlinks a proposta da função multimídia pode ser explorada na cobertura do tema jornalístico.

O multimídia abarca conceitos que Salaverría (2001) descreve como “células informativas conectadas por links”. Carnavilhas (2007) utiliza o conceito de “gramática multimídia” assim os textos para web são constituídos por escrita, sons, imagens, gráficos, mapas e recursos audiovisuais para geograficamente, localizar o consumidor no contexto da reportagem.

Segundo Palácios (2003) o conceito de multimídia ainda caracteriza a convergência das mídias tradicionais (rádio, televisão e jornal impresso).

A Multimídia do Jornalismo na Web é certamente uma Continuidade, se considerarmos que na TV já ocorre uma conjugação de formatos midiáticos (imagem, som e texto). No entanto, é igualmente evidente que a Web, pela facilidade de conjugação dos diferentes formatos, potencializa essa característica. (PALÁCIOS, 2003, p.7)

Se multimídia é a evolução das mídias tradicionais e pode com seus recursos propor ao novo consumidor e jornalista diferentes formas de leituras e apuração, Henry Jenkins (2008) ainda nos traz o conceito de integração dos vários meios de mídia que podem fazer da narrativa do jornalismo em web uma experiência interativa, a transmídia.

Uma história transmidiática se desenrola através de múltiplos suportes midiáticos, com cada novo texto contribuindo de maneira distinta e valiosa para o todo. Na forma ideal de narrativa transmidiática, cada meio faz o que faz de melhor [...]

cada produto determinado é um ponto de acesso à franquia como um todo. A compreensão obtida por meio de diversas mídias sustenta uma profundidade de experiência que motiva mais consumo (JENKINS, 2008, p. 135).

A narrativa transmidiática faz com que o novo consumidor transite pelo conteúdo jornalístico por meio de links, desenhos, ícones, galeria de fotos e milhões de outras possibilidades. Jenkins (2009) acredita que essa narrativa é a arte da criação de um universo, assim a apuração do jornalista entra em destaque das mais variadas formas e o novo consumidor assume o papel de caçadores e coletores de conteúdo.

3. MÍDIA NÃO-LINEAR: INTERAÇÃO E INOVAÇÃO PARA O LEITOR

A Mídia não linear pode ser caracterizada como uma série, com um final alternativo, podendo escolher o caminho dos personagens, como por exemplo no filme Black Mirror e também onde você pode escolher o que você vai consumir. Nos conteúdos não lineares a escolha inicial de leitura é individual, levando o produto a múltiplos finais.

Ligada diretamente ao conceito de hipermídia, a mídia não linear é usada cada vez mais na internet. Atualmente, nos meios de comunicação, principalmente nos virtuais, é oferecido um leque de opções para o leitor, seja ele, áudio, vídeo, foto, até mesmo pelo próprio texto, nos levando a uma navegação sem rumo, como cita Perez ao afirmar que,

A hipermídia é um conjunto de nós ligados por conexões, em que palavras, páginas, imagens, gráficos, vídeos, filmes, músicas, sons, ruídos ou conjuntos mutantes destes, agem sem começo e sem fim e, com certeza, sem meio. Cada palavra, cada página etc. deverá remeter a uma cadeia de outras associações. Essas manifestações reticulares permitem, por isso mesmo, uma navegação 'sem rumo'. (PEREZ, 2002, p.150)

A mídia não-linear, também pode ser caracterizada pela interação. Em apenas alguns clicks o leitor pode se aprofundar no assunto pesquisado, ou o internauta pode ser redirecionado para outro assunto, semelhante ou não ao primeiro pesquisado, levando o leitor para diversos caminhos.

Com isso, os elos entre os documentos propiciam um pensamento não-linear e multifacetado. O leitor em hipermídia é um leitor ativo, que está a todo momento estabelecendo relações próprias entre diversos caminhos. (LEÃO, 2001, p.16)

A leitura não-linear traz uma inovação, onde o leitor pode ir direto a um assunto, e sem perder o sentido das informações. Diferentemente do passado, onde se devia ler, por exemplo, um livro completo para se entender certa questão. Como exemplifica Gosciola ao dizer que,

O que diferencia o ato de ler-ver-ouvir-usar uma hipermídia, ou um hipertexto, do ato de ler um livro é a possibilidade de acesso direto e preciso (até mesmo randômico) a uma informação em particular entre as muitas informações que compõe um conjunto de conteúdo. (GOSCIOLA, 2003, p.99)

Portanto no Hipertexto, a não linearidade deve estar presente no momento da produção, fazendo com que o leitor, possivelmente fique desorientado.

A web jornalismo é outro ponto que apresenta características muito presentes na mídia não-linear. A interatividade é a principal delas, e está presente tanto na web jornalismo quanto na mídia não-linear, além disso existe uma introdução de diferentes elementos multimídia, como fala João Canavilhas ao pontuar que “assim, passo a chamar web jornalismo ao jornalismo que se pode fazer na web. A introdução de diferentes elementos multimídia altera o processo de produção noticiosa e a forma de ler.” (CANAVILHAS, 2001, p.64).

Nos produtos *Longforms*, grande parte dessas características estão presentes. Uma dessas características é o fato deles serem multimídias, trazendo um leque de opções para o leitor se aprofundar, seja por meio de vídeos, fotos ou pelo próprio texto, por ser bem extenso. Além disso, o internauta pode interagir com alguns mecanismos, com hyperlinks, e até mesmo a câmera 360°.

A narrativa não-linear entra como uma grande alternativa para os leitores, que ficam bem aprofundados nos assuntos, por serem uma espécie de “grande reportagem”. Para os que não gostam tanto de ler, as imagens e vídeos são alternativas para se aprofundar no assunto, podendo até mesmo começar por esses produtos, é uma escolha completamente individual. Já os amantes da leitura, podem aproveitar tanto o texto quanto as imagens e vídeos. João Canavilhas, chama essa nova alternativa de Pirâmide deitada, dividida em 4 níveis.

Comentário [1]: Falar do narrowcasting e slowjournalim

A Unidade Base – o lead – responderá ao essencial: O quê, Quando, Quem e Onde. Este texto inicial pode ser uma notícia de última hora que, dependendo dos desenvolvimentos, pode evoluir ou não para um formato mais elaborado. O Nível de Explicação responde ao Por Quê e ao Como, completando a informação essencial sobre o acontecimento. No Nível de Contextualização é oferecida mais informação – em formato textual, vídeo, som ou infografia animada – sobre cada um dos W's. O Nível de Exploração, o último, liga a notícia ao arquivo da publicação ou a arquivos externos. (Canavilhas,2007, p.15)

Os textos, bem extensos, e com uma linguagem voltada para o público virtual, sempre vem acompanhados de fotos, vídeos, gráficos, áudios e produções gráficas, que tornam a leitura mais dinâmica e colaboram consideravelmente para o entendimento de alguns assuntos, usando exemplos visuais para o leitor.

Os produtos *longform* podem ser encaixados em uma categoria chamada *slow journalism*, que são publicações que estão interessadas em atualizações constantes, e são materiais que demandam tempo, como reportagens, entrevistas e o próprio *longform*.

No meio de tantos produtos, o critério de leitura é individual, como já citado acima. O leitor pode começar pelo vídeo, ou por alguma foto que chamou muito a sua atenção, a mídia não-linear é muito presente no *longform*.

4. LONGFORM: JORNALISMO, PRESENTE!

Na língua inglesa, *Longform* é o termo utilizado para definir o tratamento mais aprofundado de um determinado tema. Em termos específicos, o modelo *Longform* se trata de textos jornalísticos mais longos e aprofundados, que requer um trabalho mais engajado do jornalista que o produz.

Podemos conceituar o jornalismo *Longform* como um formato inovador, pois consegue englobar na sua estrutura diversas mídias, o que diferencia de qualquer outro formato jornalístico. Além disso, a inovação se dá pelo fato dos jornalistas buscarem formas de criar uma melhor experiência de jornalismo para o leitor através da tecnologia digital (BRIGGS, 2013).

Sem dúvida, o modelo *Longform* está interligado ao futuro do jornalismo. Com o amplo crescimento da internet, o jornalismo vem passando por inúmeras mudanças, no qual os meios digitais passam a ter grande espaço na construção desse “novo jornalismo”. As fotografias, vídeos, infográficos, áudios, entre os recursos, passam a ser predominantes em textos jornalísticos,

pois ajudam a chamar atenção do leitor e tirar o monotonicidade de uma leitura aprofundada.

O contexto atual mostra um mercado em expansão para esse tipo de narrativa, seja como modelo de negócio e estratégias profissionais, como demonstram sites e aplicativos específicos dedicados ao formato, seja no próprio fazer jornalístico diário, como se tem observado em grandes jornais de referência na Internet. (LONGHI, 2015, p. 124)

Com as inovações tecnológicas, o novo jornalista teve que se reinventar, deixando de lado os antigos hábitos, passando a se adaptar ao novo mercado. Para se encaixar nesse novo meio, precisa que o jornalista saiba fazer mais de uma função. Por exemplo, saber escrever, fotografar, filmar, tornando-se um profissional completo e multifuncional.

4.1- CARACTERÍSTICAS DO JORNALISMO LONGFORM

Com base no conceito de *Longform* apresentado e analisado a partir de vários autores que nortearam o presente artigo, observamos que as narrativas jornalísticas hipermídias *longform* apresentam essas principais características: narrativa longa, apuração aprofundada, humanização da narrativa, hipertextualidade, verticalização, multimídia e interatividade.

A internet oferece diferentes exemplos de elementos que venham a constituir uma narrativa multimídia. São eles: texto; hipertexto; animações, infográficos; linha do tempo; imagens, fotos 360º; áudio slideshow; podcasts; áudio; áudio panorama; vídeo; videocasts; vídeo 360º; hipervídeo e newsgame. Tais itens podem ser inseridos em mais de uma das cinco grandes categorias, visto que apresentam características semelhantes entre si. (PAUL, 2007, p. 123)



FIGURA 1: Capa do especial A Batalha de Belo Monte

No Brasil, podemos encontrar exemplos de textos jornalísticos no modelo *Longform* na Tudo Sobre da Folha de São Paulo e no UOL TAB do portal de notícias UOL. Nesta edição descrita na imagem acima (Figura 1), trata-se de uma extensa reportagem multimídia e imersiva, produzida pela Folha e publicada no ano de 2013, onde destaca-se um especial sobre a usina de Belo Monte, intitulado A Batalha de Belo Monte. A produção da reportagem durou cerca de 10 meses, ela possui cinco capítulos, 55 fotografias, 24 vídeos, 18 infográficos, aproximadamente 15 mil palavras. O trabalho envolveu uma equipe de aproximadamente 19 pessoas, em diferentes momentos da produção.

Um questionamento que muitos fazem sobre o jornalismo Longform é se “há público para esse tipo de jornalismo?” Para responder essa pergunta, precisamos antes de tudo entender o termo *Narrowcasting*⁸, que em termos simples, seria uma espécie de marketing de nicho.

Como está relacionado o *Narrowcasting* ao *Jornalismo Longform*? É simples, os textos jornalísticos no modelo *longform* não tem objetivo de atingir um público de massa, mas sim as pessoas que se interessam pelo seu conteúdo. A linguagem, hipermediatização, tem seu público alvo, logo, terá sua audiência específica.

⁸ Conhece-se com o termo narrowcasting ou difusão seletiva (por oposição a broadcasting, “divulgação”) à possibilidade de difusão seletiva de publicidade ou informação para segmentos diferenciados por valores, preferências ou atributos demográficos.

Embora o imediatismo seja uma demanda real da sociedade da informação, cabe colocar que o jornalismo tem como cerne a apuração e esta não pode ser feita do dia para a noite. Uma boa apuração requer tempo, para que não seja feito apenas um tratamento superficial dos assuntos. Surge então o chamado ‘slow journalism’ ou jornalismo lento, que não tem por objetivo a velocidade de produção, mas sim a contextualização e maturação do tema.

O *slow journalism* e o jornalismo *Longform* caminham juntos, porque ambos apostam em uma apuração mais aprofundada para que consigam produzir um jornalismo verdadeiro, que seja isento e ético, comprometido com o principal norteador da profissão jornalística, que é a verdade.

5. CONCLUSÃO

O formato de texto *longform* com sua origem na “era da informação”, vai além de um simples texto jornalístico para a web. Representa a longevidade da carreira do jornalista, tendo em vista que a comunicação alcançou um novo patamar, fator que pode ser observado na entrada de grandes grupos midiáticos, como *BBC* e *New York Times* em plataformas online (principalmente redes sociais). Henry Jenkins (2009) alerta sobre a necessidade dos consumidores de procurar informações e realizar conexões entre os meios e conteúdo. (JENKINS, 2009, p. 27,28)

É importante entender que as convergências midiáticas possuem aspectos positivos e negativos. O jornalismo está repleto de material composto apenas do básico, contudo o modelo *longform* está aos poucos mudando essa realidade e tem aparecido com cada vez mais frequência, mostrando que é possível produzir ótimos conteúdos utilizando linguagem narrativa. À exemplo de Marcelo Leite que produziu reportagens no formato *longform* como “A Batalha de Belo Monte” e “Desmatamento Zero” na “Tudo Sobre da Folha de S. Paulo”, já citada anteriormente.

Por possuir reportagens aprofundadas e bem apuradas, o texto da narrativa *longform* normalmente é grande e exige que o leitor tenha tempo e paciência para ler o conteúdo. Contudo, aos mais apressados, é possível utilizar da narrativa não-linear ao seu favor, tendo em vista a relação da não-linearidade com a hipermídia. O leitor não precisa obrigatoriamente começar a leitura pelas palavras, a presença

de vídeo, imagem, áudio e até mesmo imagem 360°, proporcionando outra maneira de começar a leitura, fatores que torna real a submersão do leitor no assunto apresentado.

Também exige profundidade do jornalista ao elaborar uma reportagem de modelo *longform*. Assim como é necessário tempo do leitor, o jornalista necessita de muito mais tempo ainda para a elaboração do conteúdo. O autor desse tipo de texto precisa ser completo ou no mínimo saber um pouco de tudo. É imprescindível que o repórter tenha conhecimento de escrita jornalística, fotojornalismo, diagramação, entrevista e tudo o que torna um jornalista completo. Para Concha Edo (2002):

Esta arquitetura exige “novo tipo de jornalista - um profissional que tem neste tipo de trabalho uma alta percentagem de documentarista, que seja capaz de expor com eficácia o relato dos acontecimentos e os comentários produzidos nos distintos suportes possibilitados pela tela de computador (Edo, 2002, p.70)

Apesar de todo o aparato tecnológico que auxilia o trabalho jornalístico - como câmeras, computadores, smartphones, tablets, microfones, drones e uma infinidade de aparelhos - ainda é - e sempre será - necessária a presença humana sobre o trabalho que é realizado. Toda a apuração e observação é humana. A tecnologia e seus meios são apenas extensões do ser humano (McLuhan, 1969) que possibilitam maior facilidade ao homem para obtenção de dados.

REFERÊNCIAS

A Batalha de Belo Monte - Making-Of. Folha de S. Paulo, 2013. Disponível em: <<http://arte.folha.uol.com.br/especiais/2013/12/16/belo-monte/m/making-of.html>> Acesso em: 28/05/2019.

BRIGGS, Mark. **What makes journalism ‘innovative’? Lessons from this year’s Scripps Howard Awards**, 2013. Disponível em: <<http://goo.gl/G5yLqf>> Acesso em: 28/05/2019.

CANAVILHAS, João. **Da pirâmide invertida à pirâmide deitada**. Livros Labcom, 2007.

CANAVILHAS, João. **Webjornalismo. Considerações gerais sobre jornalismo na web**. Livros Labcom, 2003.

CANAVILHAS, João Manuel Messias. **Webnotícia: proposta de modelo periodístico para la WWW**. Livros LabCom, 2007.

EDO, Concha. **Del papel a la pantalla: la prensa en Internet**. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, 2002.

FERREIRA, Solange Dias. **O impacto da internet no jornalismo: Mudanças nas rotinas jornalísticas.** Disponível em: <<https://estudogeral.sib.uc.pt/bitstream/10316/31610/1/O%20impacto%20da%20internet%20no%20jornalismo.pdf>>. Acesso em: 19 de maio de 2019.

FÍGARO, Roseli. **A abordagem ergológica e o mundo do trabalho dos comunicadores.** Disponível em: <file:///D:/Desktop/PESQUISA/abordagem%20ergológica%20e%20o%20mundo%20do%20trabalho%20dos%20comunicadores.pdf>. Acesso em: 19 de maio de 2019.

GOSCIOLA, Vicente. **Roteiro para as novas mídias: do game à TV interativa.** São Paulo: Senac-SP, 2003.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência: a colisão entre os velhos e os novos meios de comunicação.** São Paulo: Aleph, 2009.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência.** Aleph, 2015.

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

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

MIELNICZUK, Luciana. **Características e implicações do jornalismo na Web.** In: Trabalho apresentado no II Congresso da SOPCOM. Lisboa. 2001.

MIELNICZUK, Luciana. **Jornalismo na Web: uma contribuição para o estudo do formato da notícia na escrita hipertextual.** 2012.

Narrowcasting. Comuniquero, 2015. Disponível em: <<http://www.comuniquero.com/dicionario/narrowcasting>> Acesso em: 30/05/2019.

NONATO, Claudia. **O Jornalista em Pauta: mudanças no mundo do trabalho, no processo de produção e no discurso.** Disponível em: <file:///D:/Desktop/PESQUISA/O%20Jornalista%20em%20Pauta%20mudanças%20no%20mundo%20do%20trabalho.pdf>. Acesso em: 19 de maio de 2019.

PALACIOS, Marcos. **Ruptura, continuidade e potencialização no jornalismo on-line: o lugar da memória. Modelos do jornalismo digital.** Salvador: Calandra, 2003.

PAUL, Nora. **Elementos das narrativas digitais. In: HIPERTEXTO, hipermídia: As novas ferramentas da comunicação digital.** São Paulo: Contexto, 2007. Cap. 10.

PEREZ, Clotilde. **Comunicação e Marketing: Teorias da comunicação e novas mídias um estudo prático.** São Paulo: Editora Futura, 2002.

SALAVERRÍA, Ramón. (2001) **De la pirámide invertida al hipertexto.** In: <http://unav.es/fcom/mmlb/mmlab/investig/piram.htm>.

SANTOS, Milton. **A urbanização Brasileira**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2005.

SOUZA, Maurício Dias; MIELNICZUK, Luciana. Aspectos da narrativa transmidiática no jornalismo da revista Época. **Comunicação & Inovação**, v. 11, n. 20, 2010.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo, porque as notícias são como são**. Florianópolis: Insular, 2012.

Folha de São Paulo. **The New York Times , The Guardian e BBC e passam a publicar no Facebook**. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2015/05/1628499-the-new-york-times-the-guardian-e-bbc-passam-a-publicar-no-facebook.shtml>