

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
JORNALISMO

**“Do Rio para o Rio” – aplicação de um novo conceito em
jornalismo online**

**FERNANDA PRESTES MARQUES
ISADORA SOARES DE ARAUJO BARROS**

RIO DE JANEIRO

2014

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
JORNALISMO

**“Do Rio para o Rio” – aplicação de um novo conceito em
jornalismo online**

Projeto prático submetido à Banca de
Graduação como requisito para obtenção
do diploma de
Comunicação Social/ Jornalismo.

**FERNANDA PRESTES MARQUES
ISADORA SOARES DE ARAUJO BARROS**

Orientadora: Profa. Dra. Cristina Rego Monteiro da Luz

RIO DE JANEIRO
2014

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

TERMO DE APROVAÇÃO

A Comissão Examinadora, abaixo assinada, avalia o Projeto prático **“Do Rio para o Rio” – aplicação de um novo conceito em jornalismo online**, elaborado por Fernanda Prestes Marques e Isadora Soares de Araujo Barros.

Monografia examinada:

Rio de Janeiro, no dia 26 / 05 / 2014

Comissão Examinadora:

Orientadora: Profa. Dra. Cristina Rego Monteiro da Luz
Doutora em Comunicação e Cultura pela Escola de Comunicação - UFRJ

Prof. Márcio Tavares D’Amaral
Doutor em Letras pela Faculdade de Letras - UFRJ

Profa. Cristiane Costa
Doutora em Comunicação pela Escola de Comunicação - UFRJ

RIO DE JANEIRO

2014

BARROS, Isadora Soares de Araujo; MARQUES, Fernanda Prestes

“Do Rio para o Rio” – aplicação de um novo conceito em jornalismo online. Rio de Janeiro, 2014.

Projeto prático(Graduação em Comunicação Social/ Jornalismo)
– Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, Escola de Comunicação – ECO.

Orientadora: Cristina Rego Monteiro da Luz

BARROS, Isadora Soares de Araujo; MARQUES, Fernanda Prestes. **“Do Rio para o Rio” – aplicação de um novo conceito em jornalismo online.** Orientadora: Cristina Rego Monteiro Luz. Rio de Janeiro: UFRJ/ECO. Projeto prático em Jornalismo.

RESUMO

Este projeto tem por objetivo colocar em prática tendências do jornalismo online que vem se apresentando ao longo do desenvolvimento tecnológico na indústria de produção de notícias. A análise histórica da migração das empresas de comunicação para a internet e o estudo de caso da reportagem *Snow Fall - The Avalanche at Tunnel Creek*, do *New York Times*, se apresentam como base teórica para o desenvolvimento do projeto prático que é a reportagem multimídia “Do Rio para o Rio”. Novos formatos de narrativa estão surgindo na internet, porém o que se percebe é uma reprodução constante de modelos já existentes. Sendo a internet um espaço com inúmeras possibilidades de uso de ferramentas e experimentações, quais seriam os possíveis caminhos e conceitos a serem desenvolvidos em termos de linguagem e formatos das notícias online?

Agradecimentos

Às nossas famílias, principalmente nossos pais, que nos apoiaram desde o início da nossa formação acadêmica. Obrigada por toda compreensão, carinho e dedicação. Essa conquista também é de vocês!

À Cristina, nossa orientadora, que acreditou no nosso projeto e nos dedicou atenção e ensinamentos durante todo o processo. Muito obrigada!

A todos os professores da Escola de Comunicação da UFRJ que nos trouxeram tantos ensinamentos, teóricos ou práticos, e que contribuíram para a nossa formação como jornalistas. Obrigada pela generosidade acadêmica.

Aos amigos, Bia e Flash, que nos ajudaram em momentos de desespero tecnológico, entre final cuts e criação de gifs. Vocês merecem várias rodadas de cerveja. Muito obrigada!

Às mais maravilhosas amigas ecoínas que poderíamos ter ganhado nesses anos de faculdade, Nath e Rafa (alfabética para não ter briga). Nosso quarteto é mesmo demais!

Aos amigos que nos deram suporte e acreditaram que um dia voltaríamos à vida social. Obrigada, gente!

À minha amiga e parceira de projeto, Isadora. Minha dupla fiel durante seis meses e para o resto da vida. Sintonia total! Obrigada!

À Fernanda, que há cinco anos constrói comigo uma extrema afinidade em tudo. Sintonia astral ou vidas passadas, sei lá. Obrigada!

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO

2. JORNALISMO MULTIMÍDIA

2.1 Web 1.0, 2.0 e 3.0

2.2. O jornalismo digital

2.3 O caso brasileiro: inversão das plataformas do jornal O Globo

3. ESTUDO DE CASO: *SNOW FALL - THE AVALANCHE AT TUNNEL CREEK*

3.1 Características e recursos multimídia

3.2 As críticas e o futuro do jornalismo online

4. “DO RIO PARA O RIO”

5. RELATÓRIO DE PRODUÇÃO

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

8. ANEXOS

1. INTRODUÇÃO

O rápido desenvolvimento da internet ao longo dos anos trouxe mudanças drásticas para a indústria jornalística. Não só no modo de produção, com o uso de computadores e tecnologias cada vez mais avançadas para a apuração e produção das notícias, como também na linguagem do jornalismo online e nos recursos usados para a publicação de notícias. Mudanças que também permeiam os recursos financeiros da produção de conteúdos. Ao mesmo tempo em que a tecnologia permite um barateamento dos custos, a necessidade cada vez maior de profissionais capacitados e de diferentes áreas multimídias dentro das redações aparece como um ponto importante de investimento das empresas de comunicação.

Como consequência desse processo, novas estruturas de produção e formas de narrativa se fazem presentes na web e são experimentadas nas redações das empresas de comunicação do mundo todo. Nesse cenário surge um movimento em relação às reportagens que utilizam diferentes recursos multimídia - gráficos, fotos, áudio, vídeos etc. – movimento esse que trabalha a atenção e o entendimento do leitor, envolvendo-o em um contexto onde tempo e concentração são extremamente valiosos.

A reportagem multimídia desse projeto de conclusão de curso constrói-se então a partir da perspectiva do novo jornalismo online. A pesquisa bibliográfica fundamenta o estudo teórico das recentes mudanças do jornalismo postado em plataforma digital. As análises contidas nos dois primeiros capítulos dialogam com estudiosos do jornalismo na internet, como Pollyana Ferrari em seu livro "Jornalismo Digital", que fala das primeiras experiências do jornalismo online no Brasil. Também é utilizado Juliano Spyer, em sua obra "Conectado: o que a internet fez por você e o que você pode fazer com ela". Joseph O'Connor e Ian McDermott, na obra "Introdução ao Pensamento Sistêmico", abordam o funcionamento do pensamento humano, condicionado a seguir padrões já estabelecidos, e Marshall McLuhan lastreia alguns conceitos sobre a comunicação de massa.

A partir da metodologia de observação participante, foram realizadas pesquisas online sobre sites jornalísticos comprometidos com linguagens experimentais, assim como entrevistas de campo com profissionais da indústria jornalística, ligados ao processo de produção multimídia. Dois deles são vinculados à principal referência de reportagem dessa pesquisa: *Snow Fall - The Avalanche at Tunnel Creek*, do jornal americano *New York*

Times – NYT. John Branch, jornalista esportivo do *NYT*, foi ouvido por *Skype* – ele é o único repórter a assinar a reportagem *Snow Fall*, que deu a ele o prêmio Pulitzer de 2013. Presencialmente, foi ouvida Jacky Myint, produtora de multimídia do *NYT*, que ajudou na estratégia de design da *Snow Fall*. Finalmente, Chico Amaral, Editor Executivo Multimídia do jornal O Globo, que respondeu pela reestruturação da redação do jornal no processo de inversão hierárquica referencial das plataformas impressa e digital.

As entrevistas trouxeram importantes esclarecimentos a respeito da produção da reportagem *Snow Fall*, ponto de partida para recentes discussões sobre os caminhos e linguagens das notícias na web. Também contribuiu para a compreensão do modelo e das estratégias usadas para a realização da reportagem “Do Rio para o Rio”.

A pauta, escolhida diante dos recursos multimídia disponíveis para a realização da reportagem, foi a história da reinauguração da Biblioteca Parque Estadual (BPE), em março de 2014, após quatro anos em reforma. A revitalização e ampliação do acervo da Biblioteca faz parte de um projeto da Secretaria de Cultura do Estado de criação de uma rede de bibliotecas-parque no Rio. A base do projeto é a continuidade da idealização de Darcy Ribeiro, onde a biblioteca se torna um polo de cultura e lazer e não apenas de leitura. Dentro desse cenário, buscou-se entender pela ótica de jornalistas em formação, o papel que cada mídia utilizada pode ocupar na edição do material digital, levando-se em consideração a melhor contextualização e o adequado entendimento dos leitores, na internet.

O primeiro capítulo trata do contexto histórico que conduziu as empresas de comunicação, e os jornalistas, ao modelo de produção aqui estudado. São explorados os caminhos percorridos pelo jornalismo pelos produtores de conteúdo e pelos leitores, assim como mapeados alguns dos desafios - econômicos, profissionais e sociais - enfrentados pela indústria jornalística na internet. Ainda nesse capítulo, é estudado o jornal carioca O Globo, um dos jornais de maior tiragem do país, que passa por um momento de reestruturação de sua redação. O periódico deixa de ser um jornal com um site, para se consolidar como um site com um jornal. Atualmente a equipe busca estratégias e processos para melhorar a produção de conteúdo, simultaneamente e de forma integrada, para o produto impresso e para a sua plataforma online.

O segundo capítulo debruça-se sobre a reportagem *Snow Fall - The Avalanche at Tunnel Creek*, publicada em dezembro de 2012 pelo jornal *New York Times*. Essa

reportagem multimídia gerou um profundo debate sobre o futuro do jornalismo online, no mundo inteiro. São destacadas e analisadas nesse capítulo as diferentes características da reportagem - o uso de diversos tipos de mídia, os trabalhos gráficos e o layout da matéria. São também analisadas as críticas positivas e negativas dessa produção, que durou seis meses, e contou com uma equipe de dezesseis profissionais do jornal. Dessa análise foi retirada a maior parte dos conceitos utilizados na produção desse projeto, levando-se em conta as experimentações necessárias a uma publicação online.

Nos dois capítulos seguintes à contextualização teórica, será documentada a reportagem em si, abordando os motivos da escolha da reinauguração da Biblioteca Parque Estadual como pauta e descrevendo a estrutura da matéria, assim como todo o processo de produção - pré-entrevistas, gravações, apuração, montagem, além das dificuldades encontradas durante o trabalho.

Por esse projeto prático ser uma publicação online, é necessário que se analise a reportagem publicada, pois não seria possível reproduzir fielmente a experiência da leitura em um documento offline. E justamente essa experiência de imersão da leitura é parte essencial da discussão desse estudo.

Avaliando todas as características analisadas no estudo de caso da *Snow Fall* e analisando as críticas e sugestões que a indústria aponta para o futuro do jornalismo online, estabeleceu-se como objetivo desse projeto criar um produto, utilizar os recursos de mídia que a pauta requeira e estruturar a notícia e as informações da melhor forma possível para o entendimento do leitor. A internet permite à indústria jornalística diversas vertentes de experimentação e o desafio é entender o que funciona e o que precisa ser modificado para que jornalistas e empresas de comunicação possam cumprir o seu papel de produzir conteúdo contextualizado, de qualidade, usando adequadamente o que a tecnologia oferece.

2. JORNALISMO MULTIMÍDIA

O modo como o jornalismo se desenvolveu na internet está diretamente ligado ao próprio desenvolvimento da *World Wide Web*. O surgimento de novas plataformas online ao longo da história da internet tornou o jornalismo mais próximo dos usuários e incentivou a busca de uma linguagem própria, sempre buscando levar a notícia completa e recheada de informações.

Diferentes fases na história da internet demarcam fases específicas em relação ao seu uso - são chamadas convencionalmente web 1.0, 2.0 e 3.0. Com a evolução técnica de uma fase para a outra, a produção jornalística online – que começou com a simples reprodução das matérias impressas nos sites dos veículos – pôde ganhar forma e experimentar novos modos de transmissão das notícias. Em março desse ano, um dos jornais de maior destaque no país, O Globo, anunciou a inversão de suas plataformas. Deixou de ser um jornal com um site para se tornar um site com um jornal.

Para a produção de uma reportagem multimídia dentro dessa nova tendência de produção de conteúdo na internet é necessário, primeiramente, entender que contextos influenciam esse processo de evolução da linguagem e usabilidade da internet. O estudo específico do caso da reportagem *Snow Fall*, suas possibilidades e limites, justifica-se pela repercussão da reportagem, usada desde sua postagem como modelo por diversos veículos de comunicação ao redor do mundo, sendo inclusive utilizada nas redações como verbo (*to snow fall*¹).

2.1 Web 1.0, 2.0 e 3.0

Desde seu princípio mais remoto, a Internet tem como objetivo fundamental comunicar rizomaticamente. Inicialmente, sua função principal era trocar e compartilhar dados do governo americano na Guerra Fria, ainda na década de 60, para certificar que nenhum ataque soviético eminente destruísse as informações mais sigilosas do país. Portanto, já em sua criação, a Internet surge como uma possibilidade de compartilhamento de dados e com a ideia de armazenamento de informação de forma virtual.

¹Expressão que significa produzir uma reportagem no mesmo formato da *Snow Fall*.

Na primeira metade da década de 90, a web 1.0 permitia que, através de métodos limitados, usuários compartilhassem suas próprias informações com o mundo. Ali o novo meio de comunicação não era mais restrito aos grandes estados, universidades e corporações. Apesar da novidade, o número de produtores de informação era ainda muito menor do que o número de pessoas que a consumia. Não se podia, por exemplo, comentar em uma página de blog ou se comunicar com o repórter da notícia online. Não havia interação entre o produtor e o consumidor do conteúdo, de forma que a relação entre os dois agentes, para o jornalismo, funcionava exatamente como nos meios de comunicação já existentes - jornais, rádios e TVs.

Na web 1.0, as páginas eram estáticas e construídas a partir de um código HTML² arcaico. Eram como folhas em branco digitalizadas, com o diferencial de que podiam ser lidas por qualquer internauta. A experiência do usuário também merece destaque nesse período, já que ainda não havia ferramentas de busca e, por isso, o fluxo de informação era muito maior do que o nível de interesse despertado entre usuários.

Em 2001, o que ficou conhecido como o estouro da bolha da internet³ marcou a passagem da web 1.0 para a 2.0. Com mais de 9,5 milhões de citações no *Google*, o termo web 2.0 refere-se às empresas que sobreviveram a essa crise e se mantiveram no mercado da internet. O foco dessa mudança, como explica O'Reilly (2005), dono da O'Reilly Media, empresa de comunicação da área de novas tecnologias, está na capacidade dessas empresas de incorporar “o poder da internet para reunir inteligência coletiva”.⁴ A entrada da web 2.0 permitiu uma mudança quase completa na forma de interagir. Aqui vale mais um destaque ao usuário, que dessa vez, pode dizer ao sistema o que quer e ter acesso a conteúdos de maior relevância para seu nível de interesse.

Por exemplo, basta olhar para o *YouTube* e o *My Space*, que dependem da submissão de conteúdo dos usuários, para que esse potencial fique claro. A Web 2.0 parece ser uma resposta de boas-vindas para a demanda de maior envolvimento dos usuários na disponibilidade de informação. (GETTING, 2007)⁵

² Linguagem de códigos usada para construir páginas na *web*, abreviação de *Hyper Text Markup Language*

³ A bolha da internet foi o momento entre 1995 e 2001, onde as ações públicas aqueceram o mercado tecnológico da internet. Foi nesse período que sites como o *Google* se consagraram na *web*. Porém, em 2001, a bolha estourou, levando empresários à falência e fazendo com que uma nova fase de investimentos fosse iniciada. Fonte: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u19223.shtml> - acessado em 08/03/14

⁴ Disponível em: <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html> - acessado em 08/03/14

⁵ Tradução das autoras. Trecho original: “For example, just look at YouTube and MySpace, which rely on user submissions, and the potential becomes more clear. The Web 2.0 appears to be a welcome response to a demand by web users that they be more involved in what information is available to them.

Disponível em: <http://www.practicalcommerce.com/articles/464-Basic-Definitions-Web-1-0-Web-2-0-Web-3-0> - acessado em 07/03/14

Nessa fase, a web é tratada, na definição de O'Reilly (2005), como uma plataforma e funciona como um “cérebro global”, no sentido de que reúne a inteligência dos usuários que compartilham conteúdo. Como parte fundamental desse processo orgânico está o uso de hiperlinks:

Com a criação de novos conteúdos e sites, eles são agregados à estrutura da web por outros usuários que descobrem esse conteúdo e o ligam. Assim como as sinapses do cérebro, com as associações se tornando mais fortes através da repetição e intensidade, a internet de conexões cresce organicamente como um produto da atividade coletiva dos usuários da web.(O'REILLY, 2005) ⁶

Em termos jornalísticos, as inovações da versão 2.0 permitem ao espectador que ele seja agente no seu consumo de notícias. Não se trata mais de um consumo passivo, como ocorre com a televisão a qual apenas permite duas interações: mudar de canal ou desligar o aparelho. Nessa nova fase da internet, o espectador não só define suas áreas de maior interesse, como acontece nas inscrições em canais do *YouTube* e páginas do *MySpace*, como também pode interagir diretamente com a notícia que acabou de consumir, deixando comentários sobre o conteúdo e fazendo parte de uma rede de debates, além de poder ser também um produtor de conteúdo.

No entanto, os repórteres ou os produtores tradicionais da notícia, ainda detém maior parte da relevância na produção do conteúdo pelo destaque que sua notícia tem na página e na opção de responder ou não aos usuários. Portanto, não se trata de uma democratização plena do acesso e consumo da informação, mas há de se notar a clara abertura no nível de interação nos termos estabelecidas por McLuhan (1994).

Juliano Spyer, em “Conectado”, explica a regra do 1% que, apesar de não ter base científica, mostra o comportamento de usuários em sites colaborativos:

Fundado em fevereiro de 2005, em 18 meses o YouTube se tornou o site gerador de 60% dos vídeos assistidos online. Nele, para cada 100 milhões de downloads acontecem 65 mil uploads – uma razão de 1.538 carregamentos para cada envio de arquivo. Considerando que ao final desse período o site tinha 20 milhões de usuários únicos por mês, a proporção entre criadores e consumidores era de 0,5%. Na Wikipedia, 0,7% dos usuários realizam metade das edições dos verbetes e 1,8% dos usuários escreveram mais de 70% dos artigos. Nas listas de discussão do Yahoo, 1% dos participantes criam grupos, 10% participam

⁶ Tradução das autoras. Trecho original: “As users add new content, and new sites, it is bound in to the structure of the web by other users discovering the content and linking to it. Much as synapses form in the brain, with associations becoming stronger through repetition or intensity, the web of connections grows organically as an output of the collective activity of all web users.”

Disponível em: <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html> - acessado em 08/03/14

ocasionalmente e o restante apenas se beneficia dessas atividades. (ARTHUR *apud* SPYER, 2007: 124)

Os números mostram como, apesar dessa abertura na interatividade que a nova fase da web trouxe ao usuário, esse usuário ainda não representa a maioria na produção do conteúdo disponibilizado na internet. Ele ainda funciona como um telespectador que só recebe as informações, porém mais ciente dos meios de produção que estão ao seu alcance.

Hoje em dia é comum deparar-se com o termo web 3.0, embora muitos especialistas o refutem com veemência. Independentemente da nomenclatura, a terceira geração da internet prevê uma maior interação do internauta de acordo com suas preferências. Dessa forma, essa nova era propõe uma organização de dados mais inteligente aos olhos do receptor da informação, do que as últimas duas gerações produziram.

Poder-se-ia chamar essa terceira fase de “internet móvel”, já que cada vez mais se dispensa o uso de um computador *desktop* para realização de conexões virtuais. Agora, portanto, o usuário tem acesso às informações, literalmente, na palma da sua mão. Apesar de não ser uma inovação em termos de conteúdo, a forma como se dá o acesso à informação modifica significativamente a experiência do espectador da notícia, que já não a lê no conforto de seu lar, sentado em frente a uma tela grande, mas no meio da rua, no elevador, ou em qualquer momento em que queira informar-se.

Uma pesquisa de 2012 do Projeto de Excelência em Jornalismo do *Pew Research Center*⁷ mostra o crescimento no uso de *tablets* e *smartphones* nos Estados Unidos. Um dos resultados diz que 50% dos americanos adultos tem um *tablet* ou *smartphone* e que, desses usuários, 66% consomem notícias nesses aparelhos (anexo1). E mais, dentre as atividades mais realizadas, o consumo de notícias – seja diário ou semanal – só fica atrás das atividades de receber e enviar e-mails (anexo1). Ou seja, diante do cenário atual com o aumento do uso da chamada “internet móvel”, é necessário que as empresas de comunicação revejam a linguagem e os formatos das notícias, pensando sempre nas potencialidades que as novas tecnologias podem gerar na web.

Chico Amaral, Editor Executivo Multimídia do jornal O Globo, explica como os hábitos de leitura nesses aparelhos trazem mudanças no formato de produção das notícias:

(...) se o *Snow Fall* é um *milestone* da evolução, não é só por causa do efeito dele. É porque ele mostra o seguinte: o ambiente de leitura é um

⁷ Disponível em <http://features.journalism.org/2012/09/30/the-future-of-mobile-news-a-pej-infographic/> - acessado em 15/04/2014

ambiente de imersão. Agora, mais do que o *Snow Fall*, quem fez isso foi o telefone celular. Porque quando você lê um texto no telefone celular você não tem nenhum elemento de distração. Você só tem na frente o conteúdo que está disponibilizado, nada mais.(AMARAL, 2014)⁸

Esse processo demonstra como mudanças sociais, de hábitos do dia a dia, influenciam a indústria jornalística, de forma a promover, junto com os avanços tecnológicos do mercado, uma revolução no modo de produção jornalística.

Não é possível afirmar que a terceira geração da web já se encontra totalmente disseminada, mas, já há alguns sinais de que novidades na forma de produzir conteúdo estão por vir. Especialistas observam que os veículos digitais, aos poucos, manifestam maior preocupação com a forma de transmitir um conteúdo, atentos às diferentes possibilidades de se contar uma história. A internet é um meio que permite uma convergência de mídias que possibilita ao usuário um melhor entendimento sobre o que lhe é transmitido. Texto, vídeo, áudio, imagens e infográficos podem enriquecer muito a experiência do leitor e agregar informações mais completas do que uma folha de jornal ou, ainda, uma reportagem de televisão. Afinal, na web – seja no desktop ou nos aparelhos móveis -, o internauta procura pela notícia, enquanto na TV, o espectador se contenta com o que lhe é apresentando no canal naquele momento – não lhe restam muitas escolhas como agente.

2.2 O jornalismo digital

O jornalismo digital no Brasil está vivendo a migração dos jornais para a internet. Em 1995, o Jornal do Brasil, no Rio de Janeiro, inaugurou o seu site – que viria a ser a única plataforma da empresa em 15 anos -, seguido do jornal O Globo. Hoje o jornal O Globo também passa por um processo de inversão de suas plataformas, dando prioridade e abrindo novos caminhos para o conteúdo online. Já no seu início, os sites jornalísticos brasileiros levavam os nomes das grandes empresas de comunicação. Essa transferência de credibilidade é essencial para entender como a linguagem do jornalismo online foi se transformando ao longo dos anos. Assim que foram criados, os sites não passavam de meras reproduções do conteúdo impresso. Não se pensava em conteúdo, pautas e formatos distintos para a web. A experiência do leitor com a notícia era basicamente a mesma que a

⁸ Entrevista com Chico Amaral, concedida às autoras em 08/04/2014

da leitura de um jornal, exceto por um vídeo ou fotos que eram – e ainda são – adicionados às matérias de forma não integrada.

Mas os sites não se resumiam a simples reproduções do conteúdo impresso. Percebendo o alto potencial de agilidade de um jornalismo “on time” na internet, os grandes sites e portais passaram a investir na quantidade de conteúdo, “muito mais voltado ao volume de notícias do que ao aprofundamento da matéria.” (FERRARI, 2003: 28) Diante dessa aposta do mercado jornalístico, que, segundo Pollyana Ferrari, começou em 1997, pode-se perceber o registro de um crescimento da produção de notícias curtas, descontextualizadas e quase sem recursos multimídia.

No caso específico do dia a dia das redações on-line, a produção de reportagens deixou de ser um item do exercício do jornalismo. Adotou-se apenas a produção de notícias, ou, como se diz no jargão jornalístico, de ‘empacotamento’ da notícia. Empacotar significa receber um material produzido, na maioria das vezes, por uma agência de notícias conveniada, e mudar o título, a abertura; transformar alguns parágrafos da notícia em outra matéria para ser usada como link correlato, adicionar foto ou vídeo, e por aí afora. (FERRARI, 2003: 45)

Apesar da automatização do processo de produção de notícias, a evolução dos recursos disponíveis na internet para o uso dos profissionais de mídia e a entrada de novos jornalistas no mercado ligados às tecnologias de última geração trouxeram novas experimentações no que diz respeito à percepção das potencialidades do jornalismo online. De acordo com Pollyana Ferrari, a palavra *multimídia* já vem sendo usada desde a década de 80, mas somente neste século o jornalismo trouxe alguns exemplos – normalmente reportagens especiais – em que os recursos multimídia foram usados de forma integrada e mais ampla.

Dois exemplos de reportagens nacionais produzidas nos moldes da *Snow Fall* são “A Batalha de Belo Monte”⁹, publicada pela Folha de S. Paulo em 2013, e “Travessia”¹⁰, matéria do jornal O Globo de 2014. Nos dois casos é possível perceber como os elementos multimídia são incorporados às reportagens organicamente, ou seja, esses elementos não são um apêndice ou uma informação extra, mas parte essencial da narrativa contribuindo de forma efetiva para o entendimento da notícia. Os recursos de áudio, vídeo, fotos, infográficos etc., levam a experiência de leitura a um nível mais lúdico. Além disso, os dois veículos utilizam um design simples, minimalista e didático, características

⁹ Disponível em: <http://arte.folha.uol.com.br/especiais/2013/12/16/belo-monte/> - acessado em 15/03/2014

¹⁰ Disponível em: <http://infograficos.oglobo.globo.com/pais/ponte-rio-niteroi.html> - acessado em 15/03/2014

fundamentais para manter a atenção do leitor na notícia online e que serão discutidas mais a fundo na análise do caso *Snow Fall*.

Dentro desse cenário, é importante ressaltar que a evolução do jornalismo online na busca de uma linguagem própria que englobe diferentes mídias vai além da estética e formato da reportagem. Ela passa ainda por outras questões essenciais, que são a capacidade profissional para lidar com esse novo modelo de produção, os recursos financeiros das empresas de comunicação— a partir do modelo econômico de jornalismo online - e o comportamento de leitura dos consumidores de notícias na internet. Pollyana Ferrari (2003), já há uma década, explica que o desafio do jornalismo digital nas redações será ultrapassado com a formação de jornalistas multidisciplinares que entendam as mudanças pela qual a sociedade está passando, ou seja, para que se melhore a qualidade das notícias online que fazem uso dos diversos recursos que a internet oferece é preciso contar com um grupo de profissionais que entenda os efeitos de uma reportagem multimídia e, mais ainda, saiba como contar uma história na internet.

A jornalista e professora Mindy McAdams (2008) também percebe esse caminho e explica que, com a adaptação das redações para um ambiente digital, os jornalistas precisam se inteirar e entender os recursos multimídia disponíveis para a produção de reportagens.

Em um nível básico, isso significa que você entenda para quê as mídias servem. Mesmo que você não saiba como fazer um slideshow com áudio, você precisa entender que tipos de histórias funcionam bem em um slideshow com áudio – e quais são pobres e não servem para isso. (MCADAMS, 2008)¹¹

Ou seja, a busca por novas formas de narrativa que surpreendam os leitores e explorem os infinitos caminhos que a internet dispõe dependem tanto do investimento das empresas de comunicação nesse sentido, quanto da capacidade dos profissionais – sejam eles jornalistas, programadores visuais, etc. – de aprenderem a trabalhar nesse novo cenário. Esse processo claramente não acontece tão rapidamente quanto o surgimento de novas tecnologias. No entanto, é possível perceber na indústria jornalística como um todo um movimento de incorporar e investir mais em profissionais de programação online,

¹¹Tradução das autoras. Trecho original: “At the basic level, that means you understand what the media are suited for. Even if you do not know how to make an audio slideshow, you must understand what kinds of stories work well in the audio slideshow format — and which stories are poorly suited for it.” Disponível em <http://mindymcadams.com/tojou/2008/cheat-sheet-for-multimedia-story-decisions/> - acessado em 28/03/14

vídeo jornalistas, entre outras especificações, que contribuam para o uso cada vez maior de recursos multimídia e formatos inovadores nas reportagens do dia a dia.

Esse é o caso do jornal O Globo – que será discutido a fundo mais a frente - que criou um novo departamento na redação, denominado Interface, responsável pela parte gráfica e de arte do site, trabalhando em novas formas de narrativas junto aos jornalistas.

Essa busca pela originalidade, no entanto, depende de uma faísca provocada, nesse caso, por algum produtor de notícias. Os autores Joseph O'Connor e Ian McDermott (1997) defendem em sua publicação “Introdução ao Pensamento Sistêmico” que o pensamento em círculos provocado pelo pensamento sistêmico pode ser quebrado, mas essa quebra será adotada e incorporada de forma a criar um novo-velho modelo após a inovação proposta.

Todas as partes de um sistema estão conectadas direta ou indiretamente, de modo que ao mudar uma das partes, o efeito se propaga a todas as outras, que também experimentam a mudança e, por sua vez, acabam por afetar a parte original. A parte original, então, passa a responder a essa nova influência.(O'CONNOR & MCDERMOTT, 1997: 51)

O *New York Times*, portanto, assumiu esse papel de “inovador” no que tange a produção de conteúdo para web e acabou por criar um modelo que vem sendo seguido por outros veículos que produzem conteúdo para internet. Os jornais A Folha de S. Paulo e o jornal O Globo são casos de veículos brasileiros que sabidamente experimentam uma maior inserção e produção exclusiva para o meio digital e que, no entanto, seguiram o modelo adotado pelo jornal *nova iorquino* em 2012.

O segundo ponto importante dessa mudança para o jornalismo digital é a questão financeira, ou seja, o modelo econômico usado pelas empresas para lucrar com a produção de conteúdo e distribuição de notícias online. Levando-se em consideração o modo livre e gratuito como a internet se desenvolveu e como ela permite a produção de conteúdo por qualquer usuário da rede, sem custos de distribuição, por que usuários pagariam pelas notícias das empresas de comunicação? É justamente para responder essa pergunta que as empresas vem há algum tempo tentando achar um modelo rentável de se produzir e distribuir conteúdo de qualidade.

Ainda não há um modelo ideal. Um dos sistemas mais utilizados por veículos como o americano *New York Times* e o carioca O Globo, é o chamado *paywall*. Segundo esse sistema, os assinantes tem acesso ilimitado ao conteúdo digital – seja em *tablets*, computadores ou *smartphones*, dependendo da assinatura – enquanto os não assinantes

ficam restritos à leitura de um número determinado de páginas por mês. No ano passado, o sistema de assinaturas era responsável por 56% da renda do *New York Times*. Antes de ser adotado, o modelo *paywall* representava 30% dessa receita.¹² A pesquisa do *Pew Research Center*¹³, já citada nesse estudo, também mostra uma resistência de aderência às assinaturas eletrônicas pelos usuários de *tablets*: apenas 33% aderiram ao serviço ao adquirir o aparelho e 27% disseram ter substituído a assinatura do impresso pelo conteúdo digital (anexo1).

Diante de tal cenário, os veículos tendem a se perguntar: como conseguir fazer com que leitores paguem pelo conteúdo se existe uma disponibilidade infinita e gratuita de notícias na rede? A resposta está justamente na qualidade variável de conteúdos disponíveis e na confiança depositada pelos leitores em determinadas empresas tradicionais de comunicação. E dentro desse contexto, entra a produção de conteúdos cada vez mais multimidiáticos, que narram os acontecimentos de forma criativa e prendem a atenção do leitor de forma que o entendimento do conteúdo narrado seja qualitativo. A fidelidade do leitor é demonstrada também nessa pesquisa, onde, apesar de 31% dos usuários estarem buscando novas fontes de notícias, as porcentagens de usuários que seguem as empresas de comunicação na qual confiam são muito significativas – 63% nos computadores, 30% nos *smartphones* e 25% nos *tablets* (anexo1). Ou seja, o consumidor precisa sentir que está pagando por um conteúdo bem produzido, apurado e trabalhado. Caso contrário não estará atendendo à lógica do custo-benefício.

Outro lado dessa questão financeira é a publicidade espalhada pelas páginas dos sites. A venda de um espaço para anúncios é o modelo mais difundido, e o que mais gera controvérsias. Além do incômodo que é para os usuários ter as páginas recheadas de anúncios que surgem o tempo todo à sua vista, a poluição visual gera distrações em um momento de concentração na leitura da notícia. Ou seja, o veículo ganha no lado financeiro e perde no objetivo de criar um ambiente de imersão para os leitores. Isso dentro de um contexto em que as reportagens estão ficando cada vez mais sofisticadas em relação ao layout e recursos visuais informativos, é preocupante pensar em como encaixar os antigos

¹² Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/noticias/2013/11/20/Paywall-e-adotado-por-41-dos-jornais-dos-EUA.html> - acessado em 15/04/2014

¹³ Disponível em <http://features.journalism.org/2012/09/30/the-future-of-mobile-news-a-pej-infographic/> - acessado em 15/04/2014

anúncios que, em sua maioria, não estão acompanhando esses avanços e funcionam como um objeto estranho dentro do ambiente/página da notícia.

Por fim, mas não menos importante, entra a questão dos hábitos de leitura dos consumidores de notícias online. Essa percepção é essencial para que os veículos possam produzir conteúdos que atendam não somente aos novos recursos tecnológicos disponíveis nas redações, mas àquilo que os leitores conseguem apreender da notícia. A mesma pesquisa já citada mostra o comportamento dos leitores de *tablets* e celulares quanto a leitura de notícias mais profundas. Os estudos apontaram para um maior consumo de leituras mais densas para os leitores de *tablets* – 21% regularmente – e que 78% costuma ler mais do uma matéria ou artigo densos (anexo1). Ou seja, mesmo leituras mais densas e demoradas atraem os leitores, além de promoverem um entendimento mais contextualizado da notícia.

2.3 O caso brasileiro: inversão das plataformas do jornal O Globo

O caso do jornal O Globo não faz parte do estudo de caso dessa pesquisa, no entanto, é importante (e interessante) acompanhar o panorama nacional dessa revolução que acontece no jornalismo digital. Não foi só no *New York Times* com a *Snow Fall*. O mundo todo vem percebendo esse movimento e buscando caminhos para se adaptar e inovar. Pensando nisso, o jornal O Globo, em 2014, tomou uma grande decisão: inverteu as suas plataformas, deixando de ser um jornal com um site, para se tornar um site com um jornal. Nesse momento, o jornal deixa de focar a sua produção de conteúdo no produto impresso para pensar e produzir especificamente para as plataformas digitais – *tablets*, celulares, computadores. A mudança, além de adequar o processo de produção ao conteúdo digital, também melhorou o fechamento do jornal impresso.

Na prática, essa mudança mexeu, principalmente, na rotina diária da redação, como explica Chico Amaral, Editor Executivo Multimídia do jornal. A principal delas está no horário de chegada do editor na redação: antes ele chegava às 14h e agora chega às sete da manhã.

O fechamento do jornal nas últimas 3 semanas melhorou muito. Ele fecha mais fácil, porque os conteúdos já estão elaborados com a visão muito melhor. Eles foram sendo incrementados ao longo do dia com a

interferência do editor que está aqui [na redação] o tempo inteiro. (...) Esse é o eixo da mudança. (AMARAL, 2014)¹⁴

Outro lado desse processo é a aproximação entre os editores do site e os quatro editores executivos do jornal. A redação sempre foi uma só, no entanto, ao trabalharem mais próximos, a produção conjunta para as plataformas digitais e para o impresso se torna mais integrada. Além disso, áreas que dão apoio à produção de reportagens foram incrementadas e ganharam novos formatos. Por exemplo, as áreas de mídias sociais e audiovisual foram reforçadas e trabalham muito mais em conjunto com os repórteres. Já o departamento de criação de arte ganhou um novo nome, Interface, e passou a agregar outras áreas, mais técnicas, que antes não estavam tão presentes no dia a dia do jornal.

Uma infografia é uma interface, um ambiente especial no *mobile* é uma interface, um ambiente especial no site é uma interface, infografia com movimento é uma interface. Aí eu tenho que trazer gente de programação, HTML, *Java Script*, design voltado para o digital. Ou seja, a salinha que antes tinha ilustradores, designers de papel, infografistas, passa a ser realmente uma sala multimídia, com gente de *graphicmotion*, coisa que nunca pensamos em ter em um jornal antes. (AMARAL, 2014)

Quanto às produções de reportagens multimídias, a intenção é que elas se tornem cada vez mais frequentes já que agora as equipes multimídia estarão maiores e mais presentes ao longo do dia, durante todo processo de produção de notícias. Mas, antes mesmo da mudança, o jornal já vinha produzindo algumas reportagens multimídia, como a já citada “Travessia”¹⁵, um especial sobre a Ponte Rio-Niterói, e que traz diversas características que são percebidas na *Snow Fall* – infografia animada, vídeos, fotos que ocupam a página inteira, página em *scroll*, entre outras. É o tipo de matéria que, por promover certa interação, gera um disparo de audiência.

Somente no dia da publicação da reportagem “Travessia”, 09 de fevereiro, ela obteve 30 mil *pageviews*¹⁶. Outras matérias publicadas na editoria País, mas que não tinham características multimídia, obtiveram números muito menores, mesmo figurando entre as mais lidas. Como é o caso da reportagem sobre uma declaração do ex Presidente Lula ao Ministro do STF¹⁷, que teve 3.322 *pageviews*, e da matéria sobre as reivindicações

¹⁴ Entrevista com Chico Amaral, concedida às autoras em 08/04/2014

¹⁵ Disponível em: <http://infograficos.oglobo.globo.com/pais/ponte-rio-niteroi.html> - acessado em 15/03/2014

¹⁶ Expressão que significa visualizações da página.

¹⁷ “Em recado a ministros do STF, Lula diz ‘mostre a cara’” - Disponível em:

<http://oglobo.globo.com/pais/em-recado-ministros-do-stf-lula-diz-mostre-cara-11547694>

de uma médica cubana do programa nacional Mais Médicos¹⁸ que recebeu 2.854 *pageviews* em um dia.

Além de toda a visibilidade que esse tipo de reportagem traz para o veículo – em um mês foram mais de 46 mil *pageviews* na matéria “Travessia”, Chico Amaral explica que o consumo dessas reportagens que apresentam recursos multimídia e interação com o usuário já é latente. “Então o que a gente está tentando fazer é se alinhar à expectativa das pessoas. Já existe *Snow Fall*, então não dá para não fazer *Snow Fall*” (AMARAL, 2014). E para absorver essa nova demanda de produção e atender ao que esse estilo de reportagem pede, o jornal também redesenhará o seu site – apesar dele ter sido repaginado recentemente. A mudança, até a Copa do Mundo de 2014, tem como objetivo a flexibilidade do *layout* e o melhor relacionamento com o leitor, ou seja, uma página que possa abrigar diferentes *layouts* e recursos, dependendo do que a matéria pede.

Essa realidade do jornal O Globo é uma adaptação tanto às mudanças sociais quanto às mudanças tecnológicas que “chegam nas redações não mais de uma forma de um processo a ser percebido, elas engolem as redações” (AMARAL, 2014). Hoje, os hábitos de leitura, a questão do tempo no dia a dia das pessoas, a mobilidade da informação, além de todos os recursos e formas narrativas que a internet oferece moldam o trabalho dos jornalistas e editores nas redações e contribuem para as adaptações dos profissionais e dos veículos dentro desse novo cenário de produção jornalística.

¹⁸ “Ministério Público diz que médica cubana tem razão e que salário deve ser pago na íntegra” – Disponível em: <http://oglobo.globo.com/pais/ministerio-publico-diz-que-medica-cubana-tem-razao-que-salario-deve-ser-pago-na-integra-11524240>

3. ESTUDO DE CASO: *SNOW FALL - THE AVALANCHE AT TUNNEL CREEK*

Em dezembro de 2012 o jornal americano *New York Times* publicou uma reportagem especial em seu canal online intitulada *Snow Fall - The Avalanche at Tunnel Creek*. Seu conteúdo trata basicamente de uma tragédia que aconteceu no estado de Washington, também nos Estados Unidos, na qual uma avalanche assombrou para sempre a vida de dezesseis esquiadores e suas famílias. O acidente foi fatal para três esportistas do grupo. O que torna *Snow Fall* especial, no entanto, é muito mais a sua forma. Tanto no apreço com que John Branch, jornalista esportista do diário americano e responsável pela reportagem, trata o seu objeto de estudo, quanto no design, que criou, literalmente, padrões completamente distintos da dos comumente adotados pelo *New York Times*.

O processo de concepção da *Snow Fall* custou aproximadamente seis meses - desde a ideia até o produto final, publicado exclusivamente no meio digital. Durante esse tempo, John Branch reuniu o máximo de informações que pudessem ajudar a contar a história. Entrevistou os sobreviventes e as famílias das três vítimas, apurou detalhes técnicos da avalanche, e obteve, assim, um verdadeiro tratado sobre o tema. Esse tratado sobre a tragédia possibilitou que John, em parceria com a equipe de design reservada para o projeto, pensasse nas diferentes oportunidades de utilizar mídias distintas que ajudassem o leitor a entender a história.

A análise da reportagem do jornal *New York Times*, portanto, abrange diferentes aspectos. As características e recursos usados e o contexto em que se deu o processo de produção para que o produto final fosse a reportagem multimídia *Snow Fall*, são extremamente importantes para esse estudo. Além disso, as críticas, tanto positivas quanto negativas, devem ser analisadas de forma a entender como a reportagem contribuiu de fato para o futuro do jornalismo online e quais serão os próximos passos e apostas para os possíveis caminhos na produção de notícias na internet.

A produção da *Snow Fall* não começou com um pensamento voltado para a multimídia. John Branch explica que a reportagem cresceu dessa forma quando ele apresentou o levantamento de dados e entrevistas à equipe gráfica do jornal (BRANCH, 2014)¹⁹ A equipe entendeu que com os dados levantados e as possibilidades que eles forneciam tanto à equipe de arte, quanto ao modo de introduzir o conteúdo ao leitor, seria interessante transformar a *Snow Fall* em um projeto especial do jornal. Assim, começaram

¹⁹ Entrevista com John Branch, concedida às autoras em 18/03/14

o processo de reapuração e a produção de gráficos – sete no total – que ajudassem a mostrar onde estavam os esquiadores no momento da avalanche e que, principalmente, explicassem a dinâmica dessa avalanche cientificamente. John Branch já havia realizado as entrevistas como pré-apuração, mas elas precisaram ser refeitas, dessa vez com o acompanhamento de um repórter cinematográfico, que realizou os vídeos que posteriormente integrariam o layout da reportagem.

Segundo John Branch, a escolha da pauta para realizar uma matéria especial, que fugisse da rotina da redação, não foi pelo fato dela ser a mais importante história do momento para o jornal explorar. A decisão partiu da editoria executiva do *NYT*, onde Jill Abramson percebeu que “midiaticamente, a pauta poderia ser um ótimo veículo para elevar os talentos que o jornal havia aprimorado nesse tipo de narrativa.”(ABRAMSON, 2013)²⁰ A história da avalanche, que aconteceu em 19 de fevereiro de 2012 na região montanhosa conhecida como Washington Cascades, já trazia diferentes mídias que poderiam ser usadas para contar a história. Do grupo de dezesseis esquiadores profissionais que se reuniu para esquiar, treze sobreviveram e deram entrevistas. Havia ainda imagens de câmeras que os esquiadores levavam no capacete e que mostravam momentos importantes do dia. Além disso, a produção teve acesso às ligações realizadas para a polícia local relatando a avalanche e o desaparecimento de algumas pessoas. Ou seja, desde a apuração e início da produção da reportagem ela já se mostrava rica em recursos de vídeo e áudio. Os gráficos altamente explicativos e as fotos e galerias que foram acrescentadas só aumentaram a multimídia no que diz respeito à linguagem da *Snow Fall*.

Foram realizadas aproximadamente 80 entrevistas, entre sobreviventes, funcionários do Stevens Pass (o *ski resort* em Washington), familiares dos três esquiadores mortos na tragédia, além de especialistas em avalanches. Um processo de produção que durou seis meses e contou com o trabalho e participação de 16 profissionais na redação, dez deles responsáveis pelos recursos multimídia (gráficos, vídeos, programação). A entrada da equipe multimídia logo no início do projeto não era uma tendência do *NYT*.

Normalmente, nós não incluíamos vídeos e gráficos até que o projeto estivesse sendo finalizado, talvez em 80% do processo. Mas dessa vez eles se envolveram antes. Essa foi uma das lições que aprendemos: é preciso

²⁰ Disponível em <http://vimeo.com/75319831> - acessado em 07/03/14

envolver os outros departamentos da redação mais cedo no processo de produção de reportagens.(BRANCH, 2014)²¹

Apesar do entusiasmo com as diferentes possibilidades de narrativa, a maior preocupação do jornalista e de toda a equipe era a de não adicionar recursos extra que não acrescentassem informações essenciais à história. “Você não pode ter apenas imagens bonitas, elas precisam ser informacionais, precisam ajudar o leitor. Caso contrário, você só estará decorando bem uma sala”, explica John Branch (2014).²²

3.1 Características e recursos multimídia

Além das mais de 17 mil palavras da reportagem, *Snow Fall* conta com recursos gráficos e características em seu *layout* que fizeram da reportagem um marco para a linguagem do jornalismo online. Alguns dos recursos foram usados de forma inédita, enquanto outros já faziam parte de uma tendência das matérias multimídia na internet e foram incorporadas na reportagem. Nessa análise, o mais importante é compreender como o jornalista e os profissionais responsáveis pela matéria conseguiram separar as informações da história e apresentá-las usando os recursos da forma mais natural e lógica possível. Como vídeos para entrevistas, áudio para gravações telefônicas, gráficos para explicações cartográficas, entre outros exemplos que possibilitaram uma completa imersão do espectador na história a ser contada. Nesse sentido, pode-se dizer que *Snow Fall* trouxe para o jornalismo praticado na internet o conceito McLuhiano de meio de comunicação de massa quente, pelo qual se transmite informação de forma a prolongar os sentidos de quem a recebe.

Um meio quente é aquele que prolonga um único de nossos sentidos e em “alta definição”. Alta definição se refere a um estado de alta saturação de dados. Visualmente, uma fotografia se distingue pela “alta definição”. Já uma caricatura ou um desenho animado são de “baixa definição”, pois fornecem pouca informação visual, O telefone é um meio frio, ou de baixa definição, porque ao ouvido é fornecida uma magra quantidade de informação. A fala é um meio frio de baixa definição, porque muito pouco é fornecido e muita coisa deve ser preenchida pelo ouvinte. De outro lado, os meios quentes não deixam muita coisa a ser preenchida ou completada pela audiência. (MCLUHAN, 1994: 38)

²¹ Tradução das autoras. Trecho original: “Typically we have always not included video and graphics until pretty far in the process. Maybe 80% in the way of the process. but this time we started by luck, they got involved earlier and probably that was one of the lessons that we learned. We need to get the others departments in the newsroom to help earlier in the process.”

²² Tradução das autoras. Trecho original: “You can’t just have pretty pictures, it has to be very informational, helpful for the reader. otherwise all you are doing is to decorate your room very nicely.”

- Gráficos animados

Os recursos gráficos usados na reportagem foram criados de forma a explicar como a avalanche se desenvolve cientificamente e trazer um panorama geral de onde estavam os profissionais que esquiavam na localidade conhecida como *Tunnel Creek*. Assim como todos os outros recursos multimidiáticos da reportagem, os gráficos são inseridos de forma orgânica, ou seja, eles acompanham o raciocínio lógico e o desenrolar da história. Essa preocupação é importante para que qualquer recurso não seja jogado no meio da história sem um acompanhamento correlato do texto, seja na *Snow Fall*, ou em qualquer outra reportagem com inserção de mídias.

O gráfico que mostra o caminho percorrido por cada esquiador é um ótimo exemplo. Ao percorrer o texto, que apresenta cada personagem da história, o gráfico que segue ao lado desenha o caminho dessas pessoas pela pista de *ski*. Assim como o gráfico que explica como se dá o acúmulo de neve e como os blocos de gelo se soltam gerando uma avalanche acompanha a explicação textual desse fenômeno.

Dentro disso, Jacky Myint (2014), uma das web designers responsáveis pela concepção do modelo utilizado na *Snow Fall*, defende que a diversidade adotada na matéria permite uma experiência mais completa para o espectador.

Você pode estar reduzindo a experiência, fazendo as pessoas se tornarem “pessoas que só veem vídeos”. ‘Tem gente que só gosta de ver vídeo e essa é a única experiência que eles gostam de ter’ ou ‘tem gente que só lê e esse é o único negócio deles’. Mas pensando assim você não está percebendo que as pessoas podem experimentar várias mídias simultaneamente. (MYINT, 2014)^{23 24}

Esse ponto de vista sustenta também a teoria de que essa imersão bastante completa no conteúdo exposto é uma das mais próximas dos sentidos do ser humano. A internet, portanto, é o meio de comunicação que chega mais perto da comunicação nata dos espectadores de notícia, que ouve, vê, fala e ainda não sente ou cheira, mas não seria ousadia duvidar dessa capacidade no futuro.

²³ Entrevista com Jacky Myint, concedida às autoras em 04/04/2014

²⁴ Tradução das autoras. Trecho original: “You are reducing the experience by making people become “people who only see videos”. “There are people who just like to watch video and this is the only experience they like to have” or “there are people who only read and that’s their business” But thinking this way you aren't realizing that people can experiment several different things at the same time.”

- Página em *scroll*, efeito cortina e divisão em capítulos

A ferramenta de interface que proporciona o rolamento da página em *scroll*, ou seja, uma página com rolamento automático, é interessante para esse tipo de narrativa multimídia. Além de demandar certa interatividade do leitor e ativar gráficos e imagens animadas com o próprio rolamento da página, ela traz a oportunidade do usuário passar rapidamente pelo conteúdo da página inteira e saber o que esperar da reportagem em relação aos recursos visuais.(RUE, 2013)²⁵ Essa tendência do leitor online é confirmada por uma pesquisa feita pelo grupo de comunicação Nielsen Norman: 79% dos participantes escaneiam a página ao invés de ler o conteúdo por inteiro.²⁶

Apesar da pesquisa ser de 1997, ela ainda representa uma tendência da leitura na internet que é comprovada pela recorrente tentativa das empresas de comunicação de manter a atenção do leitor, como, por exemplo, a mudança do O Globo ao tentar provocar um processo de imersão de leitura que não traga distrações. Assim também é o caso da *Snow Fall* que usa a página inteira de leitura somente para a matéria. Menus e o botão de volta para a página inicial do site ficam ocultos ou somente indicados com um símbolo. Não há links para outras páginas, não há chamadas de reportagens relacionadas acompanhando o texto nas laterais como é o caso da maioria dos sites de notícia na internet hoje em dia.

A evolução para uma página mais limpa, sem excedente de informação, foi drástica ao comparar com uma matéria que possui tantos recursos gráficos e midiáticos quanto a *Snow Fall*, como é o caso da reportagem "Punched out"²⁷, produzida um mês antes pelo jornalista.

Em dezembro de 2011, eu escrevi uma história que tinha o mesmo tamanho [*da Snow Fall*] e na qual nós gastamos a mesma quantidade de tempo. Era uma história sobre um jogador de *rocky* que morreu de overdose aos 20 anos. Essa história tinha todas as margens ao longo do texto repletas de informação. Nós queríamos mostrar ao leitor todos os recursos extras que nós tínhamos - *slideshows*, certificados, etc. - para que ele pudesse ir clicando ao longo da história. Um ano depois, quando

²⁵ Disponível em: <http://jeremyrue.com/2013/04/19/the-snow-fall-effect-and-dissecting-the-multimedia-longform-narrative/> - acessado em 28/03

²⁶ Disponível em: <http://www.nngroup.com/articles/why-web-users-scan-instead-reading/> - acessado em 28/03

²⁷ Disponível em: http://www.nytimes.com/2011/12/04/sports/hockey/derek-boogaard-a-boy-learns-to-brawl.html?ref=johnbranch&_r=0 - acessada em 09/04

trabalharam na *Snow Fall*, eles perceberam que talvez menos é mais.(BRANCH, 2014)²⁸

A tendência minimalista que preza pelo foco na reportagem e em recursos que tragam a imersão no conteúdo é de extrema importância e figura como um dos principais caminhos para o formato do jornalismo online. Essa característica gera uma imersão do leitor no conteúdo da matéria, melhorando a capacidade de absorção das informações. Cada vez mais as empresas de comunicação buscarão diferentes caminhos e formatos de narrativa que proporcionem uma experiência nova para o usuário da internet.

Outro recurso interessante no formato e *layout* da *Snow Fall* – e que já virou tendência nas matérias multimídia - é a divisão por capítulos. Um menu fixado no topo da página divide a história por assuntos dentro da narrativa e torna a leitura mais didática. O que também influencia na absorção do conteúdo pelo leitor.

- Áudio, fotos e vídeos: salada multimídia

Os recursos mais usados na reportagem, os áudios, fotos e vídeos foram incorporados à narrativa textual de forma orgânica, assim como os gráficos animados. *Slideshows* com fotos foram organizados para a apresentação de cada personagem e muitas das fotos não aparecem no layout até que o leitor clique no nome do personagem no texto, o que mantém a página com o visual simples e despoluído. Também acompanhando o texto, o recurso do áudio foi usado para mostrar as gravações telefônicas dos sobreviventes para a polícia no dia da avalanche. Já os vídeos foram usados para as entrevistas com os sobreviventes e para mostrar as imagens das câmeras que os esquiadores levavam nos capacetes e que acabaram filmando momentos importantes para a narrativa.

John Branch explica que os recursos de áudio e vídeo, a princípio, seriam ativados automaticamente com o rolamento da página, mas que ao longo do processo decidiram colocar todos os recursos com som a comando do usuário.

Nós pensamos em deletar a citação da pessoa no texto e no lugar colocar a voz dela falando aquilo. A ideia é muito legal, mas nós não sabíamos se as

²⁸ Tradução das autoras. Trecho original: “On December 2011, I wrote a story that was about the same size of that story and we spent the same amount of time on it. It was a story about this rocky player and he died of drug overdose at the age of 20. That story, if you go back and look at that, all the margins along the text we filled them up with information. We wanted to show the readers 'look how much stuff we have, look at all this cool, extra stuff. here is a slideshow, here is his certificate', so as you're reading the story you can click all this different things. One year later when they worked on snow fall I think they realized maybe less is more.”

pessoas estariam com o volume alto no computador, se estariam usando fones de ouvido. (...)No fim, nós decidimos que o leitor provavelmente não está pronto para uma voz que surge do nada no meio da história.(BRANCH, 2014)²⁹

Além desses recursos, a reportagem apresenta imagens animadas - como a que abre a matéria -, que não são vídeos e nem são uma narrativa em si, mas que ficam se repetindo e criam um ambiente para o leitor. (RUE, 2013)³⁰

- Propaganda

Apesar de não fazer parte da produção da narrativa em si, a propaganda é importante para essa análise por ser tópico fundamental de uma discussão ampla sobre o uso da publicidade nos veículos de comunicação online que já foi mencionado anteriormente. Na *Snow Fall*, os anúncios aparecem inseridos horizontalmente ao longo do texto. Eles figuram como um objeto estranho à reportagem, ou seja, não são usados de forma integrada. Durante o processo de produção, John Branch e sua equipe se questionaram sobre a inserção de anúncios e chegaram à conclusão de que eles deveriam estar presentes. No entanto, a decisão foi baseada em um modelo de ganhar dinheiro já disseminado no jornalismo online e foi, posteriormente, criticado pelo chefe executivo de redação.

O engraçado foi que, cerca de um mês depois da publicação da *Snow Fall*, nós tivemos uma reunião e o chefe de redação disse: "Eu tenho uma pergunta: por que nós colocamos anúncios na *Snow Fall*?". Nós todos nos olhamos e dissemos: "nós temos que colocar anúncios, certo?"; e ele respondeu: "precisamos pensar em como estamos fazendo isso, porque nós temos algo lindo, e se temos algo assim talvez não devemos colocar anúncios. Talvez tenha um outro caminho." Acho que ele queria que nós entendêssemos que nem toda história precisa dar dinheiro. (BRANCH, 2014)³¹

²⁹ Tradução das autoras. Trecho original: "There was discussion about what if we delete the quote in the text, and where the quote would go there should be that person saying it. It's a very cool idea, but we didn't know if the people reading this at work if they had their volume turned up, they had headphones on (...) In the end we decided that the reader probably isn't ready to have a voice that pop up in the middle of the story."

³⁰ Disponível em: <http://jeremyrue.com/2013/04/19/the-snow-fall-effect-and-dissecting-the-multimedia-longform-narrative/> - acessado em 28/03

³¹ Tradução das autoras. Trecho original: "The funny story is that about a month after Snow Fall we had a meeting and the publisher was there and the Chief Executive Officer was there talking about Snow Fall and the Chief Executive Officer said 'I have a question: why did we put advertisements at Snow Fall?' and we all looked at each other and said 'we have to put advertisement, right?' and he said 'well, we need to think about the way we do this, because we have something very beautiful and if we have something like that maybe you cannot put advertisements like that, maybe there is another way.' I think he wanted to make sure that we understood that not every story has to make money."

Nesse caso, além da responsabilidade sobre a produção do conteúdo – que fideliza os leitores do jornal -, o *NYT* também tem a responsabilidade sobre colocar ou não anúncios dentro da narrativa produzida em um formato novo, no qual a publicidade ainda não soube encontrar a forma ideal de expor seus produtos. O fato de não precisar ganhar dinheiro com toda reportagem traz a liberdade de escolher quando os anúncios funcionam ou não dentro da estética da narrativa. Além disso, com um produto de alta qualidade e que tenha a repercussão que a *Snow Fall* teve, o jornal ganha em fidelização dos leitores e, conseqüentemente, em novas assinaturas de *paywall*. O importante dessa discussão é que ela abre espaço para novos caminhos de se ganhar dinheiro com notícias na internet e estimula um movimento de renovação também da publicidade.

3.2 As críticas e o futuro do jornalismo online

Ao mesmo tempo que a *Snow Fall* se tornou inspiração para diversos veículos quanto ao formato de narrativa, a reportagem também angariou críticas e opiniões contrárias a esse caminho. Dentre as principais críticas a serem discutidas nesse estudo estão as questões do tempo e do dinheiro empregados, as barreiras para a produção de pequenas empresas de comunicação e a questão da originalidade, pois hoje percebe-se muito mais uma cópia do modelo *Snow Fall* ao invés de uma abertura de caminho para novas produções. Discutir essas diferentes opiniões sobre a reportagem é um meio de se desenhar quais as possibilidades para a produção jornalística na internet.

Dentro dessa discussão, a questão do tempo de produção é essencial, principalmente quando se trata de uma reportagem que durou seis meses para ser publicada. Segundo John Branch, a *Snow Fall* só conseguiu ganhar essa forma e densidade devido ao tempo que eles tinham disponível. A realidade do dia a dia das redações não permite uma produção tão elaborada para o jornalismo diário, no entanto, o cenário pode ser diferente em alguns anos:

O gráfico do sobrevoo levou um mês para ficar pronto. Eu não ficaria surpreso se em 10 anos fosse possível fazê-lo em três horas. Em três anos, poderia ser feito em um dia, eu não sei. Eu acho que a tecnologia está desenvolvendo tão rápido que os jornais precisam se preparar para lidar

com esse tipo de trabalho. Os jornais precisam estar em posição de preparação para isso.(BRANCH, 2014) ³²

E essa preparação não é somente para que seja possível produzir *snow falls* no jornalismo diário, mas que seja possível empregar novas formas de narrativa que incorporem a ideia multimídia. Com o jornalista pensando na pauta de forma multimidiática, a produção se torna mais rápida nesse sentido, e as chances de uma matéria conter recursos de vídeo, áudio, fotos, infográficos etc. se tornam muito maiores. Além disso, como John Branch coloca, o desenvolvimento e a absorção de tecnologia dentro das redações contribuem para a otimização do tempo de elaboração e publicação das reportagens.

Da mesma forma, pode-se questionar o dinheiro empregado na produção da reportagem. Apesar de não ter sido divulgado o valor exato gasto na *Snow Fall*, é possível perceber que não corresponde aos gastos de uma matéria diária do jornal. Uma equipe de 16 pessoas, com equipamentos e custos de produção durante os seis meses, corresponde a um gasto fora do padrão de produção de uma redação. Um jornal com o porte econômico e de credibilidade como o *New York Times* está em uma boa posição para experimentações de projetos de grande risco como esse. No entanto, esse não é o caso da maioria dos produtores de notícias no mundo.

Diante desse cenário, como tornar projetos como esse mais frequentes, principalmente dentro de veículos de pequeno ou médio porte? Para isso, a tecnologia também figura como uma solução, pois seu desenvolvimento torna os meios de produção de reportagens multimídia mais acessíveis. Plataformas online como o *Infogr.am*, por exemplo, permitem a criação gratuita de infográficos de diferentes formatos. Apesar de não serem tão sofisticados ou personalizados como os gráficos encontrados na *Snow Fall*, eles já figuram um caminho para produtores de conteúdo independentes ou de pequeno porte.

Outra plataforma, chamada *Medium*, dos mesmos criadores do *Blogger* e co-fundadores do *Twitter*, existe desde de 2012 e permite que qualquer usuário publique seu conteúdo em uma plataforma com layout moderno, integrado e que tem espaço para a

³² Tradução das autoras. Trecho original: “The fly over graphic took one month to do, I wouldn't be surprised if in ten years from now you could do that in 3 hours. Three years from now, you can do this in one day, I don't know. I think the technology is moving so quickly that newspapers have to prepare themselves to be able to do this kind of work. The newspapers need to be in position to prepare for that.”

inserção de diferentes mídias. Muitas das características estão presentes nas reportagens multimídia que seguem os moldes da *Snow Fall*, como a página em *scroll*, fotos que ocupam a página toda, matérias sem distrações e chamadas para outras publicações durante a leitura. Isso significa que a internet já está trazendo novas plataformas e recursos que permitem àqueles produtores independentes ou de pequeno porte que acompanhem as tendências da indústria jornalística de massa e que possam também publicar pensando em formatos narrativos diferentes e criativos.

O ponto principal de discussão dentro do meio jornalístico após a *Snow Fall*, e que os próprios jornalistas do *NYT* questionam, é a originalidade. Os meios de comunicação do mundo todo estão mais preocupados em tornar suas reportagens *snow falls*, sem perceber que cada matéria pede um formato diferente de narrativa e que cabe ao jornalista e à equipe multidisciplinar entender esse formato.

Eles [os jornalistas do *NYT*] não querem que a próxima história seja igual a *Snow Fall*, eles querem que isso faça parte de uma arcada. Se você passa dois anos tentando fazer com que todas as histórias sejam iguais a *Snow Fall*, você não estará progredindo. Eles estão à procura da próxima coisa. Eles seguiram em frente, estão ocupados procurando por novas maneiras de deixar as histórias mais legíveis. (BRANCH, 2014)³³

É o momento de experimentação para jornalistas e usuários da internet. Um momento em que se pode experimentar linguagens, formatos e recursos de mídia com o apoio das novas tecnologias. O processo é de percepção, para que se escolha a melhor forma de se narrar uma história, sem necessariamente precisar usar todas as mídias existentes. Muitas vezes só se usarão vídeos, ou áudios, ou até mesmo gráficos. Mas está na percepção do jornalista entender esse processo e se tornar multimidiático.

³³ Tradução das autoras. Trecho original: “They don't want the next story to look like *Snow Fall*, they want this to be part of this arch. If you spent two years trying to make every story look like *Snow Fall* you are not progressing. They are looking for the next thing. They've moved on, they are busy looking for what else can we do to make top stories more readable.”

4. “DO RIO PARA O RIO”

Reportagem online disponível em <https://medium.com/@ProjetoUFRJ/df3104b18953>

Em março de 2014, a Biblioteca Parque Estadual foi reinaugurada. Fechada desde 2008, ela faz parte de um processo de modernização e ampliação e passa a ser a matriz da rede de bibliotecas-parque do Estado, que já inaugurou a Biblioteca Parque de Manguinhos, a Biblioteca Pública de Niterói e a Biblioteca Parque da Rocinha. A pauta chamou a atenção por dois motivos: pela grandeza do projeto da reforma em si, que representa um diferencial no cenário cultural e educacional do Estado do Rio, e pelos diferentes recursos que poderiam ser utilizados para narrar essa reportagem - fotos do ambiente, entrevistas com usuários, com a Secretaria de Cultura, arquitetas envolvidas no projeto etc.

A plataforma escolhida para a publicação, o *Medium* - já mencionado nesse estudo - apesar de não permitir a criação de um layout personalizado, trouxe agilidade para a produção. O conhecimento das autoras do projeto sobre *web design* não seria suficiente para a criação de uma reportagem multimídia com as características da *Snow Fall*, consideradas importantes para a narrativa. O layout minimalista, por exemplo, sem informações adicionais nas laterais, a inserção de fotos que podem ocupar toda a página, de uma margem a outra, além da página em *scroll*. No entanto, a plataforma se mostrou bastante engessada e sem possibilidade de modificação através do sistema HTML. Foi necessário estruturar muitas coisas de acordo com o que a plataforma oferecia sem manter o que já havia sido estruturado mentalmente.

O *New York Times* contou com uma equipe de 16 pessoas, de diferentes áreas, durante seis meses, para a produção da *Snow Fall*. Como estudantes de comunicação e jornalistas, sem uma equipe de design e arte no projeto, não seria possível produzir uma reportagem nesse patamar. No entanto, a nível acadêmico e para esse estudo específico, o importante não é a reprodução do tamanho da reportagem nos moldes e proporções da *Snow Fall*, e sim o entendimento e a experimentação da narrativa multimídia como algo a ser construído organicamente. A preocupação com esse projeto não era se seria possível fazer um gráfico em movimento tão bom quanto o do *NYT*, mas a possibilidade de construção da narrativa entendendo a melhor forma de contar a história.

Por ser uma publicação online, este projeto prático não pode ser avaliado offline através das imagens da publicação que seguem anexadas neste estudo. É necessário entrar no link (<https://medium.com/@ProjetoUFRJ/df3104b18953>) para ler e analisar a reportagem. O principal desafio na construção de uma reportagem que englobe diferentes mídias é entender qual informação funciona melhor em qual mídia. É um exercício que demanda experimentação, além de ser um processo auto didático. Nessa reportagem foram usadas fotos, vídeos, texto e imagens animadas (gif). Através da decupagem das entrevistas e da reunião da enxurrada de informações sobre a reforma, o projeto das bibliotecas-parque e a história da Biblioteca, foi possível dividir as informações e colocá-las de forma orgânica dentro da narrativa.

Os dois maiores desafios na produção da reportagem foram a montagem e distribuição das informações entre as mídias, para que se criasse um ambiente de imersão de leitura, e o conteúdo da reportagem em si, que não poderia se transformar em um release da Biblioteca Parques Estadual. Foi preciso exercitar o tempo todo o lado crítico para enxergar todos os lados desse projeto e não somente seus benefícios, que encantaram desde o princípio. As entrevistas com os visitantes ajudaram a criar uma perspectiva de que a biblioteca é um serviço à comunidade e que, por isso, as críticas deveriam vir dela. Os dados apurados, como custos de produção e acervo já disponível ao público também ajudaram na construção de um olhar analítico sobre o objeto de estudo.

Ao analisar a publicação, é possível perceber uma divisão de temas feita por fotos que ocupam a tela inteira. Esse recurso foi pensado de forma a driblar a ausência de uma personalização na plataforma *Medium* que permitisse a divisão por capítulos, como é comum encontrar nas grandes reportagens multimídia. Porém, o objetivo não é criar uma reprodução do modelo apresentado pelo *NYT*, mas experimentar os recursos disponíveis para narrar a história. Além disso, dentro de cada seção, foram inseridas autoridades que falassem sobre a reforma, acervo, administração etc. Dentre as mídias utilizadas na *Snow Fall*, optou-se por abdicar a presença de arquivos de áudio e infográficos, por julgar que tais mídias não são imprescindíveis para o entendimento contextualizado do leitor e, mais do que isso, funcionariam como objetos de distração do conteúdo em si.

5. RELATÓRIO DE REPORTAGEM

Esse capítulo é destinado à exposição de todo o processo de produção da reportagem multimídia, a ser dividido nas seguintes etapas: pré-entrevistas, gravações e reunião de recursos de mídia, edição e montagem da reportagem. Foi somente depois do embasamento teórico e do estudo de caso da reportagem *Snow Fall* prontos que iniciou-se o processo de produção do produto em si. O processo de apuração começou na última semana de abril e durou, até a finalização completa da reportagem, de três a quatro semanas. No processo que antecedeu as entrevistas, foram reunidas informações sobre a Biblioteca Parque Estadual como a sua história, o projeto de reforma, os princípios desse novo modelo de biblioteca, a inspiração nas bibliotecas-parque colombianas e dados mais específicos. Em seguida, entrou-se em contato com as arquitetas responsáveis pelo projeto de design de interiores, Bel Lobo e Lilian Nóbrega, que, em entrevista, explicaram o conceito usado para a pesquisa e estruturação do interior da biblioteca e contaram como o convite para participar da reestruturação chegou até elas em 2008. Além disso, Bel e Lilian disponibilizaram todas as plantas e projetos em 3D usados na reforma da Biblioteca, que serviram como material de pesquisa para a matéria.

Em contato com a assessoria de comunicação da Secretaria de Estado de Cultura, foi possível marcar uma entrevista com Vera Schroeder, Coordenadora de Acervo e Leitura da Superintendência da Leitura e do Conhecimento, que explicou que o projeto surgiu na Secretaria durante o mandato anterior ao da Adriana Rattes, mas que só tomou forma quando a secretária assumiu o cargo. Vera também esclareceu o funcionamento da administração da BPE, responsabilidade da organização social que cuida de todas as bibliotecas-parque do Estado, o IDG (Instituto de Desenvolvimento e Gestão), e falou sobre o acervo disponibilizado na biblioteca. Também foram feitas entrevistas com visitantes e usuários da biblioteca, pois seria essencial saber a opinião dessas pessoas em relação ao espaço e serviços oferecidos. A Secretaria foi bastante solícita, apesar de ter ficado receosa em relação às entrevistas que seriam realizadas dentro da biblioteca com os usuários. Manteve-se o cuidado para não atrapalhar o momento de leitura e lazer das pessoas que eram abordadas para entrevista.

Durante as entrevistas e visitas à biblioteca - foram quatro no total - também foram feitos registros em fotografia dos ambientes e da exposição de 100 anos de Vinicius de Moraes, que marcou a reinauguração do espaço. O que se tinha em mente no momento das fotos era montar uma galeria, que pudesse entrar ao longo da reportagem, para dar um panorama geral para o leitor que quisesse conhecer os ambientes que o espaço oferece. No entanto, como o *Medium* não aceita a incorporação de galerias e *slideshows*, foi preciso recorrer a montagens com as fotos dos ambientes para que fossem adicionadas à matéria.

O papel do texto nesse processo de incorporação das mídias de forma orgânica foi essencial. Ele serviu de costura para a narrativa, trazendo informações que complementam os vídeos e fotos. Ao mesmo tempo, tomou-se cuidado para que as informações não fossem repetidas no texto ou vídeos.

Após o processo de gravação de entrevistas e fotografias, iniciou-se a fase de decupagem e edição do material. Ao todo, foram dez entrevistas realizadas em vídeo: oito com usuários, e as duas com Vera Schroeder e Bel Lobo e Lilian Nóbrega. As entrevistas com as pessoas que estavam utilizando a biblioteca foram usadas para dar a dimensão do projeto para a sociedade, por isso os depoimentos são pessoais e incluem críticas aos serviços oferecidos ali. Em relação às entrevistas com a Vera, Bel e Lilian, foi priorizado se colocar em vídeo as informações complementares ao texto e que dessem uma contextualização do que estava sendo dito na reportagem.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Quando se fala em linguagem e formato do jornalismo online, ainda há muito que debater. Jornalistas e empresas de comunicação tem opiniões muitas vezes discrepantes sobre os rumos que a produção de notícias online irá tomar, no entanto, ela já mostra possíveis caminhos e algumas tendências em relação aos recursos e características de publicação. A reportagem *Snow Fall* surge em um momento em que o jornalismo online luta para garantir o seu espaço diante da enxurrada de informações que chegam até os usuários da internet por todos os lados. Como garantir isso e encontrar uma linguagem que funcione para os leitores e também financeiramente para as empresas é o grande trunfo das empresas jornalísticas comprometidas com essa busca.

Diante desse cenário, o estudo detalhado da *Snow Fall* traz alguns ensinamentos essenciais para se entender melhor os rumos que serão traçados pela indústria. O primeiro deles é quanto ao uso de diferentes mídias dentro da reportagem. Ficou claro pela leitura da reportagem do *NYT* que a inserção de mídias - sejam elas fotos, vídeos, áudios ou infográficos - foi trabalhada de forma orgânica, ou seja, a escolha de cada recurso deve emergir de forma natural ao longo da leitura do texto. Tal processo é essencial para outro aprendizado da reportagem que é a criação de um ambiente de imersão. Uma página sem distrações e chamadas para outras reportagens que estejam a ela relacionadas torna-se um ambiente mais confortável para o leitor que pretende ter uma leitura contextualizada sobre o assunto.

O caminho para alcançar os objetivos citados requer esforços de diferentes setores. Os jornalistas precisam pensar multimidiaticamente e produzir conteúdos interessantes, bem apurados e de qualidade, pois não bastam fotos bonitas e infográficos bem produzidos se eles não fazem parte do contexto para o entendimento da matéria, ou seja, se eles não são informativos e até essenciais. É também necessário que os jornalistas entendam e busquem a melhor forma de contar uma matéria. Não que o futuro seja somente a produção de reportagens multimídia. Muitas vezes apenas um recurso será usado para contar a história e, muitas vezes, esse recurso será o texto, somente. No entanto, quando os profissionais que produzem o conteúdo começam a pensar em formas diferentes de narrativa, as chances de o produto final usar recursos de diferentes formatos são muito

maiores. E quanto mais atrativo e de qualidade for o produto, maior a credibilidade da empresa e a chance dela ser bem sucedida financeiramente.

Para isso, conta-se também com o esforço das empresas de comunicação quanto aos investimentos não só em tecnologia para a produção, como em profissionais que dão suporte aos jornalistas na montagem da reportagem. Essa foi uma das lições que as equipes de produção do *NYT* aprenderam durante a *Snow Fall* e que vem sendo adotada recentemente na redação do jornal O Globo, como explicou Chico Amaral. Quanto antes os departamentos de arte, vídeo e gráficos entrarem no processo de produção da reportagem ao lado do jornalista, maiores as chances da reportagem final ser multimídia e entrar como complemento e não repetição do conteúdo. A preocupação com o conteúdo online está se tornando cada vez maior e isso gera investimentos dentro das redações em diversos setores.

O projeto prático deste estudo, a reportagem “Do Rio para o Rio”, permitiu mostrar os desafios que jornalistas encontram para narrar uma história de forma multimídia. Através da prática, foi possível perceber que somente com a experimentação é que se pode chegar ao melhor produto noticioso, sempre pensando na qualidade da informação e, essencialmente, na contextualização do assunto.

Da mesma forma que a internet entrou na indústria jornalística para movimentar os seus processos de produção e causar indecisão em relação ao formato e linguagem das notícias publicadas online, ela oferece um ambiente rico em recursos e ferramentas que permitem experimentações e um universo de possibilidades. É preciso que jornalistas e empresas de comunicação se libertem de modelos pré-estabelecidos e tentem criar novos modos de leitura, de imersão e de narrativa.

7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BRANCH, John. **Snow Fall - The Avalanche at Tunnel Creek**. New York Times, 2012. Disponível em: <http://www.nytimes.com/projects/2012/snow-fall/#/?part=tunnel-creek>

FERRARI, Pollyana. **Jornalismo Digital**. São Paulo: Contexto, 2003. 120p

GETTING, Brian. **Basic Definitions: Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0**. PracticalEcommerce, 2007. Disponível em <http://www.practicalecommerce.com/articles/464-Basic-Definitions-Web-1-0-Web-2-0-Web-3-0>

MCADAMS, Mindy. **Cheat sheet for multimedia story decisions**. Teaching Online Journalism, 2008. Disponível em <http://mindymcadams.com/tojou/2008/cheat-sheet-for-multimedia-story-decisions/>

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. EUA: Mc-Graw Hill Book Company, 1984. 407p

MORETZOHN, Sylvia. **Jornalismo em tempo real: o fetiche da velocidade**. Rio de Janeiro: Editora Revan, 2002. 182p

O'CONNOR, Joseph; DERMOTT, Ian. **Introducción al Pensamiento Sistémico**. Barcelona: Urano, 1997. 299p

O'REILLY, Tim. **What is web 2.0**. O'Reilly, 2005. Disponível em <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>

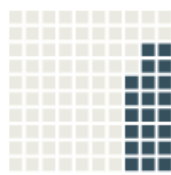
SPYER, Juliano. **Conectado: o que a internet fez por você e o que você pode fazer com ela**. Rio de Janeiro: Zahar, 2007. 256p

8. ANEXOS

I. Anexo1 – tabelas

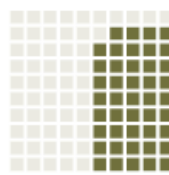
The Growing Mobile Landscape

Tablet



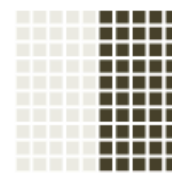
22%
of U.S. adults
own a tablet

Smartphone



44%
of U.S. adults
own a smart-
phone

Either tablet or smartphone



50%
of U.S.
adults own
either a
tablet or



64%
of tablet owners
get news on
their device



62%
of smartphone
owners get
news on their
device











66%
of tablet or
smartphone
owners get
news on their
device

N=9,513.

News Remains a Top Activity on Tablets...

Percent who use a tablet/smartphone to...

	Weekly	Daily	Weekly	Daily
 Send or receive e-mail	65%	44%	80%	61%
 Get news	64	37	62	36
 Play games	60	34	54	31
 Use social networking sites	56	34	62	46
 Read books	43	18	15	7
 Watch movies	38	12	31	8
 Shop	36	7	24	5
 Read magazines	22	6	11	4

N=2,013. Icons by The Noun Project.

...and on Smartphones

Weekly Daily

80% 61%

62 36

54 31

62 46

15 7

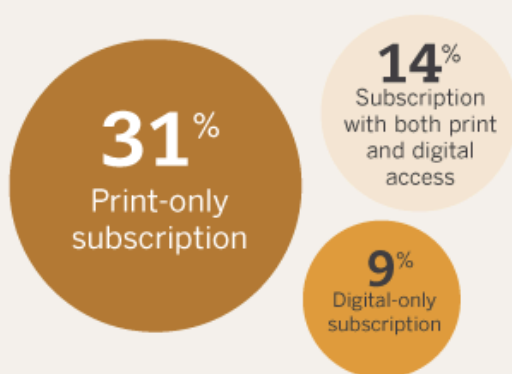
31 8

24 5

11 4

N=3,947.

Mobile News Users Subscribe More to Print



Based on those who get news on a tablet or smartphone (N=1,595).

Digital Subscribers Are Often New Subscribers

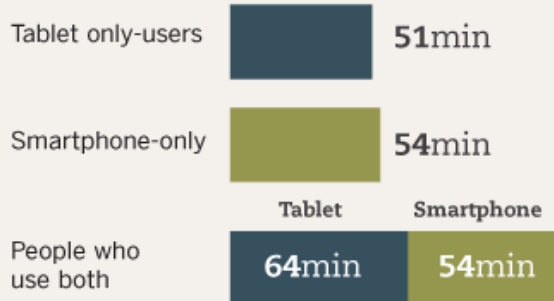
Percent of digital subscribers who...



Based on tablet news users with digital subscriptions (N=150) and on mobile news users with digital subscription (N=213).

More Devices Equal More Time with News

Average time users spend getting news on a...



Based on tablet only news users (N=506), smartphone only (N=771) and those that get news on both devices (N=304).

For Many, Mobile Means More News

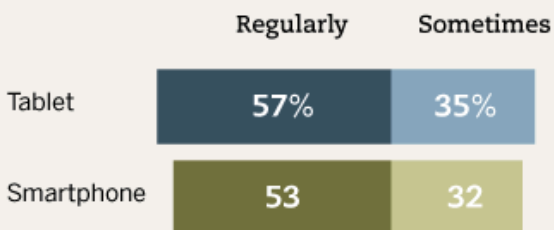
News users who said that since getting their tablet they...



Based on weekly tablet news users (N=810). Icons from the Noun Project.

Most Check Headlines on Mobile Devices

Percent of news users who check news headlines...

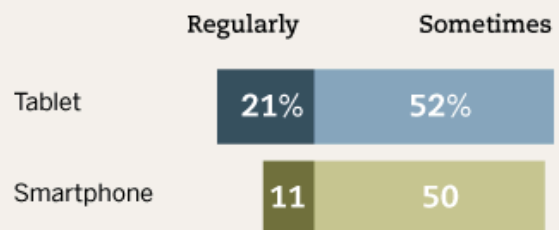


On tablets, **69%** end up reading full articles when checking headlines.

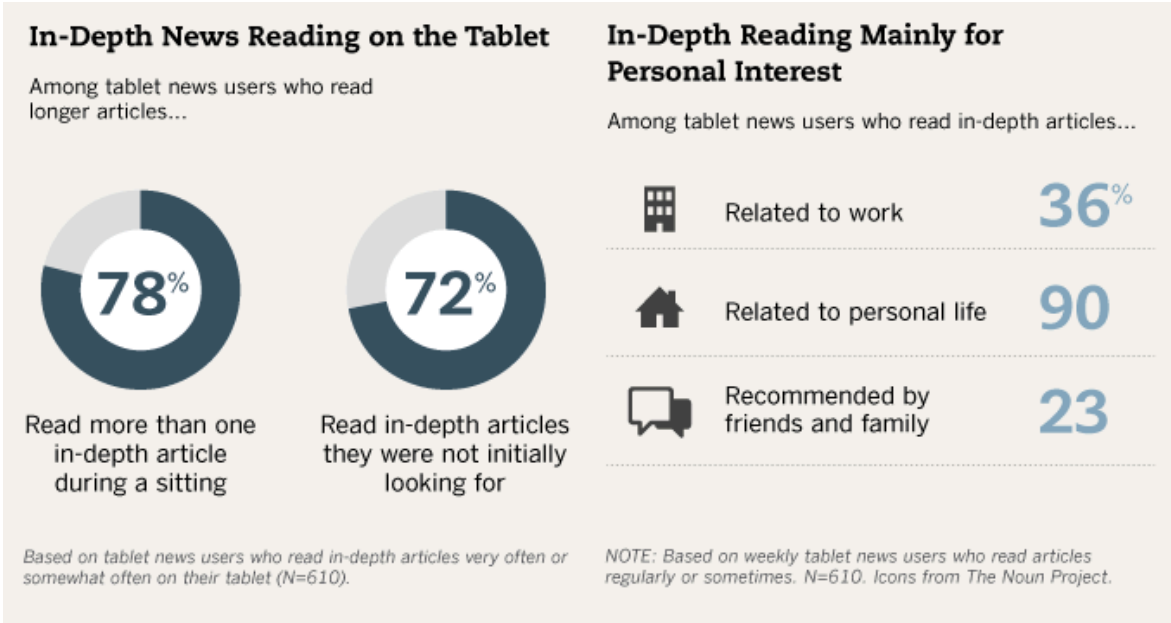
Based on weekly tablet (N=810) and smartphone news users (N=1,075); based on tablet news users who check headlines regularly or sometimes (N=752).

Tablets Are Used More for In-Depth Reading

Percent of mobile news users who read longer articles



Based on weekly tablet (N=810) and smartphone news users (N=1,075).



II. Anexo2 – Entrevistas

Entrevista com John Branch

How was the process for the production of Snow Fall?

There was no talk of multimedia in the beginning. There was just a story idea that my editor handed me and said “remember that avalanche that occurred 2 or 3 months earlier?” We have had a story about it, but I think my editor thought there was probably more to do. Skiers are opening up their boundaries, the people who are dying in this avalanches should be expert skiers. There is probably a trend, we call them. He was thinking about doing a relatively big story about avalanches and probably the best way to tell the story would be from the eye of one avalanche and I chose that avalanche because there were a lot of people involved, there were witnesses to what happened, most avalanches kill the potential witnesses. This one had many people who saw what happened in that day, so probably 3 months after this avalanche occurred I started calling the people who had survived, hoping that they would talk to me, and it took some time, but they all agreed one by one to talk to me.

I will tell you how the multimedia begins. At this point, was just like a normal story, we had a photographer, we might use some video interviews. But what happened was I got a bunch of interviews and I was very confused about the time of everything in that day, I got

people telling me “this is what happened at the top mountain, this is what happened when we tried to unbury people”, and so I took all of the interviews and I organized them into a timeline and put what each person said about being at the top of the mountain, about being on the ski level, being at the fire place, or here is what the people felt when they first heard or saw the avalanche. I wanted to show my bosses that I have been busy working on this. I had moved to NY from California in the middle of all these. I sent them the file, I said “here, just so you guys know, here is the information we have so far”. And they looked at it and said it was great and passed that file to our video editor, photography editor and a couple of graphic editors. They told them “this is what Branch has been working on, we think it could be a big story. Do you guys want to take some time to look at it and decide how much you want to invest in it?” And they all came back and said they wanted to be involved. So they all got involved barely early in the process, probably half way through my reporting, typically we have always not included video and graphics until pretty far in the process. Maybe 80% in the way of the process, but this time we started by luck, they got involved earlier and probably that was one of the lessons that we learned. We need to get the other departments in the newsroom to help earlier in the process. Instead of saying “hey, we've got this great story, it's all finished, now we need some graphics or photographs”, we need to start at the beginning and say “we think we might have a good story, are you guys interesting in this?”

That was in the middle of the summer, most of the reporting was during summer, so there was no snow and it was hard to understand what happened during the winter. By the time the multimedia came along, we assigned a video journalist, they all came back with me and we all made the same interviews that I had already done to put them on video. We had to take portraits, photographs of each of the people and we got video information to the graphic. I had a meeting, probably in August, with our graphic editors and they said to me “what graphic would be most helpful?” one that helped me to tell the story. So I said it would be nice to have a graphic that shows what the mountain looks like. I don't know if most of the people understand what the back of a ski mountain is, so would be nice to have a graphic like that. Three months later they have begun with the fly over the mountain that turns around, the first graphic of Snow Fall. The other graphic I would like would be one that explains how the avalanche happens. Showing the snow and how exactly does it happens. I don't know if the reader will quite understand what causes an avalanche so a graphic to show the science of the avalanche would be helpful. So we took all this ideas,

about 5 or 6 graphics we would like to have. Each of those graphics was done by one person. Toward the end, they started helping each other with them. The first one, with the fly over the mountain, was done by a guy named Jeremy. One of the nice things about the story, I think one of the reasons we'd chose the story to be this way was because we had time. I understand that you probably could not do all this with a story that you had to publish that week. We knew we got time and we wanted to do it right.

Do you think that this concept of online journalism could not be used in daily journalism? We can see it more in special projects.

Twenty years when I first started I would write a story for the next day, and somebody on the graphic department would make a map or something that would show where the place was. We could do it. I think what happens now, at least in our country, is that we have cut back the staff in the newspapers so much. And I think you are right, I think now we are doing it in special projects and we don't do it day to day. I think it's possible to do it day to day, certainly the graphics that you see in Snow Fall you cannot do day to day, but I think it is a very important point to make that we don't know how the technology is going to be. The fly over graphic took one month to do, I wouldn't be surprised if in ten years from now you could do that in 3 hours. Three years from now, you can do this in one day, I don't know. I think the technology is moving so quickly that newspapers have to prepare themselves to be able to do this kind of work. The newspapers need to be in position to prepare for that.

How many professionals where involved?

There were probably 70 or 80 interviews. The way I decided to tell the story was only through the people who were there. In the newsroom the number of people involved I think it was 16. I was involved from the beginning to the end, some people where involved a few days here and there. We never counted up how much time it took, but some of the people where involved for a week, or maybe a month. I was involved for 5 or 6 months. Probably 10 of the people involved where multimedia: 4 or 6 graphic artists, one person responsible for writing the code and a partner who was developing the code for iPad. We had video journalist, photojournalist...

How do you see the success of Snow Fall and how it has affected other journals?

It is funny, I used to get a lot of email from friends saying "hey, look this journal in Germany, they 'snow fall' their story. It is a verb. People in different departments in our

newsroom would call our graphics department and say “hey! we have a really good story, can you guys ‘snow fall’ it for us?” If you just put it into the system, it becomes Snow Fall. It's a very nice compliment for our team. I will say that most of the people for other newspapers that I have seen that tried to snow fall their story, for the most part get the design ideas fine, big photos that kind of blends into the text, but I think the key ingredient is that most of the pieces that they used are very informational. A photograph maybe doesn't tell you much. What I am very proud of our project was that every one of those graphics helped to tell the story better. You can't just have pretty pictures; it has to be very informational, helpful for the reader. Otherwise, all you are doing is to decorate your room very nicely.

How did you get the idea for the design model? For the story to cover the hole web page?

I will give you an example: a year before that, on December 2011, I wrote a story that was about the same size of that story and we spent the same amount of time on it. It was a story about this rocky player and he died of drug overdose at the age of 20. That story, if you go back and look at that, all the margins along the text we filled them up with information. We wanted to show the readers “look how much stuff we have, look at all this cool, extra stuff. Here is a slideshow, here is his certificate...” So as you're reading the story you can click all this different things. One year later, when they worked on Snow Fall I think they realized maybe less is more. We never really know if people that are clicking on those things on the side if they ever come back. We are taking them away from our story and we don't know if they ever come back or if it's a distraction. I think with Snow Fall the idea was that we wanted to keep people moving down the story. They really wanted to make it so the reader never had to click anything at all. Basically, all you had to do was keep scrolling, you didn't had to change pages, it just all came up once. Short while during the making of Snow Fall, there was no mouse clicks at all, including the videos and voices. In the end, we decided that the reader probably isn't ready to have a voice that pop up in the middle of the story. But there was discussion about what if we delete the quote in the text, and where the quote would go there should be that person saying it. It's a very cool idea, but we didn't know if the people reading this at work, if they had their volume turned up, they had headphones on, so putting anything that makes noise we made people click on so they knew what they were doing. But three years from now, this could happen. You could

push a button and the whole story would come as a video with text, you would just keep your hands off. But the idea was to take all those decisions away from the reader and we will tell the story the way we want to tell the story and we did this unfold as you go down the screen. It's interesting to me to see how much we changed from one year to the next. From December 2011, from December 2012, I mean, they looked very, very different.

What were the design references you used to create Snow Fall? Did you get it from other stories or websites?

That's probably a better question for somebody else I worked with, but there were a couple of stories that happened that gave sort of the idea. People at the NYT will be the first ones to tell you that. It wasn't an original idea. It's part of what we call arch, right? Things were kind of moving this way and we said "wow, there is some cool stuff being done down here, what can we do?" And I know that Snow Fall got a lot of attention, but the people at the Times, that put this together, I think see it as just another part of the arch. They have seen some ideas which sort of stick in their minds "maybe there is a different way to this this". And they really wanted to do with a minimalist approach; they wanted to keep the reader's attention. They wanted to make sure that everything that was part of Snow Fall added to the story, that it would not distract the reader. I think part of that is also the subject matter, I think it makes some sense to take this kind of stark minimalist approach on a story about people dying, about snow. The whole thing that they used, even the colors, establishes a mood. I don't know how many times it happened in the past, that we tried to establish a mood with the way we designed the web. Normally we would designed it and put whatever we wanted there, but now it's almost like a video. We tried to create a mood for the reader.

How do you think advertisement could fit this clean and minimalistic design?

When this was being designed my editors and I were asking them "hey, do we have to have advertisements?" and of course the graphic people said "yes, we have to have advertisements!" We wanted to make them beautiful, we want to make them unintrusive, we don't want to make the presentation look bad. I think there are maybe 6 advertisements which nobody liked, but it's a newspaper, we have to make money. The funny story is that about a month after Snow Fall, we had a meeting and the publisher was there and the Chief Executive Officer was there talking about Snow Fall and the Chief Executive Officer said "I have a question: why did we put advertisements at Snow Fall?", and we all looked at each other and said "we have to put advertisement, right?" And he said "well, we need to

think about the way we do this, because we have something very beautiful and if we have something like that, maybe you cannot put advertisements like that, maybe there is another way”. I think he wanted to make sure that we understood that not every story has to make money. So, we don't know how many subscribers we got because of Snow Fall. That is something you cannot put a dollar figure on. We obviously got a lot of attention; those were things that we have to sort of rely upon instead of the advertisement dollar sometimes. We have done some pretty big stories since then, which now they will be sponsored by somebody. There is one called "The Jockey" that was sponsored by BMW or Mercedes, there were no advertisements in it, but here was a little thing, I think at the top of it, that says “sponsored by”, so we basically got one advertisement and we made it small, one company sponsors the whole project. At least now we are thinking about different ways to this this, without making every story has to make money. If every story had to make money I would lost my job long, long time ago. I understand that that could be harder for a smaller newspaper, for example, to try to build a reputation, but I think NYT is in a good position where we can say “maybe we lose money on this story, but is going to help our reputation”. In the end that will be a good thing.

How do you see the NYT is investing in multimedia stories?

Like most newspapers, we have to think of our finances. Where we are adding the most people right now is in video and I think in some degrees graphics also. We are hiring a lot of people to do video and video can be either part of stories or separate stories of their own. I think we realized that now we have done Snow Fall and some other projects, that now we have helped to kind of create a standard. We want all of our big reports, whether it's big news events or a feature like this, to have a certain sort of look for them. I think readers are now expecting them to look more reader friendly. I will tell you that the graphics department is very aware that they do not want to create another Snow Fall. I mentioned all this other departments of the newspaper that sometimes people say “hey can you ‘snow fall’ our story now? We are doing a story in business, and let's ‘snow fall’ this business story”. And they said that Snow Fall was a one-time deal. But they don't want the next story to look like *Snow Fall*, they want this to be part of this arch. If you spent two years trying to make every story look like Snow Fall you are not progressing. They are looking for the next thing. They've moved on, they are busy looking for what else can we do to make top stories more readable.

How do you feel the transition process for journalists to produce multimedia stories in the newsroom?

I always had a reputation for being a fan of video and graphics, and so I think when Snow Fall came about, that probably helped. People said “John understands this, he will be very helpful”. Certainly there are some journalists who just want to tell stories and not be bothered by anything else. These people are dinosaurs now, they're slowly dying away, they are about to be extinct I think in the newspapers business, and so for me it was the next logical step. I was glad to have this and part of this is very selfish. I know that the more attention it gets like this, the more people are going to read the story. And the more people who read the story, these people are helping me tell the story. As much as I would love to think I would be talking to the two of you, if this was a seventeen thousand word story with zero pictures I don't think I would be talking to you. But because we created this, it brings a lot of other people to it and if it brings more people to it, kind of helps them understand the story better. The bottom line for this is “are we doing this to help to tell the story better?” It's not just simply try to impress people. It was ”let's create a graphic that helps the reader to understand what happened here”. And as long as we do it for journalistic reasons and not for decoration reasons I think it is the right move.

Entrevista com Jacky Myint

What do you think about all this buzz with Snow Fall? People created a new verb, it became a reference...

Yes, I've heard “to snow fall” is a verb now. It's weird, I have to admit. Because when we were working on it, we didnt know what it could be turned into. I don't know, creating Snow Fall was just part of our natural working process inside what we were producing before, putting together diferente departments. We didn't had the intention: “yes, let's make a revolution!”

How do you work with this mix of media? We know there are still some newspapers that uses web to reproduce the content they have already launched in the papers instead of thinking of making content for web. How does this change started here? How have you been developing this idea?

I can't point exactly where it started, but I can tell we were working a lot harder in this sector. We had the video department and the newsroom. We didn't have an organic mix. The way you could link video and text together were clicking on a link next to the story. Sometimes there was a menu with the video on it, but you know, these things could change. Then we started the perception that perhaps it wasn't the best experience for the reader. By doing this you are fragmenting the content whether making you choose or preferring a way or another. you are reducing the experience by making people become "people who only see videos". "There are people who just like to watch video and this is the only experience they like to have" or "there are people who only read and their business" But thinking this way you aren't realizing that people can experiment several different things at the same time

It's almost like using our senses as human being, right? Listening, seeing, speaking, touching. The closest to a full experience.

Definitely. It is like gathering a huge database and working on it. For Snow Fall we had to start building everything from draft

Yes, because the layout of Snow Fall completely escapes from the usual NYT grid... Have you had any reference? Studied other websites?

Exactly. We blew it all! We didn't use the same grid. Especially because this was before the site was redesigned. It was a snugly space and had already an outdated design. We weren't the first to make it. Some people were already trying to do this integration when we started thinking about this project. ESPN did a few things. They made very cool graphics, its in full screen, also uses the scroll, etc. Pitchfork also did a few things and they call "cover features". I know a few sites that already use this model of Snow Fall as a template for people to publish their stories. It is very interesting to see people taking and using that layout / design. But it's true, we did an investigation upon which had been produced upon that concept.

Do you believe that this is how the content should be displayed to people? Is that why you invest in such projects?

We sometimes see a 30-minute documentary integrated into a story that talks about exactly the same subject. If I think those two things should be there together? Probably not. If you

have a 30-minute documentary I don't believe you need a story. These things are different. In recent reformulation that we did on the website, I think we can integrate graphics, videos and text in a way that the integration of media works very well for us . But yes, I believe that, in general, it's a good way to tell stories.

After Snow Fall, nowadays, do you follow some model to integrate the media? Or do you create based on every story? ? Is there a template that says: "ok, and here we have to put the video, here infographic" and so on?

Here in NYT we have a meeting of each department boss where they decide to take great stories and see what might work for each one visually. Because there are some stories that are very interesting, but there is not so much justification for making a video for it. Not every story will need incredible graphics, and not every story will need a nifty infographic to illustrate. So a lot depends on each story. What's cool is that John (Branch) saw the potential of Snow Fall from the beginning. If it was a different subject, we would never have done what we did.

And to make the Snow Fall you had 6 months, right?

When people ask me about the time I get like "Well... let me think...". If you are thinking from the very beginning, before I get into the project and John was having the idea, I'd say they were many months. But I worked on the visuals for month or two. Earlier some other projects have made us postpone some deadlines, and we always wanted to go checking if what we were producing would actually work.

But do you think this was an exhaustive search? Because we are actually still developing this way to tell stories online, right? We're still walking on eggshells, trying to understand what is changing and at the same time learning to identify what skills we are going to have to improve. I mean us by journalists, as designers, programmers...

I believe it's tiring, but from the moment you think and develop a project like this, there is no other way. You have to gather your team in a room and as everyone thinks about it before you finish the project. But I've been working on projects like this since Snow Fall and I can say that the processes have happened faster, People are starting to work on it much sooner ... It demands good coordination!

Do you think Snow Fall was like a mark here in NYT? Do you think after it began to change or changes were already happening and then Snow Fall just came to consecrate?

I think things were already changing. There was an attempt to mix between print and digital. Then it began to grow the digital sector in the newsroom. Today we have a growth plan in the areas of interactive news, charts. We used to have the multimedia area, but it is over. We can say that we occupy a lot of space on the second floor of the newsroom... We can say that these areas grew because now they have more space to people who are thinking of innovations. "What we will do it again now?"

And what do you think of this greater integration and power of design in journalism? And the special skills that are developing with this new form of storytelling - whether in journalism, as design, video making?

I think it's necessary having designers inserted in the newsroom, as happens here. I believe there's room for everyone in your area. I do not believe, for example, that one day will have a person who has the skills of a journalist, designer and video maker concentrated. I think it's impossible. It is very important to have good people in their fields and combine these skills with each other. These professionals must know how to work combining these skills. Group work is essential. John (Branch) is an example of a reporter in this case. He is super open and that happened with Snow Fall. He had to change the narrative sometimes in order to maintain the quality of the embedded content. I think being open to experience is very important. Because you will try to go one way, then the other will follow. You must be open to this kind of experimentation. Sometimes it's hard because you have to admit that maybe you're working on a project will not work. And then the team has to get back to zero and talk about how to build a new path.

Having already made substantial progress with the research, my partner and I are coming to the conclusion that Snow Fall was a major spark in regards to rethink online journalism, but, contrary to what many enthusiasts say, its not necessarily the future.

I wouldn't ever say Snow Fall is the future! Actually I do not understand when people say "this is the future". I understand that some time from now people will look to Snow Fall as

a landmark on the Internet, but I would not want this to become a model. I am very happy to have participated in it. I did not think at first that it would take these proportions. It was very good to work to create a product in a way that I had never experienced before.

And how does it work in Design schools? Are there any routing studies for this kind of participation in newsrooms?

I studied at Parsons in my masters and there is much concern directly with this aspect in design schools nowadays. I started working with traditional design in a advertising company. Then a friend of a friend was working for the Associated Press and then I started getting this journalistic branch with them. I started doing design for news.

And nowadays, working with it, do you feel writing these stories too? How to work with a designer-journalism?

Actually I feel like I'm helping to tell the stories much more than writing. My challenge revolves much around to gather all the information and make a lot of nice player experience with so much information. How could the reader have access to all without worrying or feeling the design? To facilitate access to this information he seeks? And that is a challenge. I do not want to show I'm there. I do not want to put a bright and flashy warning on the page that screams "hi, look here! How cool is that? Huh?" I need to let the design discreet enough to allow information shout much more than my job.

What do you think about advertising in this new scenario of Web Journalism? Any guesses on where / how they may fit?

In fact we had this kind of criticism in Snow Fall, but yes it is necessary... We have some Google Ads on it and it's the best we can do at the moment. Gradually I feel a movement of trying to integrate advertisements in an environment of such projects. In the article of Jockey, for example, the ads were sold and made especially for that story. As a designer I will not say I'm comfortable with this imposition of having to have advertising widgets, but I understand that it is in fact necessary to absorb them on the page. You cannot escape. I think it's nice to have a concern to make advertisements in a more organic way and so it is better absorbed by the layout. And the impression I get is that they are one step behind. Those giant page banners, for example, seem somewhat outdated. They most often are not

expandable, often still use the flash based and hard find some having a mobile friendly version.

Entrevista com Chico Amaral

Como foi a decisão da mudança? Como foi essa faísca dentro do Globo?

Isso não é uma faísca, é um tsunami. A gente vai sendo atropelado, é uma jamanta que vem atropelando. Mais do que um formato de entrega de notícia, as redações vivem o desafio da manutenção do seu papel dentro da sociedade. O formato é só a forma como isso concretiza. Porque é a forma como você comunica e interage com o leitor. As empresas jornalísticas como um todo, tanto em audiovisual, como impresso, sempre evoluíram a reboque de duas coisas: da tecnologia, que são as transformações mais marcantes; e das mudanças sociais, que são as mais recipientes, as mais complexas e necessariamente não mais significativas. Porque um jornal não troca sua visão política em função de uma mudança social, ele se adapta. A Folha de S. Paulo em um momento foi um jornal que emprestava carros para os opressores, abrigava a ditadura e em determinado momento ela conseguiu fazer uma virada política com o movimento das Diretas Já. Esse é um caso raríssimo. Eu trabalhei durante 12 anos como consultor, voltei tem um ano para o Rio, sou consultor de renovação de empresas jornalísticas, em uma empresa catalã que fez a reformulação do O Globo, eu rodei do leste europeu, de ponta a ponta a Europa, visitando bem as redações. Conheço bem a América Latina, e o caso da Folha é único. Os jornais normalmente se adaptam a um contexto social, assim como as sociedades. Principalmente no Brasil, que não é uma sociedade de confrontos, é uma sociedade que promove o encontro de posições. Quer dizer, uma mudança social não é tão significativa, já a mudança tecnológica não. Os jornais dos anos 70 escreviam os textos em corpo 8, eram em preto e branco, eram um bloco grande com um segundo bloco de cultura. A partir dos anos 80, você começa a perceber uma renovação dos jornais em função de uma introdução de cor, porque a publicidade começa a demandar cor. As cores eram só nas capas, aí os jornais tem que fazer cadernos, para ter mais capas e mais publicidade. Eles absorvem um processo de informatização muito rápido, abandonando o linotipo pela informatização, mas ainda usando a informatização como máquina de escrever. Então você tem mudanças que estão em um espaço de tempo muito mais compassado, muito mais

longo. se você pegar em um século de imprensa, as mudanças dos jornais, não só formalmente, mas a relação dele com o leitor e ele como produto, elas são muito espaçadas. No século XXI, que é o século onde a vertente tempo passa a ser uma variável na nossa vida muito questionada, na geração de vocês de 90, quando vocês fazem 10, 11 anos, o relógio muda de cara. Ele deixa de ter ponteiro, passa a ser uma obsessão a ser perseguida. Então a memória desapareceu, o passado já não é mais da mesma maneira, o futuro já está aqui agora. Então você tem uma mistura de tempos que é acelerado por causa da tecnologia, que é a tecnologia de informação e não a tecnologia jornalística. Tem uma grande diferença. a indústria jornalística sempre foi muito retrógrada. e ela nunca investiu historicamente em investigação. A indústria jornalística só começou a investir em investigação no século XXI. E quem investe? São pouquíssimas empresas, que colocam um grupo de trabalho para poder pesquisar o quê que é isso aqui. Quer dizer, essa é uma indústria que assimila tecnologia e reproduz. Então ela reproduz comportamentos e de uma maneira retrógrada, lenta. Então ela custou a assimilar a internet como instrumento de trabalho para se informar e de comunicação ou veículo. Ela demorou muito a entender os fenômenos das redes sociais e a absorvê-lo, e a se comportar dentro das redes sociais. Até porque ela não tem capital para desenvolver tecnologia de informação. Quem desenvolve tecnologia de informação são os grandes players, são startups do Vale do Silício e que são absorvidos pelas empresas. Não adianta você tentar entrar nisso aí, porque é uma briga diferente. A gente vive a reboque do Vale do Silício. Essa é a realidade da mídia jornalística.

O formato em que a imprensa evolui funciona com duas vertentes: uma é mais difícil de você perceber as mudanças, a outra muda drasticamente o que a gente faz em uma redação, a forma de relacionar. Como o mundo acelerou muito, essas mudanças hoje chegam às redações não mais de uma forma de um processo a ser percebido, elas engolem as redações e as redações absorvem isso bem ou não. Quando a gente olha isso por dentro das redações, a gente pensa o seguinte: há muitos anos que dizem que as redações tem que ser integradas. A redação é sempre uma só. Integrada porque em algum momento ela separou um pessoal para fazer a internet. Nesse momento, existem níveis de integração diferentes, comparando uma redação com a outra. Tem redações que simplesmente copiam e reproduzem o material na internet e com uma equipe pequena. Tem redações que fazem uma adequação de parte dessa material para os canais digitais. E tem redações, que são muito poucas ainda, que realmente produzem de maneira que o conteúdo possa ser líquido

e adaptado a qualquer lugar. O Globo estava na etapa dois e entrando na etapa três. A maioria dos jornais está na etapa dois. Eles reproduzem e adaptam parcialmente o conteúdo. O Globo entrou na etapa três. O Globo criou um produto para o *tablet*, o Globo a Mais, uma experiência jornalística de leitura em um *tablet*, deitado em um sofá e tal. O Globo recém desenhou o seu site móbil, o máximo de informação no mínimo de espaço, o topo do primeiro scroll vai ser editado, para poder conectar com o cara que é usuário de telefone, não com o cara do desktop. Dois passos importantes, muito importantes. Agora o passo principal era tocar na estrutura do jornal enquanto marca de produção de conteúdo. A gente sai da idade da pedra, no começo do século XXI, e entra no século XXI. A gente tinha um processo de produção que funcionava mais ou menos assim: às sete da manhã, eu tinha um pouco de gente na redação, que vai aumentando, até chegar 16h, 17h e aumentar bastante até às 20h. Esse é o ciclo de produção.

Não existem pessoas trabalhando para o digital. A redação é uma só. O que existe aqui? Existem jornalistas e editores e eles serão organizados de maneira que alimentem todas as plataformas. Tem gente do digital? Não, mas tem gente do site, um cara que publica no site, que edita no site, tem uma que edita no móbil, tem um que edita no *tablet*, mas não é a redação, não é uma equipe, é um cara específico para isso. Então eu tenho o editor às sete da manhã, eu tinha o editor às 14h. Antecipamos meio período no horário dele e ele vai embora às 16h. As pessoas tinham a preocupação e diziam que o impresso era o produto nobre, o único produto que dá dinheiro, é aqui que eu tenho que ter os meus principais recursos. O problema é que para ele ser bem feito, ele precisa ser bem planejado. E bem planejado significa ao longo do dia você trabalhar ele, deslocando recurso e tal. Então não faz muito sentido concentrar as pessoas às 18h, porque ela não vai planejar bem o suficiente. Até planeja, mas não planeja bem. É melhor tê-lo antes, porque ele está planejando muito melhor. O fechamento do jornal nas últimas três semanas melhorou muito. Ele fecha mais fácil, porque os conteúdos já estão elaborados com a visão muito melhor. Eles foram sendo incrementados ao longo do dia com a interferência do editor que está aqui o tempo inteiro. Ele que decide sobre o material da seção dele. Quem tem a palavra, o poder para decidir, para orientar, quem é responsável está decidindo ao longo do dia e não a partir das 14h. Esse é o eixo da mudança.

Outra coisa que vem funcionando é assim: são quatro editores executivos e um diretor de redação. A gente distribui entre nós algumas tarefas, uns ficam no fechamento, um cuida

de multimídia, o outro disso, mas também nos revezamos em tudo. Nós pegamos as duas pessoas que editam o site e trouxemos eles para perto desses editores. Eles ganharam costas largas para chegar para os editores e dizer o seguinte “olha, já são 11h e você ainda não publicou o noticiário das 10h. Olha, cadê aquilo?” Não é que esses caras perderam o poder, mas nós estamos sinalizando o que é mais importante. E para fazer essa operação toda, para publicar no telefone celular, no desktop, no jornal, no *tablet*, a gente precisa de apoio. A gente melhorou quatro áreas aqui que apoiam a operação. Uma delas é a área que edita no digital. Essa área ganhou um certo reforço, tem um pessoal de mídias sociais, de comunidade, coisa que estava faltando. Tem um pessoal que cuida de audiovisual, vídeo e imagens. Por exemplo, eu aqui na minha seção vou fazer um especial documentário. Eu gravo, mas se eu preciso de uma coisa mais sofisticada, com uma direção, eu procuro por eles. Demos uma incrementada boa também no departamento de arte, que passa a se chamar Interface. Porque ele não é um departamento de arte, de criação, de layout, esses caras estão lidando com interfaces de comunicação com o leitor. Uma infografia é uma interface, um ambiente especial no móbil é uma interface, um ambiente especial no site é uma interface, infografia com movimento é uma interface. Eu tenho que trazer gente de programação, HTML, Java Script, design voltado para o digital. Ou seja, a salinha que antes tinham ilustradores, designers de papel, infografistas, passa a ser realmente uma sala multimídia, com gente de *graphic motion*, coisa que nunca pensamos em ter em um jornal antes.

Junto dessa mudança que tá acontecendo agora?

Junto dessa mudança. Estão contratando gente, mudando o perfil. Você vira para mim e pergunta: você está falando só de digital, cadê o papel? O papel é o seguinte, o conteúdo do papel está sendo cuidado ao longo do dia pelos responsáveis, mas na hora de colocar na página que o produto final está tomando configuração, eu não tenho mais os editores aqui, eu tenho os assistentes deles. Então o que eu tenho que fazer? Tenho que criar uma mesa de controle de qualidade do papel, porque o editor executivo que está no fechamento sozinho ele não pode só cuidar da primeira página mais, ele tem que olhar o site também, tem que olhar o andamento das notícias, então se cria aqui um supervisor de qualidade do papel que vai entrar em página por página, conversar com o editor, ele vai apoiar e de alguma forma cobrir a ausência do editor que ficou durante o dia. É uma revolução. Há dois, três meses atrás, você dizia para o editor chegar às sete da manhã. Para quê? É uma

grande mudança. A gente muda, o jornal muda sua forma de ser produzido e funciona com duas mudanças muito importantes: tecnologia e mudança social. É uma mudança social muito provocada pela tecnologia, ou possibilitada, viabilizada pela tecnologia. As coisas vão muito amarradas. Deixamos de ser seres de carne e osso e passamos a ser seres de pixel. A gente pensa muito em função do que a gente recebe via fibra ótica. Essa mudança nos leva a repensar, a reestruturar a forma como tradicionalmente se faz a notícia. Aí você me pergunta assim “legal, e o *Snow Fall*?” Porque o nosso site é muito quadrado, foi concebido há pouco tempo, mas com uma visão que não coincide com o que se desdobrou. Então a gente está redesenhando o site, estamos preparando uma mudança para antes da Copa, onde o site vai ser mais flexível para receber o aumento exagerado de produção e para poder relacionar-se melhor com os leitores. Já mudou o site móbil, e agora esta mudando o site de verdade. A principal mudança do site não é nem na *home page* que é mais flexível, a principal mudança vem na página da matéria. Aí acontece uma revolução, porque se o *Snow Fall* é um *milestone* da evolução, não é só por causa do efeito dele. É porque ele mostra o seguinte: o ambiente de leitura é um ambiente de imersão. Agora mais do que o *Snow Fall*, quem fez isso foi o telefone celular, porque quando você lê um texto no telefone celular, você não tem nenhum elemento de distração. Você só tem na frente o conteúdo que está disponibilizado, nada mais. Você não tem aperte o botão, veja mais isso, não tem nada, você só tem o telefone celular. Nem menu você tem para navegar, ele está oculto. Vamos ter uma página muito parecida com a que o celular ensinou para a gente, assim, se você quer que a pessoa se dedique à leitura, se você quer proporcionar uma experiência interessante, então faça um ambiente de imersão. Elimine as distrações. Jogue a pessoa dentro de um lugar onde ela absorva aquilo que você tem a dizer. E lá dentro, você vai ter, além do texto, uma bela diagramação, você tem fotos espetaculares no tamanho adequado. Se as fotos devem ser pequenas, serão pequenas, se elas podem ser grandes, serão gigantescas. Vídeo, elementos complementares que não sejam links, que você leia ali mesmo. Você está lendo, clica em, um vídeo, vem uma galeria de fotos, ouve um áudio, desde que aquilo faça parte da matéria, faça parte da narrativa. Quer dizer, não é um *Snow Fall* porque o *Snow Fall* também tem distração. É tão perfeito que você entre várias vezes nele para ver. Não que não seja válido, mas em todas as matérias, primeiro que é impossível produzir, segundo que não faz sentido enquanto experiência de concentração de leitura. Você não vai comunicar tudo, mas o ambiente de concentração está ali. Acho que a principal mudança nossa, apesar de mudar graficamente, é a atitude

diante da principal página do leitor que é a *ending page* [última página]. Quando você está lendo um conteúdo, você quer chegar na *ending page*, quer chegar na página final. É essa página a principal mudança.

Então você diz que a imersão seria mais na questão de não ter distrações, não necessariamente com uma matéria cheia de recursos multimídia?

Na realidade, cada matéria pede a sua forma de ser explicada, depende do talento de quem está produzindo isso. Isso não tem muito que discutir. Eu ofereço um caviar, quando eu tenho um caviar. Quando eu não tenho, eu tenho que oferecer concentração, objetividade. A pessoa quer saber daquela informação, por isso ela está ali. Seja um vídeo, seja um texto, seja uma foto. Acho que esse é o ponto principal, porque você vive em um ambiente onde a sua atenção está sendo chamada para várias coisas o tempo todo. Quando você quer ler, você tem que ler, independente de tamanho, independente do tempo que você fica ali lendo aquela matéria, mas ela é estruturada de uma forma que você tenha um ambiente para se concentrar naquele produto.

Alguma dificuldade de implementação que você tenha percebido durante esse tempo?

A dificuldade é vencida pela persistência e coerência com o princípio. Se um editor diz assim “meu editor adjunto que fecha o papel não veio hoje, porque a mãe dele está muito doente, então eu vou assumir o papel, vou esticar minha jornada, ok?”. Não vai, não. Quem tem que assumir é a terceira. Você está proibido de pegar no papel, ele não é importante para você mais. Nós precisamos de você, da sua capacidade, tem que pensar e articular os conteúdos multimidiaticamente. Acabou a discussão. O que eu falo da dificuldade é muito mais um lado positivo de uma responsabilidade do que vai ser publicado no papel se o papel não é mais o produto mais importante.

Mas o papel hoje em dia ainda é mais importante pela questão financeira?

Sim, pelo amor de Deus, são 200 mil assinantes. É pela questão financeira e pela questão do hábito. As pessoas acima de 40 leem jornal. As pessoas quando vão chegar aos 40, começam a ler os jornais, por necessidade profissional mesmo. E isso é uma questão de geração. Daqui a pouco não vai ser tanta gente lendo. A gente tem tempo aqui para correr e pegar esse negócio. Não é que a gente desqualifique o papel não, pelo contrário, a gente deixa claro para o editor que ele está preparado para o papel melhor ainda do que ele fazia antes, não deixa dúvida. A dificuldade mesmo foi essa e está sendo resolvida de maneira

muito simples, com adesão total. Eles estão completamente entusiasmados com essa multimídia.

E os repórteres começam a trabalhar desde cedo junto com a equipe multimídia, né?

É, nem tudo é multimídia, isso é fantasia. Nem tudo rola, mas as chances de fazer multimídia é muito maior. Hoje a multimídia ainda está sendo feita por uma equipe que é pequena, no caso do vídeo. A gente criou uma equipe de vídeo separada, a gente abriu mais uma editoria que vai garantir uma produção jornalística de vídeo para o site. Ela libera os recursos do departamento de audiovisual para fazer os documentários, os multimídias das editorias. São dez pessoas que começam a trabalhar na próxima semana.

Em que contexto vale produzir uma *Snow Fall*? O Globo já veio trabalhando algumas grandes reportagens com esses recursos. Vocês acham que agora isso vai aumentar?

Vai aumentar aos poucos, porque precisa incrementar a capacidade de produção do departamento de interface, que vai ser incrementado ao longo do ano. À medida que ele vai sendo incrementado, a gente vai começando a produzir mais, mais frequentemente, vai ter semanalmente. Essa é a meta. Pelo menos um elemento importante. Mas o *Snow Fall* é uma coisa muito ambiciosa. A gente tem *falls* pequenininhos. A gente tem cascatinhas, que a gente chama brincando. Temos que largar esse nome *Snow Fall* e chamar de cascata d'água. A catarata é o *Snow Fall*, temos que fazer pequenas cascatinhas, quedas d'água, que já estão rolando e que vão rolar com mais frequência. Isso depende muito da incrementação do departamento de arte e dessa mudança de perfil mesmo que a gente está promovendo agora.

No caso da matéria especial da ponte Rio-Niterói, tem adesão?

Você diz pelos leitores? Tem muita repercussão. Eu não tenho os números aqui, mas tem bastante. Todas as matérias que promovem algum tipo de interação ou de experiência diferente disparam de audiência. Elas tem uma resposta muito imediata. Eu te diria que os jornais vão com atraso. As pessoas já consomem essas coisas. O que a gente está tentando fazer é se alinhar à expectativa das pessoas. Já existe *Snow Fall*, então não dá para não fazer, agora, e a cascata plano b? E o tsunami? A gente tem que correr atrás desses caras.

Como vocês percebem a reação dos leitores com essas mudanças?

Ainda não temos uma pesquisa de satisfação, mas a gente vê a audiência, temos mais cliques. Tem um volume de cliques importante. Não dá para dizer que é recorde, porque no

final das contas as pessoas estão atrás de notícia. Excluindo as notícias da Patricia Kogut, que tem um segmento mais específico, uma das matérias, um dos conteúdos mais clicados no jornal foi o vídeo que mostrava um falso flagrante nas manifestações, que é uma armação do PM que jogava uma casca de rojão no pé do cara. Ou seja, as pessoas estão atrás de informação. Era um vídeo que não tinha qualidade. Essa coisa do *Snow Fall*, da sofisticação, ela é perseguida como meta, como uma das evoluções da forma de narrar a notícia, que conseqüentemente vai trazer audiência, que vai identificando a marca como uma marca de qualidade, como um lugar onde eu vou encontrar experiências interessantes. O importante mesmo que eu espero da equipe de vídeo jornalismo é que eles descarreguem aqui furo todo dia, toda hora. Não importa se é de um telefone celular. No final das contas, a gente é jornalista e a gente quer notícia antes dos outros. Notícia bem apurada, com precisão, antes dos outros. O formato dessa notícia também é uma preocupação, que é gerar experiência, criar uma identidade.

Quais são as apostas para o futuro do jornalismo online e os principais desafios?

O que a gente espera com essas mudanças é audiência, satisfação, a gente espera não errar. Tem isso também, como o tempo diminui muito, a gente espera não cometer nenhum erro nesse encurtamento de prazo. Apura e entrega, apura e entrega. Não, espera aí, a gente é jornalista, a gente apura, faz uma análise e entrega. E ainda entrega em um formato diferente, que a gente não sabia fazer ainda, fazia vídeo. Esperamos audiência, não errar, fidelidade, mais interatividade.

Onde vocês buscaram referências?

A mudança do perfil do formato da redação? Essa mudança aconteceu em apoio com as Casas Associadas, que é de onde eu venho, que é a mesma consultora que fez o desenho do jornal, o desenho do site, que criou o Globo a Mais, uma consultora que estrutura empresas jornalísticas. Junto com a casa foi feito um plano, que era o seguinte: a gente fazia um seminário com alguns editores de atualização, a gente olhava as tendências de consumo de informação, o celular como meio informativo, aí veio uma pessoa e falou desse formato. Sobre as redações multimídia e os *live blogs*, veio o cara do *Guardian* falar com a gente. Sobre a transição para uma redação multimídia, veio o cara do El País. Então a gente pegou três referências europeias que vieram conversar e depois se estruturou uma pré proposta para o grupo de editores. Construiu-se aqui dentro uma visão de uma redação multimídia, funcionando em um período de tempo muito maior e que considerava as

características do Globo, a história do Globo e a estratégia do Globo dentro do mercado. E amarrado também com uma questão de visão estratégica. O Globo precisa ganhar espaço no mundo digital, ter mais assinantes, ter mais repercussão fora do Rio de Janeiro também, crescer mais e se posicionar melhor diante dos concorrentes nacionais.

Como que a publicidade pode se encaixar nessa nova perspectiva do jornalismo online?

Pergunta para eles. Estamos fazendo o nosso trabalho. A publicidade, assim como a redação, também tem o seu atraso. Acho que eles estão muito mais atrasados que a gente. Isso é no mundo inteiro. O New York Times, depois da terceira tentativa, consegue ter um *paywall* poroso. A gente tem um *paywall* poroso. A gente não inova, copia, reproduz. A gente que eu digo não é O Globo, é em geral a indústria. Não tem visão para isso não. Assim, a gente tem crítica. Eles tinham que estar muito mais intermediando relações do que vendendo espaços. Coloca aqui o vendedor de seguros, coloca aqui o vendedor de viagens, bota aqui o cara que decora casa, vende quadros, imóveis. Coloca aqui dentro no site, ele vendendo, a lojinha dele aqui, não o anúncio dele. É uma outra mentalidade.

É a onda que vem vindo atrás não é, do tsunami?

E que na realidade tinha que estar na frente. Ela tinha que ser o tremor.