



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

**TUDO SOBRE: UMA ANÁLISE DOS ESPECIAIS  
MULTIMÍDIA DA FOLHA DE SÃO PAULO**

**PAULO VICTOR BATISTELLA DOS SANTOS**

RIO DE JANEIRO

2016

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

**TUDO SOBRE: UMA ANÁLISE DOS ESPECIAIS  
MULTIMÍDIA DA FOLHA DE SÃO PAULO**

Monografia submetida à Banca de Graduação como  
requisito para obtenção do diploma de  
Comunicação Social/ Jornalismo.

**PAULO VICTOR BATISTELLA DOS SANTOS**

**Orientadora: Profa. Dra. Marialva Carlos Barbosa**

RIO DE JANEIRO

2016

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO  
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

**TERMO DE APROVAÇÃO**

A Comissão Examinadora, abaixo assinada, avalia a Monografia **Tudo Sobre: Uma análise dos especiais multimídia da Folha de São Paulo**, elaborada por Paulo Victor Batistella dos Santos.

Monografia examinada:

Rio de Janeiro, no dia ...../...../.....

Comissão Examinadora:

Orientadora: Profa. Dra. Marialva Carlos Barbosa  
Doutora em História pela UFF  
Departamento de Expressão e Linguagens (DEL) – UFRJ

Profa. Dra. Cristiane Henriques Costa  
Doutora em Comunicação pela Escola de Comunicação - UFRJ  
Departamento de Comunicação – UFRJ

Profa. Dra. Gabriela Nóra  
Doutora em Comunicação pela Escola de Comunicação - UFRJ  
Departamento de Comunicação – UFRJ

RIO DE JANEIRO

2016

## FICHA CATALOGRÁFICA

SANTOS, Paulo Victor Batistella dos.

Tudo Sobre: Uma análise dos especiais multimídia da Folha de São Paulo. Rio de Janeiro, 2016.

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

Orientadora: Marialva Carlos Barbosa

SANTOS, Paulo Victor Batistella dos. **Tudo Sobre: Uma análise dos especiais multimídia da Folha de São Paulo.** Orientadora: Marialva Carlos Barbosa. Rio de Janeiro: UFRJ/ECO. Monografia em Jornalismo.

## RESUMO

Este trabalho procura analisar os especiais multimídia que o jornal *Folha de S. Paulo* tem publicado em uma seção de seu site nomeada *Tudo Sobre*. Popularizado pelo fenômeno *SnowFall* do jornal norte-americano *The New York Times*, este formato jornalístico tem figurado como inovação de linguagem. Acredita-se que ele tem integrado diversas potencialidades do webjornalismo num gênero antigo: a reportagem. Desse modo, dividimos essa monografia em dois momentos: no primeiro será abordado o panorama do atual cenário do jornalismo em meio ao *bios* virtual, para no segundo analisar o que poderia ser considerado uma refiguração da grande reportagem no jornalismo. Observa-se que a maioria dos portais noticiosos têm apostado no *fast media* e suas produções se mostram como meras transposições do que foi desenvolvido em mídias anteriores a internet. Será discutido, portanto, a estética das novas mídias e as possibilidades de experimentação na web em torno do fazer jornalístico.

À Rosana e ao Paulo, meus eternos amores.

## **Agradecimentos**

*Agradeço, primeiramente, aos meus pais, pelo amor incondicional demonstrado ao longo de toda minha vida. Obrigado pela generosidade em tempos difíceis - principalmente, quando chega o boleto do aluguel.*

*À minha orientadora, que aceitou prontamente a missão de orientar este desorientado ao longo desta pesquisa. Obrigado pelo cuidado e compromisso acadêmico.*

*À todas(os) professoras(es), técnicas(os), funcionárias(os) e alunas(os) - além dos gatos e gambás, patrimônios do campus - que compõem a Escola de Comunicação da UFRJ. São vocês que legitimam a honrosa reputação desta faculdade.*

*À minha irmã, com quem compartilho sonhos e angústias. Obrigado por cuidar de mim quando estamos longe e por implicar comigo quando estamos perto - e por aceitar que eu sou o orgulho da família.*

*Às minhas avós - e avôs (in memorian) -, que sempre me deram forças com suas orações. Obrigado pelos mimos, ensinamentos e por perguntarem rotineiramente quando eu irei trabalhar na Globo.*

*Aos meus familiares, que sempre me visitaram no Rio ao longo destes meus anos de graduação. Vieram mais pelos passeios nas praias do que por mim? Com certeza. Ainda assim, obrigado.*

*Aos meus amigos de Machado, que sempre me questionaram quando eu terminaria esta monografia. Eles provavelmente não irão ler este trabalho, mas certamente deverão usá-lo de motivo para tomarmos uma cerveja.*

*Aos amigos que fiz no Rio, nativos daqui ou forasteiros como eu, que me proporcionaram a melhor experiência universitária possível. Obrigado por aguentarem meu "erre" retroflexo e, em especial aos cariocas, por entenderem que o certo é bolacha, e não biscoito.*

*E, por fim, aos que me inspiraram ao longo desta jornada: jornalistas, escritores, músicos, cineastas, fotógrafos, etc. Na maioria das vezes, vocês trabalham muito e são mal remunerados, mas eu ainda quero ser como vocês. Obs.: se der para ganhar bem, eu agradeço muito.*

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO.....</b>	<b>1</b>
<b>2. A INFORMAÇÃO NO <i>BIOS VIRTUAL</i>.....</b>	<b>5</b>
2.1. A primazia da velocidade no jornalismo digital	
2.2. A estética das novas mídias	
2.3. As potencialidades do webjornalismo	
<b>3. A EXPERIMENTAÇÃO E A MULTIMÍDIA.....</b>	<b>13</b>
3.1. O especial multimídia: a nova grande reportagem	
3.2. <i>SnowFall</i> : do experimento ao modelo	
<b>4. "TUDO SOBRE": A APOSTA DA <i>FOLHA DE SÃO PAULO</i>.....</b>	<b>19</b>
4.1. Os especiais multimídia do <i>Folha.com</i>	
4.1.1 Um pouco além do "Tudo Sobre"	
4.1.2.A crítica da ombudsman	
4.2. Estrutura do especial: a imersão e a interatividade	
4.3. Questões de custos: fragmentação e patrocínio	
4.4. Repórter <i>MacGyver</i> vs. equipe multifuncional	
4.5. O interesse humano no relato multimídia	
4.6. Integração com as mídias móveis	
4.7. O tempo dos especiais	
<b>5. CONCLUSÃO.....</b>	<b>37</b>
<b>6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>41</b>
6.1. Impressos	
6.2. Conteúdo virtual	



## 1. INTRODUÇÃO

O desenvolvimento das novas tecnologias têm proporcionado constantes transformações nas relações humanas e, principalmente, no âmbito da comunicação. O encurtamento do tempo e dos espaços na era digital conferem cada vez mais velocidade ao processo de produção e distribuição de informação. As mudanças acarretadas pelas ferramentas digitais sugerem uma reconfiguração das práticas habituais do ofício jornalístico.

Portanto, surgem fundamentalmente questionamentos e previsões a cerca dos modelos de negócios e de linguagem que devem ser explorados pelos meios de comunicação. O discurso corrente na contemporaneidade é de que o futuro se confunde como o presente, contudo, a atividade jornalística ainda parece assimilar as potencialidades das novas mídias de maneira modesta.

Neste cenário, as velhas rotinas noticiosas têm se mostrado cada vez mais instáveis, portanto, se presume a busca por consolidar novos gêneros genuinamente digitais. Em caráter experimental, produções apoiadas pela convergência midiática têm se desenvolvido em alguns portais de notícia. A exemplo disso, o site do jornal *Folha de S. Paulo*, tal como outros portais de notícia do Brasil e do mundo, vem apostando em especiais multimídia.

O site do jornal paulistano já reúne seis produções na seção "Tudo Sobre"<sup>1</sup>, que serão objetos de análise ao longo deste trabalho. Esta seção do *Folha.com* surgiu no fim de 2013 com a publicação do premiado trabalho "A Batalha de Belo Monte"<sup>2</sup>. Vale ainda destacar que este formato dos especiais multimídia, tido como inovador, foi popularizado pelo fenômeno "*SnowFall: The Avalanche at Tunnel Creek*"<sup>3</sup>, publicado em dezembro de 2012 pelo site do jornal norte-americano *The New York Times*.

Desse modo, a iniciativa do *Folha.com* denota diversas questões que devem guiar esta pesquisa. Quais são as possibilidades que o meio digital proporciona para o

---

<sup>1</sup> Disponível em: < <http://www1.folha.uol.com.br/tudosobre/>> Acesso em: 30 de janeiro de 2016.

<sup>2</sup> LEITE, M.; AMORA, D.; KACHANI, M.; DE ALMEIDA, L.; MACHADO, R. A Batalha de Belo Monte. *Folha de S. Paulo*. 15/12/2013. Disponível em: <<http://arte.folha.uol.com.br/especiais/2013/12/16/belo-monte/>>. Acesso em: 27 de maio de 2015.

<sup>3</sup> BRANCH, J. *SnowFall: The Avalanche at Tunnel Creek*. *The New York Times*. 20/12/2012. Disponível em: <<http://www.nytimes.com/projects/2012/snow-fall/#/?part=tunnel-creek>>. Acesso em: 24 de maio de 2015.

webjornalismo? De que maneira as empresas jornalísticas tem correspondido a estas oportunidades? O que são os especiais multimídia? Como este produto recupera aspectos da grande reportagem? De que modo eles se diferenciam da produção noticiosa corriqueira? Como são os especiais multimídia publicados pelo *Folha.com*? A *Folha de S. Paulo* se organiza de que maneira para consolidar este novo formato em sua rotina jornalística? E, por fim, qual a importância da experimentação para sustentar o jornalismo em tempos de mudanças?

Tendo isso em vista, é importante destacar que esta pesquisa não tem por base hipóteses previamente elaboradas para todas estas questões. Ainda assim, este estudo inicia-se tendo duas estimativas centrais a respeito dos especiais multimídia. A primeira é de que este novo gênero corresponde a algumas potencialidades da web. Este apontamento surge ao observar que este produto inova em questões estéticas. Junto a isso, observa-se que este formato aplica diferentes recursos multimídia - texto, fotografia, infográfico, vídeo, *newsgame*<sup>4</sup>, etc - em sua construção e integra diferentes plataformas em sua distribuição, tal como *smartphones* e *tablets*.

Além disso, a segunda suposição é de que os especiais multimídia da seção "Tudo Sobre" do jornal *Folha de S. Paulo* demonstram uma maneira diferente de lidar com a notícia. Isto é, se desenvolve na contramão do modelo de cobertura *fast media*<sup>5</sup>, lugar comum no noticiário online. Supõe-se isso ao observar nos especiais uma retomada das características que consagraram o gênero da grande reportagem: a narrativa extensa, o caráter imersivo e a contextualização do fato.

Para melhor organizar estas apreensões prévias sobre o tema, esta pesquisa deverá ser dividida em três principais momentos, guiados a partir de uma revisão bibliográfica. No capítulo inicial, objetiva-se apresentar o estado atual do jornalismo permeado pelo desenvolvimento das técnicas digitais. A priori, serão reunidas considerações de Muniz Sodré (2002) que indicam o protagonismo da informação no cenário atual, e como ela tem se desenvolvido enquanto produto.

Ainda neste primeiro capítulo, será abordada a primazia da velocidade na produção e distribuição dos produtos informacionais, baseando-se em conceitos de Marialva Carlos

---

<sup>4</sup> Termo em inglês que designa jogos eletrônicos de caráter jornalístico, que visam a contextualização de acontecimentos reais.

<sup>5</sup> Termo em inglês que designa cobertura midiática que prioriza a informação quente e a atualização constante.

Barbosa (1998) e Ana Lúcia Prado dos Santos (2002). Também será discutida a estética destes produtos a partir de percepções dos pesquisadores Lev Manovich (2005) e João Canavilhas (2001) a respeito das novas mídias. Por fim, ao integrar estudos de Marcos Palacios (2003), John Vernon Pavlik (2014), Jo Bardoel & Mark Deuze (2000), deverão ser elencadas potencialidades do webjornalismo nesta primeira parte do trabalho.

Num segundo momento, serão descritas fases do jornalismo online. Para isso, serão reunidas apreensões das pesquisadoras Luciana Mielniczuk (2003) e Maria Cabrera González (2000). Ainda serão definidos os especiais multimídia, tendo como base conceitos de Raquel Ritter Longhi (2010), que recorre a Ainara Larrondo Ureta (2004) e Ramón Salaverría (2005). E já no fim deste capítulo será abordado o fenômeno *SnowFall*. Para tal, serão integradas considerações de Om Malik (2013) e Carlos Castilho (2013), além de declarações de John Branch e Jill Abramson, que participaram na construção deste especial e foram entrevistados pelas pesquisadoras Fernanda Prestes Marques & Isadora Soares de Araujo Barros (2014).

No último capítulo, tem-se como objetivo analisar as produções do *Tudo Sobre da Folha.com*. Ao longo desta parte, a história do periódico paulistano deverá ser revisitada, além de serem detalhados os especiais multimídia produzidos até então pelo jornal. Para o processo de análise, o trabalho deverá recorrer a autores já citados aqui, tais como Sodré (2009, 1986) e Canavilhas (2014). Além disso, serão apresentados conceitos de outros autores, como Suzana Barbosa (2013, 2014) e Anabela Gradim (2003).

Ainda nesta parte final, serão reunidas pesquisas de mercado realizadas por institutos de referência na área, tal como o *Nielsen Norman Group*<sup>6</sup> e *Nielsen Brasil*<sup>7</sup>, de modo que se possa pontuar algumas questões da análise. E, por fim, vale ressaltar que também será citado recorrentemente neste momento da pesquisa o jornalista Marcelo Leite. O repórter especial e colunista do jornal colaborou na idealização e produção de alguns destes projetos do site da *Folha de S. Paulo*.

Em termos gerais, pode-se se considerar que esta pesquisa pretende atingir três principais objetivos: identificar a evolução do webjornalismo; reconhecer nos especiais multimídia algumas potencialidades do meio digital - em destaque, a hipertextualidade, interatividade e multimidialidade; e compreender as novas rotinas da redação, as dinâmicas

---

<sup>6</sup> Disponível em: <<https://www.nngroup.com/>> Acesso em: 1 de fevereiro de 2016.

<sup>7</sup> Disponível em: <<http://www.nielsen.com/br/pt.html>> Acesso em: 1 de fevereiro de 2016.

e estratégias de produção dos especiais que estão sendo adotadas pelo jornal *Folha de São Paulo*.

Por fim, é importante destacar que o estudo aqui proposto justifica-se por estar atento ao que pode ser um novo caminho da atividade jornalística. Isto é, propõe reflexões sobre as empresas jornalísticas, os profissionais do ramo e os produtos informacionais diante do desenvolvimento das mídias digitais. Espera-se que a presente pesquisa possa fomentar novas discussões em torno disso. Principalmente, ao ter em vista a produção acadêmica relativamente recente a respeito destes temas em contraste com a amplitude e importância deles.

## 2. A INFORMAÇÃO NO BIOS VIRTUAL

Muniz Sodré inicia seu livro *Antropológica do Espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede* procurando mostrar como a mídia, principalmente com o advento da internet, tem implicado numa "nova qualificação de vida, um bios virtual" (SODRÉ, 2008, p. 11). Sodré formula ao longo de sua obra a tese de que os meios de comunicação contemporâneos vem desenvolvendo um novo gênero existencial. Abordar essa questão, no nosso entendimento, é essencial para compreender o estado atual do jornalismo desenvolvido na web, que privilegia, essencialmente, a grande demanda por informação em alta velocidade.

Sodré faz referência a Aristóteles ao falar sobre este novo bios. O filósofo grego descreve no início de sua obra *Ética a Nicômaco* três esferas da existência na Polis: o bios *theoretikos*, o bios *politikos* e o bios *apolaustikos* (ARISTÓTELES *apud* SODRÉ, 2008, p. 25). Cada um destes gêneros representariam, respectivamente, o conhecimento, a política e a corporalidade. Assim, o autor aponta um novo âmbito qualificativo da vida:

Partindo-se da classificação aristotélica, a midiatização ser pensada como tecnologia de sociabilidade ou um novo bios, uma espécie de *quarto âmbito* existencial, onde predomina (muito pouco aristotelicamente) a esfera dos negócios, com uma qualificação cultural própria (a "tecnocultura"). O que já se fazia presente, por meio da mídia tradicional e do mercado, no *ethos* abrangente do consumo, consolida-se hoje com novas propriedades por meio da técnica digital. (SODRÉ, 2008, p. 25)

Ao problematizar este novo *ethos* midiatizado, Sodré desconstrói a expressão "Revolução da Informação", de uso recorrente por entusiastas do computador e da Internet. Ela se revela enganosa num mundo onde a globalização se refere fundamentalmente à financeirização "capitaneada pela vocação imperial dos Estados Unidos" e à "sociedade de informação" sedenta pela velocidade nos processos de distribuição de capitais e mensagens.

Revolução não é conceito que se reduza ao da mudança pura e simples, uma vez que seu horizonte teleológico acena ético-politicamente com uma nova justiça. As transformações tecnológicas da informação mostram-se francamente conservadoras das velhas estruturas de poder, embora possam aqui e ali agilizar o que, dentro dos parâmetros liberais, se chamaria de "democratização". (SODRÉ, 2008, p. 12-13)

A partir disso, percebe-se o protagonismo que a informação assume na sociedade contemporânea. E é essencial frisar a relação intrínseca, potencializada pela tecnologia, da mídia com o mercado e o capital neste novo gênero existencial apontado por Muniz Sodré.

A informação pode ser vista então como importante face do capitalismo financeiro. O que o autor destaca: "No mercado, o termo informação recobre uma variedade de formas (filmes, notícias, sons, imagens, dígitos, etc.), definidas em última análise como "fonte de dados" e economicamente caracterizáveis como *produtos*" (SODRÉ, 2002, p. 12).

Na sequência trataremos das características de produtos informacionais distribuídos nos meios online. Na primeira subdivisão, será destacado a velocidade na produção e distribuição da informação nas mídias online. Já num segundo momento, a estética do que tem sido produzido para a web será questionada. Por fim, num terceiro subcapítulo deverão ser elencadas potencialidades do webjornalismo.

## **2.1. A primazia da velocidade no jornalismo digital**

Um fator sintomático desta velocidade na distribuição de capitais e informações neste "bios virtual", do qual Muniz Sodré trata, é a primazia do modelo *fast media* no jornalismo online. A produção de notícias na web é corriqueiramente propensa a atualização constante, a informação quente e a saturação de conteúdo, além de ser carente de contextualização e profundidade.

Esta noção a respeito da primazia pela velocidade é corroborada pela pesquisadora Marialva Barbosa. Em seu artigo *O tempo da História e o tempo dos "outros"*, no qual a autora trata da arquitetura temporal adotada pelas civilizações ao longo da história, Barbosa evidencia a efemeridade do tempo na contemporaneidade. Segundo a autora, na perspectiva temporal do sujeito pós-moderno que se caracteriza pelas "pretensões universalizantes e atemporais" (BARBOSA, 1998), a descartabilidade dos objetos consumidos "multiplica-se também na construção simbólico-discursiva dos meios de comunicação" (Idem).

O passado torna-se obsoleto e inútil e como o presente difere de tal forma desse passado, fica cada vez mais difícil compreendê-lo. [...] Há pois, um drástico estreitamento da perspectiva temporal em nosso cotidiano, que faz o presente parecer sumamente importante, ao mesmo tempo em que achamos que só através do estudo do passado poderemos compreender o presente. (Idem)

Isso vai de encontro também a uma consideração que Sodré faz em seu livro *A narração do fato: notas para uma teoria do acontecimento*, no qual ele propõe um tipo de radiografia da notícia. Ao abordar o impacto da internet no jornalismo, o autor destaca como "o aprofundamento da informação no espaço das redes ainda é sensivelmente deficiente" (SODRÉ, 2009, p. 109).

A grande maioria dos portais de notícia no meio online tem apostado em matérias simples e de curto prazo de validade, ou seja, com pouco texto, informações de última hora para serem consumidas rapidamente. A informação enquanto produto que parece imperar no meio online tem sido o que Ana Lúcia Prado Santos chama de "notícia *fast-food*":

Esse formato de notícia visa ao consumo rápido, tal como um *fast-food* pode satisfazer a fome rapidamente e sem espera. A notícia nesse formato tem o objetivo de atender a uma necessidade de informar rapidamente àqueles que não dispõem de muito tempo para ler grandes textos, mas precisam manter-se atualizados. (2002, p. 55)

Este modelo de notícia, segundo Santos, "deriva da percepção de que os leitores on-line são apenas "escaneadores" de notícias, uma ideia recorrente não só em manuais de estilo Web, mas em alguns estudos sobre modos de leitura" (2002, p. 56). A pesquisadora cita um estudo de Jakob Nielsen, o artigo *Difference Between Paper and Online Presentation*<sup>8</sup>. De acordo com o autor, a leitura de textos longos na internet se dá 25% mais lenta do que no suporte papel. "Setenta e nove por cento dos usuários de web são escaneadores de páginas, ele não lêem palavra por palavra" (NIELSEN *apud* SANTOS, 2002, p. 56).

Prado ainda cita o artigo *Redação Jornalística para Web*, de Carola Rich, que se utiliza de uma pesquisa do *The Poynter Institute for Media Studies*. Este estudo identificou que apenas 12% dos leitores de jornais leem as matérias completamente. Esse dado ainda é mais alarmante quando se tratam de leitores on-line. Contudo, Rich também destaca que "se muitos leitores Web são apenas scanners agora, a geração que está crescendo coma Web pode bem vir a ser de leitores sérios. Limitar nossa visão de formatos de texto para a atual geração de scanners é uma atitude míope" (RICH *apud* PRADO, 2002, p. 56).

Junto a falta de profundidade, pode-se identificar a recorrente frivolidade de matérias publicadas por muitos portais noticiosos. O apelo a assuntos banais está

---

<sup>8</sup> NIELSEN, J. *Why Web Users Scan Instead of Reading*. Nielsen Norman Group. 01/10/1997. Disponível em: <<http://www.nngroup.com/articles/why-web-users-scan-instead-reading/>>. Acesso em: 1 de novembro de 2015.

diretamente ligado aos cortes para a produção de reportagens imersivas, de alto custo, e também a escolha editorial da busca por cliques a qualquer custo, visto que atualmente o número de acessos a uma página é a métrica para definir audiência e, posteriormente, vender anúncios publicitários. Contudo, esta lógica de jornalismo voltado apenas para cliques, que não está necessariamente interessado na qualidade de seu conteúdo, pode se mostrar um modelo de negócio falho.

O *Chartbeat*, primeiro serviço de *web analytics*<sup>9</sup> que identifica os acessos de um portal em tempo real, passou a sugerir uma mudança drástica no modo de medir e entender a audiência de um site. Tony Haile, *Chief Executive Officer (CEO)*<sup>10</sup> da empresa que auxilia cerca de 80% das mais importantes editoras mundiais, passou a defender que o número puro e simples de cliques deva ser ignorado, enquanto o tempo e atenção gastos em um página da web seja o medidor de tráfego online a ser observado.

De acordo com Haile, esta nova dinâmica valoriza sites que apostam em qualidade editorial e que têm publicações sendo vistas por leitores atentos. Além disso, em uma pesquisa feita pelo *Chartbeat* em 2013, constatou-se que as palavras-chaves mais acessadas durante determinado período eram, dentre outros, termos como “Síria”, “Egito” e “Snowden”. Tal constatação indicou a procura dos leitores na web por assuntos de maior seriedade, ainda que eventualmente eles não dessem atenção a todos os textos relacionados aos temas pesquisados<sup>11</sup>.

O que pode confirmar esta última tese é o caso do jornal *Washington Post*. Em meio a deflagrada crise atual do jornalismo, a publicação estadunidense anda na contramão. A empresa contratou, apenas no ano de 2014, cerca de 100 repórteres e 40 engenheiros para serem incorporados a sua redação de 680 jornalistas, o que fez aumentar sua audiência na internet em 60%. Considerado a empresa "mais inovadora da mídia americana" pela revista *FastCompany* no início de 2015, o jornal se mostrou diferente não apenas em questões de mercado, mas também de conteúdo. Em entrevista ao jornal *Folha de S. Paulo*, o editor-chefe da publicação Marty Baron declarou que há atualmente uma demanda por jornalismo sério e aprofundado, no que o jornal tem apostado. Ele destacou

---

<sup>9</sup>Termo em inglês que se refere ao processo de medição e análise de dados de navegação com o intuito de otimizar o uso de sites.

<sup>10</sup> Termo em inglês que designa o Chefe Executivo de Ofício ou diretor geral de uma empresa.

<sup>11</sup> Observatório de Imprensa. O jornalismo que não quer saber só de ‘cliques’. 16/03/2015. Disponível em: <<http://observatoriodaimprensa.com.br/monitor-da-imprensa/ed842-o-jornalismo-que-nao-quer-saber-so-de-cliques/>>. Acesso em: 15 de janeiro de 2016.



que produzir histórias frívolas, que alienam o leitor, seria destrutivo a marca e a identidade da empresa<sup>12</sup>.

## 2.2. A estética das novas mídias

Além de tratar da velocidade e falta de profundidade na produção noticiosa comumente distribuída na web, vale abordar questões relacionadas a estética destes produtos. A priori, vale compreender que estes produtos informacionais do meio digital estão inseridos no contexto das novas mídias. Lev Manovich define as novas mídias como "objetos culturais que usam a tecnologia computacional para distribuição e exposição" (MANOVICH, 2005, p. 27), citando como exemplo a internet, os sites e a própria produção multimídia, que será vista ao longo deste trabalho.

A internet, os sites, a multimídia de computadores, os jogos de computadores, os CD-ROMs e o DVD, a realidade virtual e os efeitos especiais gerados por computador enquadram-se todos nas novas mídias. (MANOVICH, 2005, p. 27)

Contudo, vale fazer duas ressalvas a partir das reflexões do autor: a primeira é de que não se encontram nas novas mídias "objetos culturais que usam a computação para a produção e armazenamento, mas não para a distribuição final" (MANOVICH, 2005, p. 27); e a estética deste produto não é contemplada nesta definição. Manovich destaca: "esta definição não nos diz nada sobre os possíveis efeitos da distribuição com base no computador sobre a estética do que está sendo distribuído" (MANOVICH, 2005, p. 28).

Esta última observação de Manovich vai de encontro a algumas considerações feitas por João Canavilhas no que diz respeito à estética do jornalismo digital praticado. O pesquisador português atenta que, até então, o que é observado na produção noticiosa para a internet se mostra, em grande parte, como mera transposição do que foi desenvolvido em mídias anteriores (jornal, a televisão e o rádio):

Marshall McLuhan afirmava que o conteúdo de qualquer medium é sempre o antigo medium que foi substituído. A internet não foi exceção. Devido a

---

<sup>12</sup> LORES, R. J. Jornalismo aprofundado tem mercado, diz editor do 'Washington Post'. Folha de S. Paulo. 02/05/2015. Disponível em: <[http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2015/05/1624037-jornalismo-  
aprofundado-e-serio-tem-um-mercado-enorme-diz-editor-do-washington-post.shtml](http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2015/05/1624037-jornalismo-aprofundado-e-serio-tem-um-mercado-enorme-diz-editor-do-washington-post.shtml)>. Acesso em: 2 de dezembro de 2015.

questões técnicas,(baixa velocidade na rede e interfaces textuais), a internet começou por distribuir os conteúdos do meio substituído - o jornal. Só mais tarde a rádio e a televisão aderiram ao novo meio, mas também nestes casos se limitaram a transpor para a internet os conteúdos já disponibilizados no seu suporte natural. (CANAVILHAS, 2001, p. 1)

Neste sentido, Canavilhas (Idem) destaca que "é um completo desperdício tentar reduzir o novo meio a um simples canal de distribuição dos conteúdos já existentes". Isso atenta para a falta de experimentação do jornalismo em sua passagem ao meio digital. O modelo de informação comumente produzida para a plataforma online é insuficiente de inovação no que diz respeito ao seu formato, mesmo estando aparentemente envolvido no contexto das novas mídias.

### **2.3. As potencialidades do webjornalismo**

Tendo em vista estes apontamentos de Lev Manovich e João Canavilhas a respeito da estética dos produtos distribuídos pela web, cabe então elencar algumas potencialidades do webjornalismo que fazem dele um produto das novas mídias. O pesquisador Marcos Palacios (2003) destaca em seu artigo *Jornalismo online, informação e memória: apontamentos para o debate* seis pontos cruciais que têm sido evidenciados como possibilidades em torno da informação no meio online. O autor destaca a interatividade, a hipertextualidade, a personalização, a memória, a instantaneidade/atualização contínua e a multimídia/convergência, como definidos a seguir:

- Interatividade

A interatividade, segundo Bardoel & Deuze (2000), presente na notícia online permite a criação de um vínculo entre o leitor e quem noticia, integrando-se ao processo informacional. Isso se dá de diferentes maneiras: chats, fóruns de discussão, emails, blogs, influência do leitor na escolha da pauta e produção da notícia, além de ocorrer no âmbito da própria notícia, enquanto se navega por um conteúdo multimidiático e por *hiperlinks*.

- Hipertextualidade

A hipertextualidade se dá por hiperconexões, ou *hiperlinks*, a partir da interconexão de conteúdo através de links. Canavilhas (2001) e Bardoel & Deuze (2000) atentam para a

possibilidade de, a partir de uma notícia, criar conexões com outros conteúdos, sejam fotos, vídeos, sons, animações, ou links de assuntos relacionados e complementares, outros textos noticiosos e publicidade.

- Personalização

A personalização, segundo Palacios, "consiste na opção oferecida ao Utente para configurar os produtos jornalísticos de acordo com os seus interesses individuais" (2003, p. 78). Neste sentido, o leitor tem a opção de hierarquizar as informações em sites noticiosos, pré-selecionar assuntos que sejam do seu interesse e até escolher o padrão visual da notícia que está consumindo.

- Memória

Quanto a memória, vale novamente recorrer a Palacios (2003) que argumenta que o acúmulo de informações na web é mais viável, seja tecnicamente ou economicamente, do que em outras mídias. Portanto, a quantidade de informação presente no meio online é potencialmente maior para o consumo de todo leitor.

- Instantaneidade/Atualização Contínua

A instantaneidade na web está diretamente relacionada à agilidade na produção de novas tecnologias, à distribuição massiva e a velocidade no acesso a informação. Permite a maior rapidez na atualização de informação em sites noticiosos, em coberturas em tempo real e publicação de notícias de última hora.

- Multimídia/Convergência

A multimídia, por fim, segundo Palacios, "refere-se à convergência dos formatos das mídias tradicionais (imagem, texto e som) na narração do fato jornalístico" (2003, p. 77). Isso é possível em função do processo de digitalização da informação e sua distribuição em diferentes plataformas.

Vale ainda assinalar um sétimo princípio do jornalismo na era digital listado pelo norte-americano John Vernon Pavlik (2014): a ubiquidade. De acordo com o teórico, ubiquidade retoma a ideia de simultaneidade na internet, a potencialidade de existirem variados participantes no processo de produção da informação.

No contexto da mídia, ubiquidade implica que qualquer um, em qualquer lugar, tem acesso potencial a uma rede de comunicação interativa em

tempo real. Quer dizer que todos podem não apenas acessar notícias e entretenimento, mas participar e fornecer sua própria contribuição com conteúdos para compartilhamento e distribuição global. Além disso, o conteúdo noticioso emana de uma variedade de fontes cada vez mais ubíquas, incluindo câmeras de segurança ou vigilância bem como sensores de muitos tipos e formatos, frequentemente ligados à internet. (PAVLIK, 2014, p.160)

Tendo em vista todas estas características, Palacios faz uma ressalva quanto ao uso desses atributos e sua importância. Ele fala que não há "um formato canônico, nem tampouco 'mais avançado' ou 'mais apropriado'" (2003, p. 76) dentre os que são praticados na web. Além disso, o pesquisador explica que os pontos destacados são vistos como tendências para a web, não sendo necessariamente o que há de mais corriqueiro.

Deixe-se claro, preliminarmente, que tais possibilidades abertas pelas Novas Tecnologias de Comunicação (NTC) não se traduzem, necessariamente, em aspectos efectivamente explorados pelos sites jornalísticos, quer por razões técnicas, de conveniência, adequação à natureza do produto oferecido ou ainda por questões de aceitação do mercado consumidor. Estamos a falar, fundamentalmente, de potenciais que são utilizados, em maior ou menor escala, e de forma diferente, nos sites jornalísticos da Web. (PALACIOS, 2003, p. 76)

### 3. A EXPERIMENTAÇÃO E A MULTIMÍDIA

Ao observar estas potencialidades do webjornalismo apontadas por Palacios, Luciana Mielniczuk (2003) propõe a divisão de três espaços dos sites noticiosos nos quais essas características são exploradas: *Últimas Notícias*, *Cobertura Cotidiana* e *Especiais*. A primeira destas divisões vai de encontro a definição de 'notícia *fast food*' (PRADO, 2002) vista anteriormente neste trabalho: são notícias de poucas linhas, dadas em 'pílulas', que exploram imediatismo e atualização contínua.

Já a *Cobertura cotidiana*, conforme assinala a autora, se refere às "matérias da cobertura rotineira do veículo e que ocupam normalmente o espaço de uma tela" (MIELNICZUK, 2003). Diferentemente das *Últimas Notícias*, as matérias desta seção apresentam fotografias e, as vezes, *hiperlinks* para vídeos ou arquivos de som. É possível observar que esta parte dos portais de notícia carece de inovação de linguagem, parecendo ser um material transposto de mídias anteriores.

Por fim, os *Especiais* segundo a autora "referem-se a material informativo mais extenso, elaborado com mais tempo e que ocupam seções específicas do webjornal" (MIELNICZUK, 2003). Ela acrescenta que se destacam nesta divisão potencialidades como a memória, a hipertextualidade e a multimídia:

O material informativo produzido para as seções especiais fica disponibilizado no site de maneira permanente e cumulativa, por vezes, lembrando até um certo caráter enciclopédico. Nestas produções, além da característica da memória, são utilizadas com maior frequência as características da hipertextualidade e multimídia na narrativa jornalística. (MIELNICZUK, 2003)

Tendo observado esta categorização de Mielniczuk, vale abordar também um estudo elaborado pela pesquisadora Maria Cabrera González (2000). A teórica espanhola listou o que seriam as fases do jornalismo online, que coexistem e que surgiram progressivamente, conforme identificou o que há de mais corriqueiro na produção noticiosa. Para ela, podem ser identificados quatro modelos de formato noticioso na *web*: *fac-simile*, modelo adaptado, modelo digital e modelo multimídia.

Segundo a autora, a primeira fase do webjornalismo consiste na reprodução bruta da versão impressa de um jornal, seja por sua digitalização ou divulgação em PDF. Já num segundo momento, surge o modelo adaptado em que o material visto na web tem uma

apresentação e modelo visual próprio, diferente da versão impressa, além de apresentar links, ainda assim, é pouco elaborado, tem muito texto e um design simples.

Em sua terceira fase, surge o modelo digital que, segundo González (2010, p. 75), é tido “como o de maior implantação na atualidade”<sup>13</sup>. Neste cenário, a versão online, em termos visuais, é completamente diferente do modelo impresso. Projetado para ser web e complementar a produção impressa, o periódico aproveita ao máximo as qualidades da mídia online, sendo mais interativo e com conteúdo diferente. Por fim, a pesquisadora identifica a fase mais recente no jornalismo online, o modelo multimídia:

Sua principal característica é o máximo aproveitamento das possibilidades de interatividade e multimedialidade do novo meio, de modo que, se pode oferecer a informação em distintos formatos (som, imagem fixa ou em movimento, e texto). Se espera que este modelo sirva para aumentar as possibilidades de escolha dos conteúdos por parte do usuário ou receptor da informação, assim como a oferta de um grande número de serviços em sentido vertical (mais bem especializados) para distinguir-se dos portais horizontais com os quais nada têm a ver. (GONZÁLEZ, 2010, p. 75-76)<sup>14</sup>

O modelo multimídia destacado por González vai de encontro aos *Especiais* citados por Mielniczuk (2003) e retoma uma das potencialidades do webjornalismo já elencada anteriormente por Palacios: a multimídia/convergência. Esta característica é, portanto, essencial para o objeto que deverá ser analisado neste trabalho: o especial multimídia. Defende-se aqui a tese de que este formato noticioso manifesta uma iniciativa inovadora diante do corriqueiro *fast media* e da ainda modesta experimentação no que diz respeito à estética da notícia nos meios digitais.

Esta breve apreensão do que são os especiais multimídia é corroborada por uma observação de Muniz Sodré. O pesquisador sugere em seu livro *A narração do fato: notas para uma teoria do acontecimento*, já citado neste trabalho, que a multimídia, junto a crescente interatividade e formação de novos tipos de público, demonstra uma nova maneira de pensar o fazer jornalístico (SODRÉ, 2009, p. 108).

---

<sup>13</sup>Tradução do autor: “como el de mayor implantación en la actualidad”.

<sup>14</sup>Tradução do autor: “Su principal característica es el máximo aprovechamiento de las posibilidades de interactividad y multimedialidad del nuevo medio, mediante las cuales, se puede ofrecer la información en distintos formatos (sonido, imagen fija o en movimiento, y texto). Se espera que este modelo sirva para aumentar las posibilidades de elección de los contenidos por parte del usuario o receptor de la información, así como la oferta de un gran número de servicios en sentido vertical (más bien especializados) para distinguirse de los portales horizontales con los que nada tiene que ver.

Não se pode, assim, deixar de considerar que "uma outra forma de pensar" e "novos tipos de público" (prescrições, aliás, frequentes nos "observatórios de imprensa", que vêm se impondo na América Latina desde os anos de 1990) sejam diretivas em potencial para a constituição de um jornalismo "de qualidade", frequente na televisão ou na internet. Pode-se cogitar que uma das medidas dessa qualidade jornalística, em meio à proliferação indiscriminada de signos e imagens pela mídia audiovisual e eletrônica, seja a capacidade fazer ver aos leitores o descompasso entre realidade discursiva e realidade sócio-histórica. (SODRÉ, 2009, p. 108)

Contudo, para compreender melhor esse cenário, é preciso explicitar o que são exatamente os especiais multimídia. Isto será feito, a seguir. Mostraremos também o exemplo de especial multimídia que inspirou os que foram editados na sequência: no caso, a grande reportagem "*SnowFall: The Avalanche at Tunnel Creek*", produzida pela jornal norte-americano *The New York Times*.

### **3.1. O especial multimídia: a nova grande reportagem**

Qual seria então a definição de grande reportagem multimídia ou “especial multimídia”? Como descreve Raquel Ritter Longhi, este modelo de jornalismo carece de uma definição mais apurada, visto que se trata “de uma imensa gama de formatos diferentes, que utilizam os recursos da hipermídia, como a interatividade, a multilinearidade e a adição de elementos multimídia” (2010, p. 150). Em seu artigo *Os nomes das coisas: em busca do especial multimídia*, a autora reúne diversos conceitos teóricos para compreender o estatuto narrativo desses especiais.

De início, Longhi aborda o trabalho de Ainara Larrondo Ureta sobre a reportagem nos meios digitais, que trata de uma reinvenção deste formato no webjornalismo em função da hipermídia. Segundo esta autora, “a chegada de uma nova modalidade textual como o hipertexto informativo reconfigura os gêneros jornalísticos tal e como o conhecemos nomeio impresso” (URETA *apud* LONGHI, 2010, p. 151). De tal modo, Ureta reconhece a reportagem hipertextual como sendo “uma modalidade que está em busca de sua especificidade em um relato não-sequencial e multimídia” (Idem).

Longhi aponta a necessidade em aprofundar a discussão em torno de “questões relativas à convergência de linguagens propiciadas pelos meios digitais” (LONGHI, 2010, p. 151). Nesse contexto, ela procura definir o conceito de multimídia por integração

apresentado por Ramón Salaverría. O autor destaca o uso ainda modesto da multimídia nos cibermeios atuais. Segundo o pesquisador, a maioria dos meios da web que se apresenta como multimídia oferece apenas textos, imagens e sons, podendo ser consumido de maneira separada ou consecutiva. Somente alguns cibermeios, ditos de vanguarda, experimentam a combinação desses elementos multimídia num único discurso (SALAVERRÍA *apud* LONGHI, 2010, p. 151).

Ainda de acordo com Salaverría, a relação entre as linguagens em multimídia na internet se dá por justaposição e por integração (Ibidem, p. 151-152). Ao citar o autor, Longhi explica que na justaposição os elementos – textos, imagens e sons – são apresentados lado a lado, desagregadamente; por sua vez, a integração reúne os elementos num mesmo suporte e se articulam num discurso único e coerente. Longhi também complementa as definições de Salaverría apresentando o conceito de ‘intermídia’:

[...] é útil o conceito de intermídia, que se presta para definir uma linguagem que aposta na “fusão conceitual, formando uma terceira linguagem” (Longhi, 2008). Neste sentido, o conceito de intermídia vem de encontro à posição de Salaverría, que sublinha a reunião de elementos com o resultado final de unidade comunicativa. (LONGHI, 2010, p. 152)

Longhi destaca também que apesar dos diversos nomes, o que se entende de "especial multimídia" pode ser definido tendo-se em conta dois fatores: “as características de sua linguagem e as características ligadas ao gênero de formato informativo” (Idem). E Longhi complementa que do ponto de vista deste segundo fator, pode-se dizer que o especial multimídia é um herdeiro da grande reportagem do jornal impresso. Portanto, na tentativa de colaborar com a conceituação de especial multimídia ela o descreve como sendo:

Grande reportagem constituída por formatos de linguagem multimídia convergentes, integrando gêneros como a entrevista, o documentário, a infografia, a opinião, a crítica, a pesquisa, dentre outros, num único pacote de informação, interativo e multilinear.(Ibidem, p. 153)

### **3.2. *SnowFall*: do experimento ao modelo**

O especial multimídia "*SnowFall: The Avalanche at Tunnel Creek*" é muito conhecido pelos que estão mais familiarizados com o tema. Publicada em dezembro de



2012, no site do *The New York Times*, a grande reportagem causou alvoroço na internet. Assinado por John Branch, jornalista esportivo do diário americano, o projeto foi produzido ao longo de seis meses para ser veiculado exclusivamente na internet.

Unindo um texto de fôlego, fotos, vídeos, imagens, infográficos e outros elementos multimidiáticos, e apresentado de maneira articulada e coerente com um design minimalista - que preza por uma interface simples, utilizando apenas elementos visuais essenciais - a reportagem conta a história de uma avalanche de neve no vale Tunnel Creek. O acidente ocorrido nas montanhas Cascade, no estado de Washington, extremo norte dos Estados Unidos, envolveu 16 atletas profissionais de *snowboard*, e deixou três mortos em fevereiro de 2012.

Apesar do projeto ser assinado apenas por Branch, o processo de produção exigiu a "participação de 16 profissionais na redação, dez deles responsáveis pelos recursos multimídia (gráficos, vídeos, programação)" (BARROS & MARQUES, 2014, p. 24). Vale destacar aqui como todo esse pessoal foi integrado à produção do projeto, o que se mostrou uma inovação na própria rotina da redação.

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 mais. Essa foi uma das lições que aprendemos: é preciso envolver os outros departamentos da redação mais cedo no processo de produção de reportagens (BRANCH *apud* BARROS & MARQUES, 2014, p. 24)

Além do tamanho da equipe que produziu o material, outra curiosidade é o fato da reportagem não ter sido inicialmente pensada para ser multimídia. John Branch destacou que o especial se moldou conforme ele apresentou os dados e entrevistas à equipe gráfica do jornal (BRANCH *apud* BARROS & MARQUES, 2014, p. 23).

Também vale ressaltar aqui o processo de escolha da pauta. Não foi levado em conta, necessariamente, a importância da história a ser contada, conforme destacou Jill Abramson, membro da editoria executiva do jornal: "midiaticamente, a pauta poderia ser um ótimo veículo para elevar os talentos que o jornal havia aprimorado nesse tipo de narrativa." (ABRAMSON *apud* BARROS & MARQUES, 2014, p. 24). Ao longo da apuração, a história ofereceu recursos como vídeos feitos por câmeras dos esquiadores e áudios de ligações da polícia que a definiram como assunto para a construção de uma grande reportagem multimidiática.

De fato, a estrutura narrativa elaborada para contar o acidente chamou mais atenção do que a própria história descrita. O projeto obteve 2,9 milhões de visitas e 3,5 milhões de *pageviews*<sup>15</sup> nos primeiros seis dias de sua publicação<sup>16</sup> (MALIK, 2013). O trabalho de Branch também foi reconhecido com a premiação do Pulitzer, e além disso “*SnowFall*” tornou-se um verbete entre os pesquisadores e jornalistas e figurou como sinônimo de inovação de narrativa jornalística” (BARBOSA, 2014, pág. 8). Tal como complementa Carlos Castilho (2013), “*SnowFall*” foi além de um projeto experimental de um jornal:

“*Snowfall*”<sup>17</sup> (nevasca, em português) era apenas o nome de um fenômeno natural, depois virou tema marca de uma tragédia, em seguida de uma premiada reportagem multimídia, acabou virando gênero jornalístico e agora pode ser o ponto de partida para a mais ousada de todas as apostas de um jornal convencional na busca da sobrevivência como empresa.

“*SnowFall*” representou em termos de linguagem o encontro do jornalismo online com as potencialidades que o meio digital lhe permite. O projeto de Branch tornou-se referência de especial multimídia. O modelo observado na grande reportagem multimídia produzido pelo *The New York Times* abriu caminho para novas produções no gênero, vistas em diversos portais do mundo. A exemplo disso, o jornal britânico *The Guardian* produziu o especial “*NSA Files: Decoded*”<sup>18</sup>, uma grande reportagem multimídia sobre a espionagem da agência de segurança dos Estados Unidos. Há também o diário online estadunidense *Pitchfork* que elaborou “*Machines for Life*”<sup>19</sup>, um perfil detalhado da banda *Daft Punk*.

Vale ainda destacar que também no Brasil surgiram iniciativas neste sentido. Atualmente já são diversos os portais que já têm desenvolvido grandes reportagens que reúnem texto, foto, vídeo, imagem, infográficos e outros atributos multimidiáticos. Em destaque, temos o jornal *Folha de S. Paulo* que apostou no projeto “*Tudo Sobre*” em seu portal online.

---

<sup>15</sup> Termo em inglês para número de acessos a uma página da internet.

<sup>16</sup> MALIK, O. O projeto ‘Snow Fall’ e a o futuro do jornalismo. Observatório de Imprensa. 14/05/2013. Disponível em: <<http://observatoriodaimprensa.com.br/monitor-da-imprensa/ed746-o-projeto-snow-fall-e-a-o-futuro-do-jornalismo/>>. Acesso em: 19 de janeiro de 2016.

<sup>17</sup> Destaque em itálico feito pelo autor.

<sup>18</sup> MACASKILL, E.; DANCE, G. *NSA Files: Decoded*. The Guardian. 01/11/2013. Disponível em: <<http://www.theguardian.com/world/interactive/2013/nov/01/snowden-nsa-files-surveillance-revelations-decoded#section/1>>. Acesso em: 15 de fevereiro de 2016.

<sup>19</sup> DOMBAL, R. *Machines for Life*. Pitchfork. 14/05/2013. Disponível em: <<http://pitchfork.com/features/cover-story/reader/daft-punk/>>. Acesso em: 25 de maio de 2015.

#### 4. "TUDO SOBRE": A APOSTA DA *FOLHA DE S. PAULO*

Um dos trabalhos mais notáveis que encontramos em torno dos especiais multimídia hoje no cenário brasileiro é o "*Tudo Sobre*" da *Folha.com*, uma seção do site do jornal *Folha de S. Paulo* direcionada para especiais multimídia. Antes de se abordar esta seção ainda recente do diário paulistano, faz-se necessário revisitar rapidamente a história do jornal<sup>20</sup>.

O jornal com o nome pelo qual é conhecido atualmente surgiu no início de 1960 após a fusão de três publicações: o *Folha da Noite*, de 1921, a *Folha da Manhã*, fundada em 1925, e a *Folha da Tarde*, criada em 1949. Inicialmente, a empresa era comandada por Olival Costa e Pedro Cunha, contudo, em 1962, foi vendida a Carlos Caldeira Filho e Octavio Frias de Oliveira, este último, em 1992, passou a deter a totalidade do controle acionário da companhia. A partir de 2007, o que se tornou o *Grupo Folha* passou a ser presidido por Luiz Frias, filho do até então dono do conglomerado que faleceu neste mesmo ano<sup>21</sup>.

Ao longo de sua existência, o *Grupo Folha* e seu periódico mais conhecido, a *Folha de S. Paulo*, exibiram alguns traços de pioneirismo. Em 1967, a *Folha* adotou a impressão *offset* em cores, usada em larga tiragem pela primeira vez no Brasil. Já em 1983, se tornou a primeira redação informatizada da América do Sul. E ainda na década de 1980, o veículo lançou seu primeiro manual de redação, que se tornou referência entre estudantes e jornalistas, foi o primeiro veículo a ter um ombudsman e foi pioneiro também no uso de infográficos<sup>22</sup>.

Já nos anos 1990, a empresa e o jornal iniciaram-se na internet. Em 1995, foi criado o *Folha Online*, primeiro jornal em tempo real em língua portuguesa. Atualmente, com o nome de *Folha.com*, conta com 19 editorias, e tem uma audiência de 17 milhões de

---

<sup>20</sup> Disponível em: <[http://www1.folha.uol.com.br/folha/circulo/historia\\_folha.htm](http://www1.folha.uol.com.br/folha/circulo/historia_folha.htm)>. Acesso em: 19 de janeiro de 2016.

<sup>21</sup> Sobre a história do jornal cf. Carlos Eduardo Lins DA SILVA. Mil dias: Seis Mil Dias Depois. São Paulo: Publifolha, 2005 E Gisela TASCHNER. Folhas ao vento. Análise de um conglomerado jornalístico no Brasil. São Paulo, Paz e Terra, 1992.

<sup>22</sup> Os primeiros manuais de redação da imprensa foram criados pelos jornais que participaram do projeto modernizador do jornalismo nos anos 1950/60. O primeiro manual de redação e estilo da imprensa foi criado por Carlos Lacerda,, então diretor proprietário do jornal *Tribuna da Imprensa*. Também o *Jornal do Brasil* criaria no bojo das reformulações editoriais em direção a um projeto de modernização seu manual de redação. Sobre o tema cf. Ana Paula Goulart Ribeiro. *Imprensa e História no Rio de Janeiro dos anos 1950*. Rio de Janeiro, E-Papers, 2002.

visitantes únicos e 173 milhões de páginas vistas por mês. Além disso, em 1996, o *Grupo Folha* fundou, em parceria com *Grupo Abril*, o *Universo Online S.A.*, conhecido como *UOL*. Em 2005, o jornal *Folha de S. Paulo* e o portal *UOL* se uniram num único grupo de mídia, o *Folha-UOL S.A.*, o qual a família Frias detém 78,81%<sup>23</sup>.

Na seção "*Tudo Sobre*" do *Folha.com*, pioneira em apostar na grande reportagem multimídia no Brasil, destaca-se "A Batalha de Belo Monte", um especial de dezembro de 2013 sobre a construção da usina hidrelétrica homônima. Segundo a própria *Folha*, a produção tem cinco capítulos, 55 fotografias, 24 vídeos e 18 gráficos. Além disso, foram necessários 19 profissionais para desenvolvê-la em nove meses de trabalho, isto é, o oposto aos padrões atuais de produção nas redações, seja pelo custo ou tempo de apuração.

Vale destacar que este especial, que ganhou tradução para o inglês<sup>24</sup>, foi finalista da edição de 2014 do *Prêmio Esso de Jornalismo* - atual *Prêmio ExxonMobil* - nas categorias "informação científica, tecnológica ou ambiental" e "regional sudeste"<sup>25</sup>. Além disso, neste mesmo ano, a grande reportagem multimídia da *Folha* ganhou a medalha de prata no *Malofiej*, importante premiação internacional de infografia e design<sup>26</sup>.

Cada um dos cinco capítulos deste especial reúne texto, vídeos e infográficos abordando cada aspecto do tema, intitulados "Obra", "Ambiente", "Sociedade", "Povos Indígenas" e "História". Além dos capítulos, há no índice outras quatro abas, que são: "Making of", no qual é explicado o processo de produção, apuração e montagem do material; "Opinião", no qual podem ser lidos dois artigos que tratam da obra, um favorável, escrito por Mauricio Tolmasquim, engenheiro e economista, presidente da *Empresa de Pesquisa Energética (EPE)*, e outro desfavorável à usina hidrelétrica de Belo Monte, escrito por André Villas-Bôas, indigenista, e secretário-executivo do *Instituto Socioambiental (ISA)*; "Folhacóptero em Belo Monte", que é um *hiperlink* para um *newsgame* no qual pode se fazer um voo pela região do Alto Xingu onde está sendo feita a

---

<sup>23</sup>Estado de São Paulo. Folha e UOL se unem em um só grupo de mídia. 04/01/2005. Disponível em: <<http://economia.estadao.com.br/noticias/geral/folha-e-uol-se-unem-em-um-so-grupo-de-midia,20050104p5813>>. Acesso em: 19 de janeiro de 2016.

<sup>24</sup> Disponível em: <<http://arte.folha.uol.com.br/especiais/2013/12/16/belo-monte/en/>> Último acesso em: 19 de janeiro de 2016.

<sup>25</sup>Folha de S. Paulo. Reportagem sobre Belo Monte concorre ao Esso. 2014. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/poder/190888-reportagem-sobre-belo-monte-concorre-ao-esso.shtml>>. Acesso em: 19 de janeiro de 2016.

<sup>26</sup> Folha de S. Paulo. Folha é premiada em concurso internacional de infografia. 2014. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/poder/158737-folha-e-premiada-em-concurso-internacional-de-infografia.shtml>>. Acesso em: 19 de janeiro de 2016.

obra; e, por fim, "Mapa - Bacia do Xingu", que é um novo *hiperlink* para um mapa interativo.

Vale ainda destacar que, diferentemente de "*SnowFall*", o trabalho sobre Belo Monte foi projetado desde o princípio para ser um especial multimídia. Em entrevista a *TV Folha*<sup>27</sup>, o repórter especial da *Folha de S. Paulo*, Marcelo Leite, que coordenou o projeto, revelou que esta era a intenção do jornal desde a idealização do material:

O nosso projeto *A Batalha de Belo Monte* nasceu de uma encomenda do secretário de redação, Vinícius Mota. Ele me chamou para conversar, que eles estavam querendo fazer um grande projeto multimídia, uma grande reportagem multimídia sobre Belo Monte. (LEITE, 2013)

O trabalho sobre Belo Monte surgiu num momento em que também outros jornais brasileiros apostavam em produções do gênero. Influenciado pela inovação em "*SnowFall*", o site do jornal *Estado de São Paulo*, diário paulistano, publicou a premiada "Crack: a invasão da droga nos rincões do sossego"<sup>28</sup>, especial sobre o aumento do consumo da droga no interior de São Paulo. Atualmente, já são diversos os portais que possuem ao menos um trabalho neste sentido. Contudo, um que tem se consolidado neste tipo de produção é o *Folha.com*.

Portanto, nos próximos subcapítulos deverão ser analisados os outros especiais multimídia publicados no site do jornal *Folha de S. Paulo* - além do trabalho sobre Belo Monte. Deverão ser destacadas características comuns entre os especiais produzidos para a seção "Tudo Sobre". Ainda serão apontadas as críticas sobre este tipo de material. Pretende-se também avaliar atributos específicos de cada trabalho. E, por fim, destaca-se que serão identificadas as estratégias do jornal no processo de produção e distribuição de todo conteúdo apurado para os especiais multimídia.

---

<sup>27</sup> Folha de S. Paulo. Jornalistas contam experiência nas obras da usina de Belo Monte; veja. 22/12/2013. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2013/12/1389187-jornalistas-contam-experiencia-nas-obras-da-usina-de-belo-monte-veja.shtml>>. Acesso em: 24 de janeiro de 2016.

<sup>28</sup> BRANDT, R.; FERNANDJES, R. Crack: a invasão da droga nos rincões do sossego. Estado de São Paulo. 2014. Disponível em: <<http://infograficos.estadao.com.br/especiais/crack/>>. Acesso em: 27 de maio de 2015.

#### 4.1. Os especiais multimídia do *Folha.com*

Além do trabalho sobre Belo Monte, a *Folha* publicou outros cinco especiais. O segundo é intitulado "O Golpe e a Ditadura Militar"<sup>29</sup>. Publicado em março de 2014, o especial é dividido em oito capítulos - "Introdução", "A crise", "A ditadura", "A economia", "A abertura", "O acerto de contas", "E se..." e "Artigos". Este último capítulo contém três artigos opinativos sobre o tema, já os demais integram uma grande reportagem em textos longos, fotos, entrevistas em vídeo, áudios, infográficos e documentário. Vale destacar que há também outras duas abas no índice do especial: "Fontes e Referências", no qual há a bibliografia utilizada na reportagem e agradecimentos a entrevistados, além de serem disponibilizados os links para conferir áudios na íntegra e as fontes que forneceram fotos para as galerias; e "Expediente", onde são citados os 30 profissionais que realizaram a grande reportagem multimídia.

Já o terceiro especial multimídia produzido pela *Folha*, publicado em setembro de 2014 e que também conta com versão em inglês<sup>30</sup>, é nomeado "Líquido e Incerto - O futuro dos recursos hídricos no Brasil"<sup>31</sup>. Assinado por seis repórteres - Marcelo Leite, Lalo de Almeida, Eduardo Geraque, Fernando Canzian, Rafael Garcia e Dimmi Amora - e produzido por mais outros 12 profissionais da *Folha*, ele discute os problemas relacionados a falta de água no Brasil. O material é dividido em quatro reportagens de fôlego: "Líquido e Incerto", que aborda o futuro dos recursos hídricos no Brasil; "Gente Demais", que retrata a crise hídrica da cidade de São Paulo; "Água Demais", que fala sobre a enchente de lama no Rio Madeira; e, por fim, "Água de Menos", que documenta as obras de transposição na região nordeste. Este especial multimídia foi o vencedor da edição de 2015 do *Prêmio ExxonMobil* na categoria "informação científica, tecnológica ou ambiental".

---

<sup>29</sup> BALTHAZAR, R.; FERRAZ, L.; FRAGA, É.; FRANCO, B. M.; MAISONNAVE, F.; MENDONÇA, R. O Golpe e a Ditadura Militar. *Folha de S. Paulo*. 23/03/2014. Disponível em: <<http://arte.folha.uol.com.br/especiais/2014/03/23/o-golpe-e-a-ditadura-militar/>>. Acesso em: 15 de fevereiro de 2015.

<sup>30</sup> Disponível em: <<http://arte.folha.uol.com.br/ambiente/2014/09/15/crise-da-agua/en/>> Último acesso em: 19 de janeiro de 2016.

<sup>31</sup> LEITE, M.; DE ALMEIDA, L.; GERAQUE, E.; CANZIAN, F.; GARCIA, R.; AMORA, D. Líquido e Incerto - O futuro dos recursos hídricos no Brasil. *Folha de S. Paulo*. 15/09/2014. Disponível em: <<http://arte.folha.uol.com.br/ambiente/2014/09/15/crise-da-agua/>>. Acesso em: 15 de fevereiro de 2016.

O quarto trabalho da seção "Tudo Sobre" da *Folha* é "Crime sem Castigo"<sup>32</sup>, que tem versão em espanhol<sup>33</sup>. Publicado em março de 2015 e produzido por 32 profissionais, o projeto multimídia mapeia e explica o contrabando no Brasil. O projeto é dividido em cinco capítulos - "Introdução", "A entrada", "A distribuição", "O impacto" e "O combate". Além disso, no índice, existem duas abas intituladas "Entrevista - Horacio Cartes" e "Entrevista - José Eduardo Cardozo", nas quais podem ser conferidas, respectivamente, duas entrevistas em texto com o Presidente do Paraguai e o atual Ministro da Justiça do Brasil. Há também outras duas abas: "Expediente", que apresenta os profissionais envolvidos na produção; e um *hiperlink* chamado "Fórum o Contrabando no Brasil", que faz referência a um seminário organizado pela *Folha* para debater o tema abordado no especial.

O quinto especial multimídia reunido na seção "Tudo Sobre" é nomeado "Rio Maravilha Mutante"<sup>34</sup>, e trata do processo de transformação da cidade do Rio de Janeiro para receber os Jogos Olímpicos de 2016. Produzido por 36 profissionais, este trabalho possui uma estrutura diferente dos demais. O material multimídia está distribuído também em capítulos, seis no total, como os outros especiais produzidos pela *Folha* - "Introdução", "Barra", "Cidade de Deus", "Alemão e Maré", "Centro", "Zona Sul" e "Corcovado". Contudo, neste especial, diferentemente dos demais, existem subcapítulos que são separados de acordo com a mídia do material que ele carrega (vídeo, texto, foto, *newsgame*, infográfico). O leitor pode optar por conferir todo o material conforme ele foi sequencialmente programado ou selecionar no índice do especial por meio de quais tipos de mídia ele quer consumir a informação. Ainda vale lembrar que este especial também foi publicado em inglês<sup>35</sup>.

O sexto e mais recente especial da *Folha*, produzido por 22 profissionais, é o "Floresta sem Fim"<sup>36</sup>, que aborda o desmatamento no Brasil e as questões relacionadas as

---

<sup>32</sup> Folha de S. Paulo. Crime sem Castigo. 12/03/2015. Disponível em: <<http://arte.folha.uol.com.br/mercado/2015/03/12/crime-sem-castigo/>>. Acesso em: 15 de fevereiro de 2016.

<sup>33</sup> Disponível em: <<http://arte.folha.uol.com.br/mercado/2015/03/31/crimen-sin-castigo/>> Último acesso em: 19 de janeiro de 2016.

<sup>34</sup> Folha de S. Paulo. Rio Maravilha Mutante. 19/08/2015. Disponível em: <<http://arte.folha.uol.com.br/tudo-sobre/rio-em-transformacao/>>. Acesso em: 1 de novembro de 2015.

<sup>35</sup> Disponível em: <<http://arte.folha.uol.com.br/tudo-sobre/rio-em-transformacao/en/>>. Acesso em: 19 de janeiro de 2016.

<sup>36</sup> LEITE, M.; MAISONNAVE, F.; GARCIA, R.; ADEODATO, S.; DE ALMEIDA, L. Floresta sem Fim. Folha de S. Paulo. 16/09/2015. Disponível em: <<http://arte.folha.uol.com.br/tudo-sobre/desmatamento-zero/>>. Acesso em: 1 de novembro de 2015.

mudanças climáticas. O material é dividido em cinco capítulos: "Introdução", "Carne Verde", "Mato de Valor", "Raízes Frágeis" e "Largados na Selva". No índice, onde também é possível acessar a aba "Expediente", estão destacados as partes do especial em que há conteúdo em vídeo, para caso o leitor queira acessar direto o material em vídeo ao invés de seguir o curso naturalmente programado para a reportagem. Vale ressaltar que este especial multimídia pode ser conferido também nas versões em espanhol<sup>37</sup> e em inglês<sup>38</sup>.

Cabe ainda dizer que existem outros materiais multimídia produzidos pelo *Folha.com*, contudo, nem todos eles integram a seção "Tudo Sobre" do site. Além disso, apesar da evidente qualidade das publicações e o bom reconhecimento até mesmo em premiações, a seção produzida pela *Folha de S. Paulo* teve críticas da própria ombudsman do jornal. Estes dois aspectos abordaremos a seguir.

#### **4.1.1. Um pouco além do "Tudo Sobre"**

É interessante ressaltar que o site da *Folha de S Paulo* tem produzido vários materiais multimídia, contudo, nem todos recebem a chancela de "Tudo Sobre". Há uma seção no site nomeada "Especiais", na qual todos materiais multimídia e infográficos, sem exceções, estão listados conforme a editoria nos quais se encaixam. O que diferencia os especiais que estão integrados ao "Tudo Sobre" dos que não estão tem sido a pauta escolhida, a produção que eles receberam e o modo como são apresentados.

A importância das pautas é um aspecto comum a todos os seis especiais multimídia que integram o "Tudo Sobre". Todas estas grandes reportagens multimídia abordam temas de forte apelo: Belo Monte é a maior obra em curso no Brasil; já o golpe e a ditadura militar é assunto marcante da história do país; a discussão sobre recursos hídricos tornou-se tema dominante com a crise de água que assola regiões do país, em especial a cidade de São Paulo; a questão do contrabando é de interesse não só brasileiro, mas internacional; os Jogos Olímpicos no Rio de Janeiro também interessam não só ao Brasil, mas ao mundo; e,

---

<sup>37</sup>Disponível em: <<http://arte.folha.uol.com.br/tudo-sobre/deforestacion-cero/>> Último acesso em: 19 de janeiro de 2016.

<sup>38</sup>Disponível em: <<http://arte.folha.uol.com.br/tudo-sobre/zero-deforestation/>> Último acesso em: 19 de janeiro de 2016.



por fim, as questões que estão relacionadas ao desmatamento da floresta amazônica são outra discussão de caráter expressivo e universal.

Já tratando da produção dos especiais multimídia que integram a seção "Tudo Sobre", fica evidente a diferença diante dos especiais e infográficos restantes espalhados pelo site da *Folha*. Projetos como os que tratam de Belo Monte ou o contrabando no Brasil exigiram mais jornalistas, mais tempo e, conseqüentemente, mais dinheiro em sua produção. Há a imersão no assunto a ser tratado, característica fundamental da grande reportagem e agora do especial multimídia, tornando a reportagem mais profunda, a apuração mais abrangente e, portanto, o material final maior e mais completo.

Além disso, vale destacar a diferença na forma como são apresentados os especiais que não carregam o selo do "Tudo Sobre": eles estão hospedados em páginas com o *layout* comum do *Folha.com*. Ou seja, visualmente eles não têm o mesmo design minimalista das outras produções, pois possuem *banners* e *spams* publicitários espalhados ao seu redor, além de chamadas para outras reportagens e matérias, e *hiperlinks* para outras seções do site do jornal. Estas características visuais dizem muito sobre o processo de imersão do leitor, o que será exposto ao longo no próximo item.

#### **4.1.2. A crítica da ombudsman**

Vale destacar aqui as críticas que o formato dos especiais multimídia produzidos pela *Folha de S. Paulo* recebeu. Curiosamente, uma das primeiras desaprovações deste tipo de material veio de dentro do próprio jornal, através da ombudsman Vera Guimarães Martins (2014). Em sua coluna intitulada "Quando o conteúdo é demais"<sup>39</sup>, ao tratar especificamente do especial sobre a crise hídrica, ressaltou o "excesso de conteúdo" (MARTINS, 2014) que o produto da *Folha.com* reúne, o que seria um problema:

Não há dúvida sobre o valor jornalístico, mas elas estão mais próximas de um livro didático do que de um relato que segura o leitor. Sua vocação é virar fonte de consulta, não de desfrute. Nada de errado se for essa a intenção. Duvido. O excesso de conteúdo é efeito colateral irônico de

---

<sup>39</sup> MARTINS, V. G. Quando o conteúdo é demais. *Folha de São Paulo*. 21/09/2014. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/colunas/veraguimaraesmartins/2014/09/1519478-quando-o-conteudo-e-demais.shtml>>. Acesso em: 19 de janeiro de 2016.

uma vantagem que o digital tem sobre o impresso: na internet, o espaço não tem fim. Daí para exagerar na dose é um pulo.

Defendendo que o material sobre a crise da água tinha como destino “ser integralmente conhecido por poucos” (MARTINS, 2014), a ombudsman foi rebatida pelo também colunista da *Folha*, Marcelo Leite, que coordenou o especial multimídia em questão, e Roberto Dias, secretário-assistente de redação do jornal. Apresentando dados obtidos pelo *Adobe Analytics/ Omniture*<sup>40</sup>, Leite e Dias mostraram em seu artigo nomeado “Réplica: audiência de 'crise da água' mostra interesse do leitor”<sup>41</sup> a boa audiência do especial, diferentemente do que defendeu Martins.

Só o trabalho sobre crise da água teve 132 mil visitantes nos primeiros 12 dias de sua publicação – o que representa mais que o dobro da audiência das 20 colunas que a ombudsman publicou em seis meses, desde que assumiu o cargo. Além disso, o número de páginas vistas, que inclui textos e fotos, do especial multimídia em discussão, foi de 2,98 milhões em seus primeiros 14 dias na web, o que equivale a toda a audiência acumulada por 570 reportagens publicadas em setembro de 2014 no noticiário internacional da *Folha* (LEITE e DIAS, 2014).

Os jornalistas ainda recorreram a uma métrica de audiência que avalia o tempo dedicado pelos leitores as reportagens. “Quem clicou no especial dedicou sua atenção a ele: em minutos, o tempo médio de leitura da reportagem multimídia é mais que o triplo do usual numa reportagem da *Folha*” (LEITE e DIAS, 2014).

Por fim, Leite e Dias, endossados pelos números do especial em discussão, defenderam há existência de um demanda por trabalhos aprofundados. Deste modo, os dois articulistas finalizaram o texto com a promessa de mais especiais multimídia, o que tem sido cumprido até então:

Feito para ser lido/visto/ouvido não apenas em desktops mas também em celulares e tablets, “Crise da Água” se soma a outras experiências que a *Folha* fez e continuará fazendo para publicar informações digitalmente. Inexiste expectativa de que um ou outro formato prevaleça. Mais provavelmente vários deles conviverão dentro das versões digitais da *Folha* – prova disso são os blogs, formato que resiste há mais de 15 anos a seguidos “decretos de morte”. (LEITE e DIAS, 2014)

---

<sup>40</sup> Serviço de *web analytics*.

<sup>41</sup> LEITE, M. e DIAS, R. Réplica: Audiência de 'crise da água' mostra interesse do leitor. *Folha de São Paulo*. 28/09/2014. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/poder/2014/09/1523763-replica-audiencia-de-crise-da-agua-mostra-interesse-do-leitor.shtml>>. Acesso em: 19 de janeiro de 2016.

## 4.2. Estrutura do especial: a imersão e a interatividade

Apesar de não serem iguais, todos os especiais multimídia produzidos pela *Folha* mantém uma estrutura parecida, principalmente no que diz respeito à imersão do leitor e a sua interatividade com a informação. A priori, vale destacar o design minimalista utilizado na apresentação do material multimidiático. Devido a quantidade de conteúdo num especial multimídia, ter poucos elementos que possam dispersar o leitor é uma estratégia para mantê-lo atento e imerso nas informações que ele está lendo, vendo e ouvindo.

Portanto, não há em nenhum dos especiais reunidos no "Tudo Sobre" publicidades em *banners* ou *spams* como podem ser vistos na maioria dos sites de notícia, inclusive no *Folha.com*, como citado anteriormente. Também não há chamadas de notícias com assuntos relacionados, que possam tirar o leitor do especial. Os botões relativos ao índice ou a ações como voltar a *home* do site ocupam um espaço mínimo, estão ocultos ou indicados apenas por um símbolo.

Quanto aos *hiperlinks*, em geral, não há. Contudo, dois deles podem ser vistos no especial sobre Belo Monte e um outro na reportagem que retrata o contrabando no Brasil. Ainda assim são links que dão acesso a um conteúdo integrado ao especial. Além disso, estes hiperlinks estão na última parte do índice, o que, provavelmente, só levará o leitor a outra página quando ele estiver ao final de sua leitura.

Ao tratar do cuidado quanto ao design minimalista como estratégia de imersão, é importante destacar a estrutura do material em capítulos. Tal medida é vista em todos os especiais produzidos pela *Folha de S. Paulo* que estão reunidos na seção "Tudo Sobre". Isto facilita a interatividade de quem consome as informações dispostas nestes produtos, uma vez que o próprio leitor escolhe qual ordem narrativa a seguir, apesar de haver uma sequência previamente proposta.

A possibilidade de conduzir a própria leitura revela uma tendência do utilizador para assumir um papel proactivo na notícia, ainda que apenas por forçado estabelecimento da sua própria pirâmide invertida. Este dado é importante, pois como é sabido, a técnica da pirâmide invertida é a base do jornalismo escrito. (CANAVILHAS, 2001, p. 3)

Neste sentido, o pesquisador João Canavilhas afirma que o material disponível num especial multimídia deve estar "hiperligado" entre si: "No webjornalismo, não faz qualquer

sentido utilizar uma pirâmide [...]. Um primeiro texto introduz o essencial da notícia estando os restantes blocos de informação disponíveis por hiperligação" (CANAVILHAS, 2001, p. 3). É o que ocorre em todos os especiais multimídia reunidos na seção "Tudo Sobre" do site da *Folha de S. Paulo*. Há sempre um capítulo inicial nomeado "Introdução", que aborda as questões primárias do tema em discussão. A partir daí, o leitor têm acesso a outros blocos de texto, vídeos, fotos, infográficos, e outros recursos multimídia que complementam e aprofundam a grande reportagem.

Vale destacar que além da interação, esta divisão em capítulos torna a leitura mais didática, o que facilita a absorção de conteúdo - característica importante num trabalho tão extenso quanto um especial multimídia. Além disso, a presença de subdivisões permite ao leitor ter uma noção geral do conteúdo presente na grande reportagem multimídia. Este último fator está relacionado a uma tendência do leitor online em primeiramente escanear uma página ao invés de ler todo o conteúdo, conforme já foi exposto anteriormente neste trabalho.

#### **4.3. Questões de custos: fragmentação e patrocínio**

O tempo de trabalho, o número de profissionais envolvidos e os desafios da apuração - deslocamentos e manutenção de jornalistas em viagem, por exemplo - exigidos por um especial multimídia são responsáveis pelo saltos custos de produção. Além disso, como design que impera dentre este tipo de grande reportagem refuta a exposição de publicidade, surgem questionamentos de como custear a produção deste tipo de material e como gerar renda com ele.

A priori, uma estratégia utilizada pela *Folha* foi a fragmentação do conteúdo reunido nos especiais. Os quatro primeiros especiais multimídias reunidos na seção "Tudo Sobre" tiveram páginas no site da *Folha* dedicadas aos seus respectivos assuntos. Estas páginas reúnem as reportagens, os infográficos, *newsgames*, galerias de fotos e vídeos que integram os especiais fragmentados em diferentes páginas, além de novas matérias sobre assunto, num *layout* comum ao do site, com *banners* publicitários. Isto permite a *Folha* monetarizar de alguma forma o conteúdo produzido para os especiais e ancorá-lo em diversas editorias do site.

Já nos últimos três especiais multimídia reunidos na seção "Tudo Sobre", a *Folha* contou com patrocinadores relacionados a cada tema para realizar suas produções. Em geral, suas marcas são expostas em um espaço pequeno, de modo que não se prejudique a identidade visual da publicação, nem se altere o seu design. Portanto, apesar do patrocínio, não há *banners* ou *spams* publicitários ao longo da grande reportagem multimídia.

A primeira grande reportagem multimídia da *Folha* que recebeu patrocínio foi a que descreve o contrabando no Brasil. Quatro instituições custearam a apuração: o *Instituto Brasileiro de Ética Concorrencial (ETCO)*, *Fundação Nacional Contra a Pirataria e Ilegalidade (FNCP)*, *Instituto de Desenvolvimento Econômico e Social de Fronteiras (IDESF)* e a *Associação Brasileira de Combate à Falsificação (ABCF)*. Elas são citadas logo no capítulo introdutório do especial.

O especial que aborda as transformações do Rio de Janeiro para receber as Olimpíadas foi o segundo a ser patrocinado. Quem o custeia é a empresa de turismo CVC. A logomarca da empresa é exposta em todas as páginas do especial na parte superior, com exceção do capítulo introdutório. Por fim, a grande reportagem multimídia que retrata o desmatamento no Brasil é patrocinada pelo instituto *Climate and Land Use Alliance (Clua)*. Contudo, neste caso, algo do patrocinador ou qualquer referência a ele não foi exposta ao longo da reportagem, apenas seu nome é citado ao final, no expediente deste especial multimídia da *Folha de S. Paulo*.

#### **4.4. Repórter *MacGyver* vs. equipe multifuncional**

Em seu artigo *O jornalista multimídia do século XXI*, Anabela Gradim lista uma série de aspectos a cerca do processo de convergência no jornalismo. A pesquisadora portuguesa aborda ao longo de seu texto problemáticas que afetam, principalmente, a atividade jornalística e o produto final do jornalismo neste novo cenário digital.

Gradim compara o jornalista do futuro com o *MacGyver*. Este personagem protagonizou uma série norte-americana dos anos 80 e ficou conhecido pela sua exagerada capacidade inventiva ao utilizar diferentes materiais para resolver conflitos da trama. A

pesquisadora descreve este novo jornalista como "homem dos mil e um recursos, trabalha sozinho, equipado com uma câmera de vídeo digital, telefone satélite, *laptop* com *software* de edição de vídeo e html, e conexão sem fios à internet" (GRADIM, 2003, p. 121). A partir daí, enfatiza o fato de este profissional agregar diversas funções:

As tecnologias digitais, e especialmente os novos media, estão simplesmente a acelerar um processo onde as administrações pressentem um aumento das margens de lucro, produzindo um jornalista tipo MacGyver, o super repórter multimídia, e o novo produto que este se prepara para oferecer ao seu público. (GRADIM, 2003, p. 125)

Neste sentido, Gradim cita Robert Nelson<sup>42</sup> para destacar que o recrutamento desta categoria de repórter multimídia pode vir a criar uma classe asséptica. Ou seja, haveriam profissionais que dominam várias ferramentas e possuem diversos talentos, contudo, em nenhum deles há absoluta profundidade.

No caso dos especiais multimídia da seção "Tudo Sobre" do site da *Folha*, este novo jornalista apontado por Gradim e Nelson não é o que impera no processo de produção. Ao invés de um jornalista que domine diferentes técnicas, o jornal paulistano tem apostado em grandes equipes multifuncionais para produzir cada um de seus especiais multimídia. A média de profissionais citados nos expedientes das seis produções é de aproximadamente 26 pessoas.

Isso ficou claro logo após a produção do especial sobre a usina de Belo Monte, o primeiro da *Folha*. Em um texto publicado na "Ilustríssima"<sup>43</sup>, nomeado "Reportagem consumiu dez meses", Marcelo Leite, coordenador do projeto e repórter especial do jornal, destacou a impossibilidade de um repórter fazer toda a apuração em torno da obra, o que fez a equipe planejar o envio de quatro a cinco jornalistas ao Alto Xingu.

Em todos os casos, as grandes reportagens multimídia costumam integrar diversas editorias. Portanto, em geral, participam na apuração e produção de um especial desta magnitude diversos jornalistas, que se dividem nas funções de repórter, fotógrafo, videografista, infografista e editor de texto. Além disso, em todos os casos estes profissionais são auxiliados por programadores e designers. Vale acrescentar também que, em casos pontuais, são integrados ainda outros profissionais como no projeto "Rio

---

<sup>42</sup> NELSON, R. *Is there a place for brilliant but nerdy reporters in the converged newspaper of the future?*. 2002. Disponível em: <<http://www.ojr.org>>.

<sup>43</sup> LEITE, M. Reportagem consumiu dez meses. *Folha de São Paulo*. 15/12/2013. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/ilustrissima/2013/12/1385200-reportagem-consumiu-dez-meses.shtml>>. Acesso em: 22 de janeiro de 2016.

Maravilha Mutante", que conta com cartunistas e colunistas do jornal, além de desenvolvedores de *newsgames*.

Aliás, o surgimento destes novos atores nas redações auxiliando o trabalho de jornalistas, a exemplo os programadores e designers citados acima, não é um processo exclusivo da *Folha*, tal como sugere Canavilhas. Segundo o autor, cada vez mais "os jornalistas são obrigados a procurar maior aproximação com os profissionais que dominam a parte tecnológica" (CANAVILHAS *et al.*, 2014, p. 93).

Em seu artigo *Jornalistas e tecnoatores: dois mundos, duas culturas, um objetivo*, no qual Canavilhas empreende um estudo de caso na redação do web jornal português *Observador*, ele refuta a ideia de que o jornalista deva exercer diversas outras funções. O pesquisador acredita que o desenvolvimento tecnológico acelerado exige nas redações, além de repórteres, a presença de profissionais especializados apenas em questões técnicas da produção noticiosa.

Embora alguns autores defendam a figura do jornalista-programador, como se viu antes, a evolução tecnológica é tão rápida que exige profissionais dedicados apenas ao setor técnico. Como referiram o designer e o programador, a sua missão é resolver problemas e implementar formatos complexos mais apelativos. Dentro dos problemas a resolver estão o desenvolvimento de sistemas que acelerem o trabalho dos jornalistas e que simultaneamente lhes permitam elaborar conteúdos de maior apelo. (CANAVILHAS *et al.*, 2014, p. 93)

#### **4.5. O interesse humano no relato multimídia**

Em seu livro *Técnica de reportagem: notas sobre a narrativa jornalística*, Sodré e Ferrari (1986) listam quatro características que fundamentam o gênero da reportagem: a objetividade dos fatos narrados; a predominância da forma narrativa; a humanização do relato; e o texto de natureza impressionista. Vale frisar que, segundo os autores, "conforme o assunto ou objeto em torno do qual gira a reportagem, algumas dessas características poderão aparecer com maior destaque" (SODRÉ e FERRARI, 1986, p. 15). Caberá neste subtópico, portanto, apontar especialmente estes últimos fatores elencados. Eles se destacam principalmente por recuperarem um caráter humano nos especiais multimídia da seção "Tudo Sobre" do site da *Folha de S. Paulo*.

O tratamento narrativo dos especiais multimídia é evidenciado pelo texto e pelo enfoque humanístico que este carrega. Ao tratar disso, Sodré e Ferrari destacam elementos fundamentais para a humanização do relato: "Sem um "quem" e um "o quê" não se pode narrar. Na reportagem, estes dois elementos têm de existir, mas têm sobretudo, de despertar interesse humano - ou não serão suficientes para sustentar a problemática narrativa" (SODRÉ e FERRARI, 1986, p. 14). Nesse sentido, os autores ainda complementam:

A humanização do relato, pois, é tanto maior quanto mais passa pelo caráter impressionista do narrador. Diretamente ligada à emotividade, a humanização se acentuará na medida em que o relato for feito por alguém que não só testemunha a ação, mas participa dos fatos. O repórter é aquele "que está presente", servindo de ponte (e, portanto, diminuindo a distância) entre o leitor e o acontecimento. Mesmo não sendo em 1ª pessoa, a narrativa deverá carregar em seu discurso um tom impressionista que favoreça essa aproximação. (SODRÉ e FERRARI, 1986, p. 15)

Estes elementos são perceptíveis na produção dos especiais da *Folha.com*. Ao abordar a realização da grande reportagem multimídia "Floresta sem Fim", Marcelo Leite, que coordenou o projeto, assumiu a intenção em humanizar o trabalho. Em entrevista ao portal *Mídia e Amazônia*<sup>44</sup>, Leite pontuou a necessidade de ter repórteres em campo, presentes no cenário do acontecimento, e de destacar personagens reais ao longo da reportagem.

A ideia desde sempre foi criar uma reportagem com muitos elementos que permitissem levar o leitor ou, no caso, o internauta para dentro de certas realidades da Amazônia. Então a gente escolheu, depois de uma reunião interna da pauta da reportagem, falar de agropecuária, de madeira, assentamentos, terras indígenas e *Redd+*<sup>45</sup>. Para isso, a gente levou quatro repórteres acompanhados de um fotógrafo e dois cinegrafistas para cada uma dessas regiões. Escolhemos áreas específicas para que esses repórteres fossem lá e contassem as histórias daquelas pessoas, daqueles locais. E a partir dessas histórias bem concretas, pessoas de carne e osso, puxar o assunto mais geral, mais abstrato da questão da mudança climática, do desmatamento zero. Enfim, o conceito por trás desse produto era esse. (LEITE, 2015)

O repórter especial da *Folha de S. Paulo* narrou sua própria experiência ao longo da apuração. Leite assegurou como o caráter impressionista na construção da reportagem é um processo fundamental para o jornalista. Além disso, Leite acrescentou que esta

---

<sup>44</sup> Os trechos em destaque da entrevista concedida por Marcelo Leite ao portal *Mídia e Amazônia*, publicada em 26 de outubro de 2015, foram transcritos pelo presente autor. Disponível em:

<<https://youtu.be/2s8VZSoUlhk>>. Acesso em: 23 de janeiro de 2016.

<sup>45</sup> Sigla que designa *redução de emissões por desmatamento e degradação*; pronuncia-se *red plus*.



aproximação se reflete no produto final, o que é demonstra um diferencial também para o leitor.

Como jornalista essa é a melhor parte, é você fazer reportagem de campo. Eu, especificamente, trabalhei como repórter só na questão da pecuária. O restante da série eu editei, coordenei, pautei. Mas como repórter eu trabalhei em Alta Floresta e Paragominas. É o lugar onde você mais aprende, em campo. Porque, por exemplo, a gente visitou várias fazendas de pecuária, eu não sou uma pessoa que convive com pecuaristas, eu moro em São Paulo, nasci em São Paulo, então não tenho essa relação direta com esse mundo. Eu tenho uma noção abstrata, eu leio relatórios, pesquisas. Essa é um experiência que é fundamental para o jornalismo. A gente faz muito jornalismo baseado em conversas de telefone, em eventos e em relatórios. Eu acho que faz toda diferença do mundo, não só para o jornalista, mas para o leitor, você conseguir contar histórias, histórias de vida. (LEITE, 2015)

Ao apontar esta busca por "histórias de vida", Marcelo Leite ainda complementa que elas estão diretamente relacionadas as questões amplas abordadas no especial. Isto é, a grande reportagem multimídia seleciona personagens que despertem interesse humano a fim de que eles possam sustentar toda problemática narrativa que o relato envolve, tal como Sodré e Ferrari (1986) apontaram ao tratarem do gênero da reportagem.

Há histórias de vidas e de famílias que estão diretamente conectadas com coisas que aconteceram no Brasil - movimentos migratórios, políticas boas ou más, reforma agrária. Você torna muito mais interessante, vivo e boa de ler ou de ver em um vídeo, se você tem pessoas contando essas histórias, e a gente contando as histórias delas. (LEITE, 2015)

Vale ainda ressaltar como outros atributos vistos tanto nesta grande reportagem multimídia, quanto em outros especiais publicadas no site da *Folha de S. Paulo*, auxiliam na humanização do relato. As fotografias ampliadas e os vídeos de acionamento automático recorrentes nos especiais multimídia do "Tudo Sobre", além dos infográficos interativos, reforçam a objetividade dos fatos narrados ao longo do texto. Tal como descrevem Sodré e Ferrari, "Não é bastante ser verdadeira; reportagem tem que *parecer*<sup>46</sup> verdadeira - ser verossímil" (1986, p. 107).

Esses elementos visuais, muitas vezes de forte apelo emocional, atribuem maior verossimilhança ao material textual. Deste modo, estes atributos contribuem ainda mais para que o leitor conheça os personagens descritos e se integre ao contexto dos assuntos relatados na grande reportagem multimídia. Tal como assume Leite (2015): "A gente usou muitos recursos visuais, infográficos, vídeos, justamente para tentar trazer o máximo de

---

<sup>46</sup> Destaque em itálico atribuído pelos mesmos autores.

informação, mas com o máximo de vivacidade. Essa é um pouco a fórmula que a gente usou".

#### 4.6. Integração com as mídias móveis

Em seu artigo *Jornalismo convergente e continuum multimídia na quinta geração do jornalismo nas redes digitais*, Suzana Barbosa (2013) elabora algumas considerações sobre o jornalismo em sua intersecção com as mídias móveis, em destaque os *tablets* e *smartphones*. De acordo com a autora, o cenário atual do jornalismo digital desenvolveu uma quinta fase denominada *continuum multimídia*, na qual os produtos jornalísticos para a web integram diferentes mídias, incluindo as móveis.

Nesse contexto, a lógica não é de dependência, competição ou de oposição entre os meios e seus conteúdos em diferentes suportes, característica de etapas anteriores do jornalismo, principalmente quando o examinamos a partir do surgimento das versões de produtos jornalísticos para a web. O cenário atual é de atuação conjunta, integrada, entre os meios, conformando processos e produtos, marcado pela horizontalidade nos fluxos de produção, edição, e distribuição dos conteúdos, o que resulta num continuum multimídia de cariz dinâmico. (BARBOSA, 2013, p. 33)

Vale destacar que essa fase é sucessora de uma quarta geração sugerida também por Barbosa (2013), baseada no jornalismo de dados: o Paradigma Jornalismo Digital em Base de Dados (JDBD). De acordo com a autora, as bases de dados (BDs) estruturam o trabalho jornalístico em sua pré-produção, produção, circulação, consumo e pós-produção. Além disso, as BDs permitem aos portais jornalísticos gerarem um padrão dinâmico. Deste modo, em contraposição ao modelo anterior, elas permitem mobilidade aos produtos noticiosos.

Assim, o Paradigma Jornalismo em Base de Dados é balizador para inferirmos a existência de uma quinta geração de desenvolvimento para o jornalismo nas redes digitais. Os traços constitutivos incluem a própria medialidade, a horizontalidade como marca para o processamento dos fluxos de informações por entre as distintas plataformas (impresso, pdf/page flip, web, operações mobile: smartphones, tablets, redes sociais), com integração de processos e produtos no continuum multimídia dinâmico. (BARBOSA, 2013, p. 41)

Isto pode ser observado nos especiais multimídia produzidos para a seção "Tudo Sobre" da *Folha de S. Paulo*. Todo material multimídia produzido pelo site do jornal é adaptado neste sentido, de modo que possa ser acessado em diferentes mídias, não haja competição elas e o aproveitamento de sua audiência seja maximizado. Exemplo disso é adaptabilidade vista no especial "A Batalha de Belo Monte". Além da própria grande reportagem multimídia, foram gerados uma série especial no jornal impresso, um documentário na *TV Folha*<sup>47</sup>, e um aplicativo baseado em um *newsgame*, que pode ser jogado tanto a partir de *laptops*, quanto em *tablets* e *smartphones*<sup>48</sup>.

Vale ressaltar que a atenção com as mídias móveis acata a uma tendência dos leitores em consumirem conteúdo noticioso por esses meios. Segundo um levantamento do instituto *Nielsen IBOPE*, 40% dos internautas móveis recorrem ao *smartphone* para lerem notícias. Sendo que desses usuários, 68% acessam o navegador de internet, 42% se informam devido compartilhamento de notícias via redes sociais e 30% obtém esse conteúdo a partir de algum aplicativo de troca de mensagens<sup>49</sup>.

#### 4.7. O tempo dos especiais

É fundamental analisar, por fim, as questões relacionadas ao tempo em um especial multimídia. Na contramão do *fast media*, estes trabalhos realizados pela *Folha de S. Paulo* se destacam pelo longo tempo utilizado em sua apuração e produção. Além disso, é interessante avaliar a perenidade do conteúdo produzido. Isto é, o tempo útil deste produto em meio a veloz descartabilidade de informação no meio digital.

Desde que inaugurou a seção "Tudo Sobre", em dezembro de 2013 com a publicação da grande reportagem multimídia "A Batalha de Belo Monte", a *Folha.com* produziu outros cinco especiais do gênero, tal como já foi visto ao longo deste trabalho.

---

<sup>47</sup> Folha de S. Paulo. "TV Folha" traz especial sobre Belo Monte; veja íntegra. 12/01/2014. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/multimedia/tvfolha/2014/01/1396339-tv-folha-traz-especial-sobre-belo-monte-veja-integra.shtml>>. Acesso em: 24 de janeiro de 2016.

<sup>48</sup> ORRICO, A. Game "Folhacóptero" explica o projeto da usina de Belo Monte. Folha de S. Paulo. 17/12/2013. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2013/12/1386613-game-folhacoptero-explica-o-projeto-da-usina-no-para.shtml# = >>>. Acesso em: 24 de janeiro de 2016.

<sup>49</sup> Nielsen. 68 milhões usam a internet pelo smartphone no Brasil. 16/06/2015. Disponível em: <<http://www.nielsen.com/br/pt/press-room/2015/68-milhoes-usam-a-internet-pelo-smartphone-no-Brasil.html>>. Acesso em: 25 de janeiro de 2015.

Considerando que foram gastos nove meses na construção desta primeira reportagem e que a última produzida até então, "Rio Maravilha Mutante", foi ao ar em agosto de 2015, a seção de especiais multimídia do diário paulistano manteve uma periodicidade de, em média, uma reportagem a cada quase cinco meses. Ainda que baseado em um cálculo simples, esse dado já nos permite fazer uma breve comparação da relação de tempo produção dos especiais com o noticiário comum.

Marcelo Leite e Roberto Dias, respectivamente, colunista e secretário-assistente de redação da *Folha*, ao rebaterem a ombudsman do próprio jornal, tal como foi relatado anteriormente neste trabalho, revelaram que apenas em setembro de 2014 foram publicadas 570 reportagens no noticiário internacional do *Folha.com*. Executando novamente uma média simples, entende-se que esta editoria do site produziu 19 publicações por dia. Isso já nos dá uma breve noção de como a apuração e a produção de um especial multimídia exigem um tempo diferente do que impera no noticiário comum.

Vale destacar ainda que o tempo gasto na produção de um especial reverbera na perenidade de seu conteúdo, ao menos é o que demonstra a própria *Folha*. Na *homepage* ou em capas de outras editorias do site, tanto em sua versão em português, quanto nas em espanhol e inglês, é corriqueiro existirem chamadas para os especiais que já foram produzidos há um certo tempo, num espaço costumeiramente ocupada por notícias quentes. Além disso, ainda que o site da *Folha* tenha limite de acessos em 20 textos para usuários comuns e reserve seções exclusivas aos assinantes, o acesso aos especiais multimídia é livre a qualquer leitor, o que demonstra o interesse do jornal em otimizar ao máximo audiência desse tipo de material.

Outro fator sintomático, embora simples, deste interesse na durabilidade do material nos especiais multimídia, é a ausência de indicação de data de publicação nos trabalhos do "Tudo Sobre". Enquanto o noticiário comum preza por detalhar até mesmo o horário em que o conteúdo foi ao ar, os especiais se esquivam da necessidade de instantaneidade e ainda assim parecem não envelhecerem na web, por tratarem de maneira ampla e contextualizada de assuntos comuns ao cotidiano.

## 5. CONCLUSÃO

Iniciativas como o "Tudo Sobre" do site da *Folha de S. Paulo* demonstram uma nova maneira de lidar com a informação no meio online. Na contramão do corriqueiro modelo *fast media* e da primazia pela velocidade - indicativos da arquitetura temporal da civilização contemporânea -, os especiais multimídia correspondem a um formato jornalístico atento a contextualização e aprofundamento da notícia. No caso destes produtos, são diferenciais o tempo disponibilizado para sua produção e a perenidade de seu conteúdo. Além disso, pode-se destacar nestes especiais o expressivo aprimoramento estilístico.

Ao abordar questões referentes à linguagem, a maior mudança nestas grandes reportagens multimídia é o aproveitamento das potencialidades que o meio proporciona ao webjornalismo. Além de serem distribuídos por plataformas digitais, eles sugerem um conceito estético pensado essencialmente para tal meio. Portanto, observa-se que são diferentes da produção noticiosa corriqueira ainda formatada de acordo com mídias anteriores a internet. Desse modo, características como a interatividade, a hipertextualidade, a memória e a multimídia/convergência, elencadas por Marcos Palacios (2003), se destacam nos especiais, tal como foi evidenciado nas análises.

Até então, o formato dos especiais multimídia tem se mostrado uma tendência próspera. Tal como foi visto ao longo do trabalho, o site da *Folha de S. Paulo*, além de outros portais, tem publicado regularmente produções do gênero e apontado boa recepção por parte dos leitores. O modelo da grande reportagem multimídia, que foi projetado por "SnowFall", já tem algumas características consolidadas: texto de fôlego, design minimalista, leitura verticalizada, apuro estilístico, combinação de imagens estáticas e em movimento.

Além disso, uma marca consolidada pelo jornal paulistano em suas grandes reportagens multimídia diz respeito a sua produção: a integração de diversos profissionais. O expediente de cada um dos especiais multimídia do "Tudo Sobre" demonstram um processo multidisciplinar e colaborativo para sua produção. Ao invés de um jornalista que domine diferentes técnicas, são reunidos costumeiramente atores de diversas frentes: design, jornalismo, fotojornalismo, vídeo, infografia e programação. Ainda há em casos

pontuais, a utilização de profissionais de outras áreas técnicas, tal como desenvolvedores de *newsgames*.

Outro fator comum entre os especiais multimídia produzidos pela *Folha de São Paulo* é o forte apelo das pautas escolhidas. Em todos os casos vistos, são retratados temas do cotidiano (usina de Belo Monte, ditadura militar, crise hídrica, contrabando internacional, jogos olímpicos e questões climáticas), de modo que sua complexidade e importância histórica sejam contextualizadas e retratadas com profundidade.

Contudo, há resoluções em aberto, principalmente, no que diz respeito ao financiamento e monetização deste material. Tal como foi visto ao longo deste trabalho, o *Folha.com* tem recorrido ao patrocínio de empresas e instituições que atuam num setor relacionado ao tema retratado em cada um dos especiais para financiá-los. Além disso, o material apurado para a formatação de cada grande reportagem multimídia é fragmentado em partes no próprio site a fim de ser monetizado com incursões publicitárias. Vale lembrar também que o conteúdo dos especiais multimídia é repercutido em diferentes plataformas da *Folha de S. Paulo*, de modo que diferentes mídias sejam integradas e a audiência possa ser otimizada.

Nesse sentido, projetos como o "Tudo Sobre" denotam inovação tanto no que diz respeito à linguagem, quanto ao cuidado com as audiências. A aposta em especiais multimídia é fator sintomático das possibilidades das empresas jornalísticas por buscar novos públicos no meio online. Na contramão da apreensão corriqueira de que não há interesse por textos longos na internet, a proposta da *Folha.com* em especiais multimídia, assim como de outros portais, é de fidelizar uma nova audiência com produções jornalísticas de qualidade. De modo que torne este público compromissado tanto com as grandes reportagens multimídia, quanto com o próprio periódico que as produz. Além disso, a aposta em conteúdos elaborados como estes, em tempos que a informação comum é facilmente replicável, é um diferencial para o site do jornal *Folha de S. Paulo*, que adota uma política de assinantes e acesso restrito.

Ainda é importante dizer que este formato é influenciado por características fundamentais do já consagrado gênero da reportagem. Deste modo, é possível considerar que este modelo, ainda que inovador, se baseia em práticas antigas no que concerne ao fazer jornalístico. Isto é, retoma o caráter narrativo da notícia, recupera a meticulosa

apuração dos assuntos, atenta para a análise de dados a fim de atender a objetividade dos fatos, aposta na humanização dos relatos e se preocupa com a imersão do jornalista ao construir a reportagem, de modo que favoreça a aproximação do leitor com o conteúdo proposto.

É importante concluir que esta aposta em jornalismo aprofundado, atento a assuntos sérios, se contrapõe a lógica do jornalismo de cliques, que apela por uma cobertura cotidiana, saturada e, por vezes, genérica, que agrega uma grande audiência, contudo, instável e pouco comprometida. Experimentações jornalísticas nesse sentido vão de encontro ao um modo de encarar o ofício do jornalista que Muniz Sodré (2009) assegura como essencial em meio a este *bios* virtual.

O autor afirma que, em meio a diversificação dos emissores de informações, de maneira livre e caótica - fato proporcionado pelas novas tecnologias de comunicação - são postos em discussão o papel do jornalista, das corporações midiáticas e da própria definição de notícia. Portanto, Sodré afirma que neste cenário, o "jornalista seria, acima de tudo, o intérprete qualificado de uma realidade que deve ser contextualizada, reproduzida e compreendida nas suas relações de causalidade e condicionamentos históricos" (SODRÉ, 2009, p. 62), de modo que garanta a qualidade da notícia, complementando as informações livremente reproduzidas de maneira sistemática.

Isto não sugere que o formato dos especiais multimídia, e outras propostas de jornalismo aprofundado, deverão ser considerados um modelo canônico na internet. Tal como já foi visto ao longo deste trabalho, diferentes formatos coexistem nos portais noticiosos. O próprio site do jornal *Folha de S. Paulo*, analisado neste estudo, produz tanto materiais como os do "Tudo Sobre", quanto notas simples de atualização contínua e notícias factuais curtas.

Vale frisar que a iniciativa em realizar grandes reportagens multimídia corresponde à necessidade de experimentação do jornalismo, principalmente em tempos tão instáveis no que diz respeito à linguagem e aos modelos de negócios. Aliás, em respeito a isso, é importante examinar o discurso corriqueiro de crise no jornalismo. Soa evidente que as perspectivas de negócios adotadas até então são críticas, mas não necessariamente o ofício jornalístico, este que enquanto amparado por qualidade e valores éticos é fundamental ao estado democrático de direito e aos direitos fundamentais de toda sociedade. Num cenário

em que há crise, é necessário atentar-se para outros aspectos, essencialmente no que diz respeito a modelos de negócios.

Por fim, é válido ressaltar que este trabalho, ao articular diferentes perspectivas referentes ao webjornalismo e ao próprio meio digital, não visa apontar o futuro da prática jornalística. Buscou-se reconhecer o caráter inventivo dos especiais multimídia produzidos pelo "Tudo Sobre" da *Folha de S. Paulo*, que recuperam o jornalismo aprofundado e inovam em linguagem, além de analisar o processo de produção e distribuição deste produto. Deste modo, ao invés de encerrar a discussão e determinar um caminho exato neste período de constantes mudanças, o estudo aqui proposto pretende orientar novos trabalhos neste sentido: a experimentação e a consolidação de gêneros a partir das potencialidades que esta nova mídia proporciona.



## 6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

### 6.1. Impressos

BARBOSA, S. **Jornalismo convergente e *continuum* multimídia na quinta geração do jornalismo nas redes digitais**. In: CANAVILHAS, João (Org.). *Jornalismo e mobilidade: O Jornalismo na Era dos Dispositivos Móveis*. Covilhã, Livros Labcom, 2013.

BARROS, I. S. de A.; MARQUES, F. P.. “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.

CANAVILHAS, J.; TORRES, V.; SATUF, I.; LUNA, D. **Jornalistas e tecnoatores: dois mundos, duas culturas, um objetivo**. *ESFERAS - Revista Interprogramas de Pós-graduação em Comunicação do Centro Oeste*, v. 1, p. 85-95, 2014. Disponível em: <<http://portalrevistas.ucb.br/index.php/esf/article/view/5690/3630>>. Acesso em: 22 de janeiro de 2016.

GONZÁLEZ, M.C. **Convivencia de la prensa escrita y la prensa "online" en su transición hacia el modelo de comunicación multimedia**. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, n. 7, p. 71-78, 2001. Disponível em: <<http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP0101110071A>>. Acesso em: 19 de janeiro de 2016.

GRADIM, A. **O jornalista multimídia do século XXI**. In: FIDALGO, A.; SERRA, J, P. (org.). *Jornalismo Online: Informação e Comunicação Online*. Volume I. Universidade da Beira Interior. Covilhã , Portugal , 2003.

LONGHI, R.R. **Os nomes das coisas: em busca do especial multimídia**. *Estudos em Comunicação*, Portugal, v. 2, n. 7, p.149-161, 2010. Disponível em: <<http://www.ec.ubi.pt/ec/07/vol2/longhi.pdf>>. Acesso em: 19 de janeiro de 2016.

MANOVICH, L. **Novas mídias como tecnologia e ideia: Dez definições**. In: *O chip e o caleidoscópio: Reflexões sobre as novas mídias*. Lúcia Leão (org.). São Paulo: Senac, 2005.

PALACIOS, M. **Jornalismo online, informação e memória: apontamentos para debate**. In: FIDALGO, A.; SERRA, J, P. (org.). *Jornalismo Online: Informação e Comunicação Online*. Volume I. Universidade da Beira Interior. Covilhã , Portugal , 2003.

PAVLIK, J.P. **Ubiquidade: o 7 princípio do jornalismo na era digital**. In: CANAVILHAS, J. (org). *Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença*. Covilhã: UBI, LabCom, Livros LabCom, 2014.

SODRÉ, M. *A narração do fato: notas para uma teoria do acontecimento*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.

SODRÉ, M. *Antropológica do Espelho: Uma Teoria da Comunicação Linear e em Rede*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.

SODRÉ, M.; FERRARI, M. H. *Técnica de reportagem: notas sobre a narrativa jornalística*. São Paulo: Summus, 1986.

## 6.2. Conteúdo Virtual

BARBOSA, M. C. *O tempo da história e o tempo dos "outros"*. 1998, (mimeo.).

BARBOSA, S. **Produção horizontal e narrativas verticais: novos padrões para as narrativas jornalísticas**. Trabalho apresentado ao Grupo de trabalho estudos de jornalismo do XXIII Encontro Anual da Compós, na Universidade Federal do Pará, Belém, de 27 a 30 de maio de 2014. Disponível em: <[http://compos.org.br/encontro2014/anais/Docs/GT10\\_ESTUDOS\\_DE\\_JORNALISMO/artigo\\_gtjornalismo\\_sbarbosa\\_naara\\_yuri\\_2238.pdf](http://compos.org.br/encontro2014/anais/Docs/GT10_ESTUDOS_DE_JORNALISMO/artigo_gtjornalismo_sbarbosa_naara_yuri_2238.pdf)>. Acesso em: 19 de janeiro de 2016.

BARDOEL, J & DEUZE, M. **Network Journalism: converging competences of old and new media professionals**. Disponível em: <<https://scholarworks.iu.edu/dspace/bitstream/handle/2022/3201/BardoelDeuze+NetworkJournalism+2001.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 19 de janeiro de 2016.

CANAVILHAS, J. M. **Webjornalismo: Considerações gerais sobre jornalismo na web**. In: I Congresso Ibérico de Comunicação, Málaga, 2001. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-webjornal.pdf>>. Acesso em: 19 de janeiro de 2016.

MIELNICZUK, L. **Sistematizando alguns conhecimentos sobre jornalismo na Web**. In: 12º Compós- Encontro dos cursos de Pós-Graduação em Comunicação, 2003, Recife. CD-ROM, 2003. Disponível em: <<https://suelytemporal.wordpress.com/artigos/outros-autores/sistematizando-alguns-conhecimentos-sobre-jornalismo-na-web/>>. Acesso em: 19 de janeiro de 2016.

SANTOS, A.L.P. **Informação fast-food: um estudo de caso do jornal Último Segundo, do portal IG**. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/santos-prado-ana-fast-food.pdf>>. Acesso em: 19 de janeiro de 2016.