

Crise ou oportunidade? Como as novas tecnologias podem contribuir na produção de uma Grande Reportagem Multimídia de qualidade.¹

Marina Aparecida Sad Albuquerque de Carvalho²

Francisco José Paoliello Pimenta³

Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, MG

Resumo

Os meios de comunicação e suas respectivas produções vivem um momento de transição. Neste contexto, muito tem se falado em crise do jornalismo, com fim de publicações, fechamentos de sucursais, demissões de jornalistas, queda de publicidade e de circulação. Este artigo, no entanto, defende que o período atual é de adaptação em meios às novas oportunidades trazidas pelo digital. Por meio de uma revisão de literatura, queremos propor que a nova estética digital fez emergir novas tecnologias como o HTML5 e o design responsivo, as quais podem e já estão sendo usados para produzir matérias multimídias interativas e mais profundas. A partir da reportagem *Snow Fall*, produzida pelo The New York Times, percebe-se que os tempos atuais podem gerar um webjornalismo de qualidade por meio da Grande Reportagem Multimídia e do *Longform Journalism*.

Palavras-chave: Transição; Novas Tecnologias; Grande Reportagem Multimídia; *Longform Journalism*.

Introdução

Muito tem se falado sobre crise no jornalismo diante da chegada da internet e da nova cultura da convergência instaurada por ela. Atualmente, as grandes empresas jornalísticas deixaram de ser as únicas emissoras no processo de comunicação, dividindo espaço com os antigos receptores, os quais passaram a dar novas significações para as mensagens recebidas e, depois retransmiti-las.

Entretanto, neste artigo, nosso objetivo é defender a hipótese de que não se trata de somente de uma crise, mas uma mudança de cenário que impulsiona o jornalismo a se adaptar, conforme sempre aconteceu na história. Para isso, faremos uma revisão da literatura, apontando estudos de pesquisadores na área que indicam como as redações devem se transformar na era da convergência, quais as novas ferramentas foram trazidas pela internet e como elas estão sendo usadas com sucesso nos sites de grandes jornais do mundo.

¹ Trabalho apresentado no GP Conteúdos Digitais e Convergência Tecnológicas, XVI Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestranda de Comunicação no PPGCom/UFJF. E-mail: marina_sad@hotmail.com

³ Professor do PPGCom/UFJF. E-mail: paoliello@acessa.com

Nossa intenção não é falar exaustivamente sobre as novas tecnologias e sua aplicação no jornalismo. Trataremos especificamente do HTML5 e do design responsivo e de como eles revolucionaram o webjornalismo, possibilitando um amadurecimento que teve como resultado a Grande Reportagem Multimídia, um gênero expressivo que vem se tornado sinônimo de qualidade no jornalismo para a web.

1 Um novo cenário para o desenvolvimento do jornalismo

As grandes empresas jornalísticas já não podem mais pensar apenas no jornal que entregarão no dia seguinte para seus assinantes ou para o público que adquire o produto na banca. A rápida expansão da internet tem provocado mudanças que não podem ser deixadas de lado. No domínio do analógico, cada mídia possuía seu suporte específico, ou seja, era impensável se fazer um jornalismo impresso que não fosse no papel ou o audiovisual sem ser na televisão. No digital, tudo se torna número, bits, 0 ou 1. Palavras escritas, áudio, vídeo, foto, texto, todos os diferentes tipos de códigos agora podem estar reunidos em um mesmo suporte, esta grande máquina de calcular chamada computador (MANOVICH, 2001).

Diante do desenvolvimento do digital, Santaella (2007) defende o surgimento da estética digital, por meio da qual todas as estéticas tecnológicas anteriores são absorvidas e hibridizadas. O computador passa a ser o local onde todas as mídias se encontram e no qual suas técnicas e estéticas se combinam para formar novas espécies sígnicas. Está posta aí uma nova estética híbrida.

Quando uma mídia é simulada no computador, propriedades e métodos de trabalho lhe são adicionadas até o ponto de transformar a identidade dessa mídia. Isso ocorre porque o software, como espécies em uma tecnologia comum – nesse caso o ambiente computacional compartilhado, uma vez liberados, começam a interagir, mutar e gerar híbridos (SANTAELLA, 2007, p. 265).

Essa nova realidade, chamada por Jenkins (2009) de era da convergência, é resumida como os fluxos de conteúdos que se dissipam através de múltiplos suportes midiáticos, cooperação entre mercados midiáticos e comportamento migratório dos públicos. O termo acarretaria ainda transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais. Para o autor, muito mais do que a união de múltiplas funções dentro de um aparelho, a convergência significa uma transformação cultural, em que os consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos dispersos

de mídia. Trata-se da fluidez com que o conteúdo midiático passa por diversas plataformas e da capacidade do público de usar as redes para circular ativamente o conteúdo e desafiar os produtores de massa.

Diante desse cenário de transição, no qual emissores e receptores passam a ter papéis não mais tão bem definidos, muito tem se falado sobre uma crise no jornalismo. Em seu blog, Borges (2016) compila vários jornais do mundo que passam por momentos de dificuldade, com demissões de jornalistas, fechamento de sucursais e interrupção de circulação. Segundo ele, em maio de 2016, o jornal britânico *The New Day* informou que estava acabando com sua edição diária devido à queda de venda nas bancas. A circulação de outros jornais dessa empresa também segue o ritmo de decadência. Em abril do mesmo ano, o *The New York Times* fechou a sucursal e a gráfica de Paris, demitindo 70 trabalhadores. A explicação para isso seria que o jornal não está conseguindo fazer frente à queda de circulação e de publicidade no impresso. Já no Brasil, o jornal nacional mais antigo, *Jornal do Commercio*, encerrou suas atividades em 29 de abril de 2016 por causa da grande queda no número de anunciantes.

Borges (2016) acrescenta que a crise tem sido vivenciada não só no impresso, mas também na televisão e na rádio. Citando um levantamento feito Fernando Rodrigues para a Folha de São Paulo, o autor defende que, em 2015, os gastos publicitários em todos as mídias caíram, exceto na internet. “A redução dos recursos em televisão foi de 25%, nos jornais de 42,2%, nas rádios de 22,7% e nas revistas de 44,2%. Já a publicidade na internet cresceu 11,6%” (BORGES, 2016).

Costa (2016), em coluna como Ombudsman no jornal Folha de S. Paulo fala sobre a crise na perspectiva da falta de correspondentes da publicação espalhados pelo mundo. Segundo ela, a Folha já contou com repórteres em Londres, Paris, Roma, Berlim, Praga, Moscou, Nova York, Washington, Miami, Chicago, Jerusalém, Pequim, Buenos Aires e Tóquio. Foi a primeira a ter um correspondente para cobrir as mudanças na antiga URSS, em 1988, e a enviar um jornalista para Teerã, no Irã, em 2011. Hoje, no entanto, o jornal teria apenas quatro correspondentes, sendo dois nos Estados Unidos e dois na América Latina.

Ela explica que agora a Folha se aproveita de colaboradores nos países estrangeiros. A ombudsman observa que é importante ser “curador” das informações publicadas por veículos de outros países. No entanto, atenta para o fato que nada substitui a visão de um repórter brasileiro sobre os acontecimentos do exterior. Para exemplificar, ela

utiliza o caso do plebiscito que decidiu pela saída do Reino Unido da União Europeia. Conforme a jornalista, as reportagens publicadas pelo jornal não responderam a questionamentos que os brasileiros fariam, como “o que a decisão significa para os milhares de brasileiros que lá vivem? O que muda para o Brasil em termos diplomáticos, políticos e econômicos?”.

Já a tese de Costa (2014) é de que o modelo tradicional do jornalismo não funciona mais com a internet. Segundo o autor, a cadeia de valor da indústria jornalística foi apenas transposta para a internet: o mesmo conteúdo da mídia originária passou para a internet, a mesma publicidade tradicional e a fórmula padrão de comercialização com assinaturas digitais. Ele explica que o jornalismo tradicional é baseado em um negócio de distribuição complexo, não só de conteúdo. Nesta dinâmica, entraria a produção de conteúdo, os departamentos que cuidam da parte gerencial e da gráfica, a comercialização de publicidade e, por fim, a circulação tanto nos pontos de venda como entre os assinantes. Assim, tradicionalmente, a indústria controla toda a cadeia de valor, diferentemente do que acontece quando surge a internet. Segundo Costa (2014), na web, os produtores lucram apenas 7% do montante, enquanto os outros 93% passam a estar divididos com a indústria de telecomunicações, dos aparelhos de recepção, com os produtores de tecnologia e com os criadores de software.

Assim, entre as soluções propostas pelo pesquisador, estaria uma mudança no tipo de negócio, que atendesse mais a era da convergência e da estética digital. As tradicionais indústrias jornalísticas passariam a oferecer, além de informação, seu principal produto, serviços de valor adicionado para complementar o seu faturamento, por meio próprio ou de parceiros.

Material como newsletters, dossiês, documentos e publicações do arquivo, livros, serviços segmentados ligados à cidade, às artes, à cultura, ao entretenimento, à gastronomia, aos roteiros em geral. Ou ainda material de ajuda no processo de comunicação e de facilitação do dia-a-dia dos usuários. Algo como os serviços de e-mail, de hospedagem de sites, de venda de ingressos, de construção de páginas, de arquivamento online de documentos próprios, de compra, aluguel e troca de imóveis, carros, objetos em geral, de reservas online, de comparação de preços, de oferta e procura de empregos, de centros de compra online (COSTA, 2016).

Seria oferecer serviços como o Google já faz. Além disso, o autor acrescenta nesta lista o oferecimento de conteúdos patrocinados como já existem nos jornais e revistas, geralmente com a identificação “Anúncio Pago” ou “Matéria Paga”.

Winques e Torres (2015) preferem não tratar o período atual como de crise, mas como uma oportunidade para transição no jornalismo. Segundo os autores, a visão voltada para a crise deixa de perceber que nunca houve tanto espaço para a produção e divulgação de conteúdo. Além disso, eles ressaltam que a internet traz novas ferramentas as quais podem ser aproveitadas pelo jornalismo. É imperativo uma adaptação diante dessa nova realidade como sempre ocorreu na história do jornalismo. Assim, Winques e Torres (2015) reforçam: “a era da informação provoca transformações que exigem adaptações em um processo que envolve os jornalistas, os meios de produção e especialmente o público”.

Para Salaverría e Negrodo (2008), essas adaptações são parte da nova cultura da convergência. Para esclarecer como a convergência atua no jornalismo, os pesquisadores fazem uma lista do que não faria parte deste processo e do que de fato o integraria. Eles defendem que a convergência não é uma maquiagem digital para se fazer o jornalismo de sempre, já que é preciso haver mudanças profundas na redação, como diminuição da hierarquia, modificação espacial de forma a contribuir para que ocorra um trabalho em equipe e mudança da cultura dos jornalistas para que passem a compreender que são profissionais da produção de conteúdo e não de um meio específico. A convergência também não deve implicar corte de pessoal, já que para se fazer um bom jornalismo, é necessário não só bons repórteres, mas também em número suficiente.

Além disso, para Salaverría e Negrodo (2008), esse novo contexto não tem relação com um tratamento de urgência para salvar o jornalismo impresso, mas pode ser visto como um tratamento preventivo que adequará a empresa ao mundo atual digital. Não é uma conversão da redação em cadeia de montagem, no que se refere a diminuir os níveis de edição da notícia relevante para divulgá-la rapidamente na internet, pois continuam existindo a criatividade e a dimensão social do jornalismo. Também não se trata de uma anulação dos perfis dos jornalistas com o intercâmbio maior de serviço entre os diferentes tipos de repórteres, pois é necessário que cada um continue tendo seu papel dentro da redação. Por fim, a convergência não é um intercâmbio só de produtos jornalísticos, mas, como já dizia Jenkins (2009), é uma mudança de mentalidade, de forma de trabalho e de compreensão da audiência.

Ao contrário de tudo isso, para Salaverría e Negrodo (2008), a convergência surge como conversão total da empresa jornalística, que antes atuava com diferentes mídias de forma separada, para a lógica multimídia. São diversos meios utilizados em harmonia, em conjunto, de forma multiplataforma, reunidos em torno da redação. Assim, a

convergência passa a ser uma forma de dar relevância à informação em relação ao suporte: não importa o meio, o usuário necessita da informação adequada à linguagem que melhor a transmita. Além disso, a convergência aproveita a força da marca, a credibilidade da empresa jornalística construída ao longo dos anos, para conquistar usuários cada dia mais exigentes. Há, por fim, uma mudança de processo para se manter sempre em contato com o público, apresentando produtos diversos tanto em formatos quanto em temporalidades.

2 Novas tecnologias para uma Grande Reportagem Multimídia

Dentro da perspectiva positiva da internet e da era da convergência, Winkes e Torres (2015) apresentam uma série de tecnologias que já estão sendo aproveitadas pelos jornalistas para fazer um jornalismo ainda melhor e, acima de tudo, trabalhar com assuntos de interesse público e prestar serviço para a sociedade.

O HTML, por exemplo, é uma linguagem de estruturação de conteúdos para web já conhecida e há muito tempo utilizada. Sua quinta geração, o HTML5, é uma evolução que está trazendo muitos ganhos para o jornalismo, como sua capacidade multiplataforma, o que permite a adaptação do conteúdo a diversos dispositivos, como smartphones e tablets. Além disso, a tecnologia também oferece a oportunidade de reunir diferentes signos como fotografias, vídeo, áudio, infográficos, slideshow, entre outros, em um mesmo produto, enriquecendo as reportagens produzidas para a web. Com o HTML5, não é mais preciso fazer download de plug-ins ou esperar pelo carregamento do conteúdo por completo como acontece quando se utiliza o software Flash (WINKES; TORRES, 2015).

Outro exemplo trabalhado por Winkes e Torres (2015) é o design responsivo. Isso significa um design que se adapta a qualquer dispositivo. Assim, há a possibilidade de produção de um único layout de notícia que pode ser visto não só no computador, mas em qualquer dispositivo que o usuário deseje utilizar. “É importante adotar padrões na internet, para que o leitor reconheça o mesmo produto nas diferentes telas em que acessa as informações” (WINKES; TORRES, 2015).

Concordando com Winkes e Torres (2015), Longhi (2014) discute que o HTML5 permitiu a renovação dos produtos multimídia jornalísticos e conseqüentemente o aprimoramento da Grande Reportagem Multimídia, possibilitando a consolidação deste formato específico do webjornalismo herdeiro da grande reportagem do impresso. A autora

também destaca a padronização e adaptação a qualquer suporte com o design responsivo como outro fator propulsor da Grande Reportagem Multimídia.

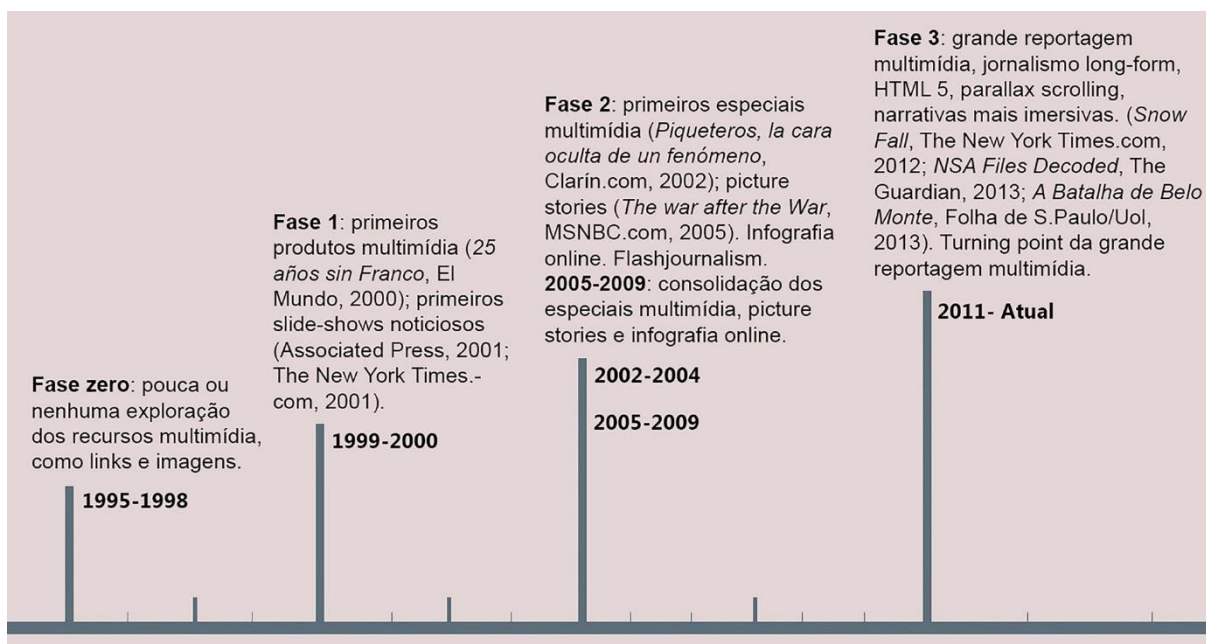
3 O desenvolvimento da Grande Reportagem Multimídia

As novas tecnologias trazidas pela internet e difundidas na era da convergência, em meio a uma estética digital, fizeram a diferença para a produção de um conteúdo cada dia com mais qualidade. É o que Longhi (2014) defende quando apresenta o percurso do desenvolvimento dos produtos noticiosos multimídia (Imagem 1). Baseando-se em Pavlik (2001) e Mielniczuk (2003), a autora relembra que, nos anos 90, havia somente uma transposição dos conteúdos impressos para a internet. Já em 1995, ocorre uma pequena transformação, quando os sites noticiosos começam a utilizar algumas peculiaridades da hipermídia, como links. Além disso, aparecem imagens estáticas com o texto.

No começo dos anos 2000, tem-se início o slideshow noticioso e os primeiros produtos noticiosos multimídia. Uma mudança mais expressiva ocorre entre meados de 2002 a 2011, período marcado pelos especiais multimídia. Neste período, os sites noticiosos começaram a utilizar o software Flash em suas produções, o que fez com que essa fase ficasse conhecida como *Flashjournalism* (MCADAMS apud LONGHI, 2014). A partir da tecnologia foi possível reunir, na mesma janela, texto, imagens estáticas e em movimento e áudio de forma integrada. A navegação e a leitura eram geralmente realizadas em menus verticais, e o texto aparecia em blocos acessíveis a partir do menu.

Mas o *Turning Point* (LONGHI, 2014) da reportagem multimídia, para a autora, ocorreu a partir de 2012, com o HTML5 e o design responsivo, os quais permitiram o desenvolvimento da Grande Reportagem Multimídia a partir de formas inovadoras de design, navegação e imersão do usuário. Se com o Flash o produto jornalístico era disposto em uma única janela, o HTML5 inaugurou a utilização do *scrolling*, ou seja, a leitura mais verticalizada, com os conteúdos e interações acessados enquanto o usuário rola a página. O design utiliza todo espaço da tela, inclusive o em branco, e o texto geralmente é centralizado. Longhi (2014) explica que, normalmente, a reportagem é aberta com uma imagem em toda a largura da tela, a qual pode apresentar recursos de navegação, e, a partir daí, são disponibilizadas as demais interações.

Imagem 1



Evolução dos produtos noticiosos hipermediáticos.
 Fonte: LONGHI, 2014, p. 907

Além disso, passa-se a utilizar de textos longos, ao contrário do que era realizado nos especiais multimídias tratados a partir de Flash, quando o conteúdo verbal escrito era trabalhado em forma de fragmentos, dividido nas seções do produto. Inaugura-se aí um jornalismo que pode ser denominado *Longform Journalism*. Na Grande Reportagem Multimídia, o texto é apresentado em sua forma longa em conjunto com possibilidades de navegação e leitura mais imersiva, como em uma revista. É uma narrativa textual mais consistente, com padrão de leitura vertical, que responde ao questionamento sobre a qualidade diante da fragmentação dos especiais multimídia (LONGHI, 2014).

Desta forma, o *Longform Journalism* seria aquele em que ocorre um aprofundamento do relato, com narrativas mais atraentes e recursos multimídia. Outra característica deste novo tipo de jornalismo é sua disseminação pelos dispositivos móveis, os quais seriam aparelhos para execução de uma única atividade e, por isso, sem distrações. O termo *longform* estaria ligado não só ao aprofundamento da matéria, mas também ao tempo maior de apuração, redação e edição, estando em consonância com o movimento *Slow Journalism*, ou seja, um jornalismo em que há tempo para se produzir conteúdo com qualidade (LONGHI; WINQUES, 2015).

Retornado à ideia inicial, Longhi (2014, p.914) conclui que:

o avanço na exploração e utilização das características do meio, aliados ao desenvolvimento das ferramentas de criação e a uma preocupação formal com o

texto jornalístico, resultaram em produtos de qualidade crescente, fato atestado pela ampla repercussão da grande reportagem multimídia no jornalismo digital.

Para a autora, isso significa um amadurecimento da Grande Reportagem Multimídia e seu estabelecimento como um dos principais modelos expressivos do atual jornalismo online.

4 The New York Times e a reportagem “Snow Fall”.

A Grande Reportagem Multimídia foi instaurada pelo jornal americano *The New York Times*, em dezembro de 2012, com a matéria *Snow Fall*⁴, que reúne fotografias, vídeos, áudios, infográficos animados em perfeita harmonia para contar a história de uma avalanche em Washington, nos Estados Unidos, ocorrida no início de 2012. Apenas seis dias após ser lançada, a reportagem já tinha mais de 3,5 milhões de páginas vistas e recebido mais 2,9 milhões de visitantes, muito deles formando um novo público para o jornal (DUENES *at al*, 2013), o que confirma a grande repercussão da Grande Reportagem Multimídia, como Longhi (2014) supôs.

Foi o editor de esportes Joe Sexton quem percebeu o potencial multimídia da história e resolveu propor algo inovador, reunindo diversos profissionais para fazer uma reportagem usando uma variedade de códigos. Segundo o diretor gráfico Steve Duenes (DUENES *at al*, 2013), o grupo multimídia concordou que as diferentes linguagens não deveriam ser criadas separadas e estarem simplesmente “penduradas” no texto. O grupo queria contar uma história utilizando texto, vídeo, fotografia e gráficos de forma entrelaçada, para ser consumida de maneira similar à leitura, mas um tipo diferente de leitura.

De acordo com a jornalista de vídeo Catherine Spangler (DUENES *at al*, 2013), cada signo foi pensado para oferecer uma experiência diferente para o usuário, e cada linguagem deveria oferecer valor à matéria. Já os elementos que pareciam duplicados eram cortados. Assim, supomos que a equipe se preocupou em utilizar os diferentes códigos de acordo com suas especificidades, dentro dos contextos em que melhor se encaixavam, dando forma a uma experiência de convergência de mídias e não apenas de justaposição, como já observava Salaverría e Negrodo (2008). O editor gráfico Graham Roberts (DUENES *at al*, 2013) confirma esta perspectiva ao dizer que os elementos visuais foram

⁴ Disponível em <<http://www.nytimes.com/projects/2012/snow-fall/#/?part=tunnel-creek>>. Acesso em 27 mai 2016.

usados principalmente nos momentos em que era desafiador ter somente palavras ou quando a compreensão era difícil sem um recurso visual. Entretanto, ele acrescenta que todos esses elementos foram cuidadosamente pensados para não atrapalhar a fluidez do texto, não aparecerem como uma interrupção, mas como algo natural da reportagem.

Sobre o aprendizado diante desse projeto inovador, Catherine Spangler (DUENES *at al*, 2013) conta que a equipe percebeu a necessidade de ser sensato na utilização de cada elemento que melhor conta a história em momentos chave do texto. Já o diretor substituto de design digital Andrew Kueneman (DUENES *at al*, 2013) conclui dizendo que construir uma nova aplicação a qual nunca foi utilizada anteriormente é a única maneira de avaliar verdadeiramente as novas ideias.

Depois de *Snow Fall*, vários jornais pelo mundo começaram a oferecer Grandes Reportagens Multimídia em seus sites. No Brasil, a Folha de S. Paulo estreou, em 2013, a série Tudo Sobre⁵. Outro exemplo é o jornal de Belo Horizonte O Tempo que, na sessão Especiais⁶, também traz reportagens com tais características, ainda que menos elaboradas do que as fornecidas pela Folha.

Conclusão

Não podemos ser tomados pela visão pessimista e paralisadora somente da crise no jornalismo. Há novos caminhos abertos pela estética digital que levam a mudanças, as quais podem ser positivas, desde que os novos recursos sejam colocados em prática. A experiência da Grande Reportagem Multimídia *Snow Fall* nos leva a supor que é necessário ser inovador e, somente testando as novas tecnologias, é possível aplica-las para construir um jornalismo mais profundo e de maior qualidade, sempre comprometido com a sociedade.

A evolução das tecnologias possibilitaram avanços como o HTML5 e o design responsivo, os quais agregaram valor ao webjornalismo, permitindo a consolidação da Grande Reportagem Multimídia, a qual pretende reunir em harmonia diferentes signos com texto longo para dar ao leitor uma experiência inovadora de navegação e imersão.

Citando Kischinhevsky, Iorio e Vieira, Winkes e Torres (2015) lembram que movimentos relevantes do jornalismo nasceram principalmente nos momentos de “crise”, em diferentes fases de mudanças tecnológicas. Foi assim com o jornalismo investigativo e o

⁵ Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/tudosobre/>>, acesso em 28 jun 2016.

⁶ Disponível em: <<http://www.otempo.com.br/especiais/>>, acesso em 28 jun. 2016.

new journalism, por exemplo. O que a literatura propõe é que esse pode ser um momento chave de renovação, crescimento e estabelecimento de novos padrões de qualidade.

REFERÊNCIAS

BORGES, Altamiro. Falências e cortes. Crise na mídia é grave. **Blog do Miro**, 28 jun. 2016. Disponível em: <<https://altamiroborges.blogspot.com.br/2016/06/falencia-e-cortes-crise-na-midia-e-grave.html>>. Acesso em 02 jul. 2016.

COSTA, Caio Túlio. Um modelo de negócios para o jornalismo digital. **Revista de Jornalismo ESPM**, São Paulo, n. 9, p. 51-115, abr. mai. e jun. 2014. Disponível em: <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/um_modelo_de_negocio_para_o_jornalismo_o_digital>. Acesso em 19 mai. 2016.

COSTA, Paula Cesarino. Existe alguém lá fora? **Folha De S. Paulo**, São Paulo, 26 jun. 2016. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/colunas/paula-cesarino-costa-ombudsman/2016/06/1785748-existe-alguem-la-fora.shtml#=_>, acesso em 02 jul. 2016.

DUENES, Steve *at al.* How we made Snow Fall. **Source**, 01 jan. 2013. Disponível em: <<https://source.opennews.org/en-US/articles/how-we-made-snow-fall/>>. Acesso em 19 mai. 2016.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: 2009, Aleph.

LONGHI, Raquel. O turning point da grande reportagem multimídia. **Revista Famecos: mídia, cultura e tecnologia**, Porto Alegre, v. 21, n. 3, p. 897-917, setembro/dezembro 2014. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/18660>>. Acesso em: 26 abr. 2016.

_____; WINQUES, Kérley. O lugar do longform no jornalismo online: Qualidade versus quantidade e algumas considerações sobre o consumo. **Brazilian Journalism Research**, Brasília, v. 11, n. 1, p. 110-127, 2015. Disponível em: <<http://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/693>>. Acesso em: 23 abr. 2016.

MANOVICH, Lev. **The Language of New Media**. Cambridge, Massachusetts: MIT Press, 2001.

SALAVERRÍA, Ramón; NEGREDO, Samuel. **Periodismo integrado: convergencia de medios y reorganización de redacciones**. Barcelona: Editora Sol90, 2008. cap. 7, p.151-182. Disponível: <https://www.academia.edu/665608/Periodismo_integrado_convergencia_de_medios_y_reorganizaci%C3%B3n_de_redacciones>. Acesso em: 20 mai. 2016.

SANTAELLA, Lúcia. **Linguagens Líquidas na era da mobilidade**. São Paulo: Paulus, 2007. cap. 10, p.253-283.

WINQUES, Kérley; TORRES, Ricardo. Qual o papel das novas ferramentas na transformação do jornalismo. In CHRISTOFOLETTI, Rogério (Org.). **Questões para um jornalismo em crise**. Florianópolis: Insular. p. 49-66, 2015.