Artigo recebido em: 13.01.2019
Aprovado em: 13.09.2019

Tamara de Souza Campos

Professora do Departamento de Comunicação Social da Universidade Estácio de Sá (UNESA). Doutora em Memória Social pela UniRio.

E-mail: tamara.campos86@gmail.com

Pensando o *longform* à luz das sete características do webjornalismo: um estudo de caso de uma série de *O Globo*[1]

Tamara de Souza Campos

Resumo

O tema do presente artigo[2] é o *longform,* que envolve uma extensão de texto e profundidade tanto na apuração quanto na fruição do leitor, se diferenciando da narrativa padrão do online, com fotos, vídeos, infográficos, animações e jogos. O objetivo é, além de conceituar esse novo formato, buscar relacioná-lo às sete características do webjornalismo, com a finalidade de compreender quais aspectos são mais presentes. A metodologia empregada, além de revisão bibliográfica acerca da categoria *longform*, envolve um estudo de caso da série "Um Século de Escassez", publicada no site de *O Globo*, em março de 2018, cujo mote foi desconstruir o mito da abundância da água no Brasil. Duas entrevistas realizadas com uma editora executiva e uma repórter do núcleo de matérias especiais que atuaram no *longform* que integra o corpus de análise complementam a metodologia adotada. Das sete características integrantes do webjornalismo as mais percebidas foram a interatividade, o hiperlink e a multimidialidade, indo ao encontro da literatura sobre *longform*. A característica memória, que usualmente não é lembrada como um elemento central no *longform*, teve relativo destaque no caso em questão.

Palavras-chave: *Longform*. Webjornalismo. Gênero textual.

Thinking Longform in the light of the seven characteristics of webjournalism: a case study from a series from *O Globo*

Abstract

The theme of this article is the longform, which involves an extension of the text and the depth both in the production and enjoyment of the reader, differing from the standard narrative of online, with photos, videos, infographics, animations, and games. The objective, in addition to conceptualizing this new format, is to relate it to the seven characteristics of webjournalism, in order to understand which aspects are more present. The methodology used, as well as a bibliographic review of the longform category, involves a case study of the series "Um Século de Escassez" ("A Century of Shortage"), published in *O Globo*'s website on March 2018, whose motto was to deconstruct the myth of water abundance in Brazil. Two interviews with an executive editor and a reporter of the special subjects sector that acted in the analyzed longform complement the adopted methodology. Of the seven integrating characteristics of webjournalism, interactivity, hyperlink, and multimedia were the most perceived, in line with the literature about longform. The memory characteristic, which is usually not remembered as a central element in the longform, had relative importance in the case in question.

Key words: Longform. Webjournalism. Textual Genre.

DOI: http://dx.doi.org/10.5007/1984-6924.2019v16n2p157

CC BY NC ND

No fim de 2012, a reportagem "Snow fall"[3] (AMADO, 2013), publicada no site do *New York Times,* trouxe uma novidade para o webjornalismo, sendo considerada o início do *longform*. A matéria, com 18 mil palavras, muito extensa para o jornalismo online, contou com 3,5 milhões de visualizações apenas nos seis primeiros dias da publicação. No cenário brasileiro, "A Batalha de Belo Monte", publicada pela *Folha de S. Paulo*, em 2013, é tida como precursora do gênero, tendo envolvido dezenove profissionais e durado dez meses para ser produzida.

O objetivo desse trabalho é conceituar esse novo formato ao analisá-lo à luz das sete características do webjornalismo (CANAVILHAS, 2014), bem como a proposta de Baccin (2015) das três frentes presentes no *longform* – dimensão, recursos técnicos e elementos de qualidade. Ao trazer as três frentes de Baccin (2015) buscamos revitalizar a análise, já que as setes características, apesar de integrarem uma discussão consolidada no campo, e ainda recorrente, datam do fim da primeira década dos anos 2000. Outra questão envolve refletir acerca da contradição gerada pela recorrente associação entre internet e textos concisos e fragmentados, presente na literatura que caracteriza o webjornalismo, (BARBOSA, 2007; BORGES, 2009) e a proposta do *longform*, cuja finalidade é gerar imersão do leitor a partir de uma fruição de qualidade. O gênero iria ao encontro da cognição dos indivíduos hoje, no sentido de propiciar a leitura em uma lógica de *cursus*, diferentemente do sentido apriorístico de um texto escrito?

Foi realizado um estudo de caso de uma série sobre escassez de água publicada pelo site do jornal *O Globo,* entre os dias 22 e 25 de março de 2018. O *longform* procurou desconstruir o mito da abundância da água no Brasil, a partir de 18 matérias e uma entrevista.

Há também a presença de muito conteúdo que enriquece a narrativa, como o documentário "Rezas de São Francisco", um videográfico água e churrasco, que explica o desperdício de água envolvido nessa confraternização tão comum em nosso país, uma calculadora interativa (usuário pode verificar se consome acima do sugerido pelas Nações Unidas), um passeio interativo pelo Rio São Francisco, o diagnóstico interativo "Um século de escassez", o vídeo "Sarapuí: Rio de Sujeira", e um arquivo resgatado da seção de memória do jornal sobre escassez de agua na Rio-92.

Conceituando o *longform*

A ideia de *longform* reside na língua inglesa, pois o termo sempre foi utilizado para definir o tratamento mais longo e aprofundado de um tema, tendo sido adaptado em face da comunicação digital. Essa ressalva é importante para não julgarmos que a concepção de *longform* seja exclusiva do jornalismo online.

É importante lembrarmos que há semelhanças entre o *longform*, o qual pressupõe um tempo diferenciado na apuração e produção do produto jornalístico, e a ideia da grande reportagem, típica do impresso, mas presente em outras mídias. A preocupação em elaborar materiais jornalísticos diferenciados em termos de qualidade de informação e atrativo estético acompanha o jornalismo há décadas.

A novidade do *longform* é trazer esse nível de profundidade para o ambiente digital, marcado por textos curtos e fragmentados. A disseminação de dispositivos móveis, impulsionado pela invenção dos *smartphones* e *tablets* ajuda a criar um bias propício ao consumo mais demorado, a partir da portabilidade e facilidade de leitura, com agregadores de conteúdo, como o *read it later.*

Antes de adentrarmos no estudo de caso, cabe, em resumo, ressaltar os parâmetros utilizados para a definição do que é *longform*:

1) Recursos multimídia e visual elegante aliados a texto bem construído (SHARP, 2013). Dessa forma, é necessário ao menos texto, fotos e outro elemento, como slideshow, games, vídeos, áudios, entre outros. O *longform* costuma envolver recursos técnicos sofisticados, como efeito cortina[4] e design responsivo[5].

[1]Esse trabalho é uma versão modificada do artigo publicado nos anais do VII Congresso Internacional Interdisciplinar em Sociais e Humanidades (CONINTER).

[2]O presente artigo foi possível graças ao financiamento do Programa Pesquisa Produtividade UNESA, ao qual a pesquisadora esteve vinculada entre fevereiro de 2018 e janeiro de 2019.

[3]Foram 10 meses de trabalho, com veiculação de diversos dossiês digitais precedendo a grande reportagem. Dezesseis esquiadores de elite norte-americanos sofreram acidente em uma avalanche em Tunnel Creek, resultando em três mortes por soterramento. Foram 2,9 milhões de visitas e 3,5 milhões de page views *nos primeiros seis dias de publicação.*

[4]Efeito que envolve a sensação de movimento de texto e foto. Ocorre tanto quando o texto surge sobre a foto e esta vai sumindo, como com a fotografia em relação ao texto. Ajuda a criar um ambiente imersivo.

[5]Design que se adapta, que responde de acordo com a tela do leitor, seja smartphone, desktop *ou* tablet.

CC BY NC ND
DOI: http://dx.doi.org/10.5007/1984-6924.2019v16n2p157

2) Segundo a definição mais recorrente literatura disponível acerca do *longform*, são matérias com mais de 4 mil palavras (LONGHI, 2014). Pode estar reunido em um único template, com várias abas, ou seriado, publicado aos poucos, nos moldes de uma grande reportagem.

3) O *longform* "se destaca não apenas pelo formato, mas também pela apuração, contextualização e aprofundamento. [...] Propõem uma leitura mais lenta e um leitor disposto a dedicar tempo para a mesma" (LONGHI; WINQUES, 2015, p. 3).

Metodologia

A princípio, a ideia não era propriamente fazer um estudo de caso, mas sim analisar dois *longforms*. Para tal, fora realizado um monitoramento diário do jornal *O Globo* durante os meses de janeiro a abril de 2018, tendo sido encontrado apenas um produto jornalístico que se enquadrou nos três critérios já sinalizados. Várias matérias tinham recursos multimídia e aprofundamento, chegando perto das quatro mil palavras sem, no entanto, atingi-las[6].

A partir desse cenário, optou-se por realizar um estudo de caso da série sobre a água. Vale ressaltar que ainda há pouca literatura disponível sobre o *longform*, com destaque para (BACCIN, 2015; LONGHI; WINQUES, 2015). Baccin (2015) lida com três *longforms* de países diferentes, enquanto o segundo trabalho não analisa nenhum *longform*, apesar de entrevistar dois editores de distintos veículos. Nesse sentido, pareceu frutífero analisar apenas um *longform* mais profundamente, buscando ainda informações de profissionais que trabalharam diretamente para produzi-lo.

A primeira conversa ocorrera com Ana Lucia Azevedo, uma das repórteres que participou do projeto, desde a concepção à pós-produção. A jornalista indicou que a presente pesquisadora conversasse com a editora executiva que coordenou a série, Flavia Barbosa. As entrevistas duraram cerca de 40 minutos cada e foram realizadas por telefone, tendo sido inteiramente gravadas e transcritas. Foram orientadas por um roteiro semi-estruturado, recebido previamente pelas entrevistadas por e-mail.

Ao analisar o *longform*, portanto, procuraremos identificar as sete características do webjornalismo (CANAVILHAS, 2014): hipertextualidade, multimidialidade, interatividade, memória, instantaneidade, personalização e ubiquidade, além de as três frentes de análise presentes no *longform*: dimensão, recursos técnicos e elementos de qualidade (BACCIN, 2015). Quando falamos de dimensão nos referimos ao fato de a narrativa ser longa, com um período de produção estendido e a exigência de demorado tempo de leitura. Recursos técnicos subentendem design responsivo, predominância da verticalização e utilização de efeitos. Elementos de qualidade envolvem aprofundamento do tema, contextualização, imersão, humanização da narrativa, hipertextualidade, multimidialidade e interatividade. Vale lembrar que os três últimos elementos apontados na frase acima – inerentes à qualidade – também são três das sete características do webjornalismo, o que, destarte, já demonstra um ponto de contato entre Canavilhas (2014) e Baccin (2015), aproximando o *longform* das narrativas pertencentes ao escopo do webjornalismo.

O *longform* pode ser encarado como um gênero digital jornalístico, já que o mesmo envolve "um estatuto essencialmente formal, o de um conjunto de propriedades estilísticas ao passo que o gênero define também as condições de utilização dos textos que pertencem a ele". (MAINGUENEAU, 2007, p. 141). Sendo um gênero digital, está atrelado não só aos propósitos comunicacionais envolvidos, como também dispositivos, funcionalidades e propriedades digitais em jogo, razão pela qual analisar os recursos técnicos e os elementos de qualidade sinalizados por Baccin (2015) torna-se importante, já que o *longform* não se configura apenas como um texto extenso e profundo, mas também abarca uma determinada modelização discursiva, a qual se erige a partir de funcionalidades técnicas e estilísticas, gerando uma sensorialidade própria.

[6]*Como exemplo, elenco duas matérias: "Mais alunos e menos verbas: a conta das federais não fecha", publicada no dia 04 de fevereiro. Matéria com 3.290 palavras. Há um elaborado raio X das universidades federais, que permite, inclusive a interatividade do internauta, que pode escolher a universidade que deseja verificar com mais detalhes em uma caixa. Há uma entrevista e diversas fotos. A segunda matéria era: "1968 e 2018 se unem por Edson Luís e Marielle", publicado em 25 de março. Matéria com 3.619 palavras, vídeo com 15 minutos no início da matéria. Há 7 fotos, além de um* slideshow *intitulado "O assassinato de Edson Luis", com fotos históricas acompanhadas de um texto-legenda, contextualizando as imagens. Um infográfico destaca 9 personagens históricos. Cada número corresponde a um texto, explicando a relação do indivíduo com o contexto de 1968, além de 3 hiperlinks para o acervo de* O Globo. *Esse segundo exemplo, em especial, se aproximou mais do* longform, *devido à riqueza de recursos, mas não atendeu o quantitativo mínimo de texto, tampouco contava com um ambiente especial e/ou com divisão em capítulos ou seriada.*

DOI: http://dx.doi.org/10.5007/1984-6924.2019v16n2p157

O século da escassez: por dentro do *longform*

A série intitulada "O século da escassez[7]", publicada no fim de março de 2018, e disponível apenas para assinantes, teve como objetivo desmistificar o mito de abundância de água no Brasil. Segundo dados da série, possuímos as maiores reservas de água doce do mundo (12,8%). No entanto, 80% desta está na região amazônica, ou seja, fora do alcance da maior parte da população, que reside em regiões metropolitanas. Esse imaginário de abundância estimulou uma prática de desperdício e a ilusão de que a água nunca poderia cessar. Mas a reportagem demonstra que, além de vivermos num cenário de crise hídrica no Semiárido, no Distrito Federal, no Sistema Cantareira (SP) e Paraíba do Sul (RJ), cerca de 84% dos 39 mil desastres naturais compreendidos no período entre 1991 e 2012 envolvem a questão da seca. De 2013 a 2016 foram registrados 5.154 eventos de seca, atingindo 48 milhões de pessoas.

O *longform* é resultado do trabalho de uma equipe com 24 profissionais, sendo duas jornalistas responsáveis por cerca de 90% do material apurado e que participaram ativamente desde a concepção da série, além outros três jornalistas e um estagiário. Quatro fotojornalistas (dois focados no minidocumentário e dois nas fotografias), duas pessoas da editoria de vídeo (minidocumentário e vídeo especial), nove profissionais de arte encarregados da infografia e três editores executivos coordenando o projeto. Ao compilarmos todos os textos que integram as notícias, excluindo as inúmeras fotos legenda e textos junto a gráficos, o produto jornalístico excede as 10 mil palavras, o que respeita o parâmetro mínimo de quatro mil palavras estabelecido por Longhi (2014). Também vai ao encontro do sentido de "dimensão" de Baccin (2015), que enfatiza a necessidade da extensão, do longo tempo de leitura e de investimento na feitura do material. Conforme relataram Ana Lucia Azevedo e Flavia Barbosa, fora um trabalho árduo entre novembro de 2017 e março de 2018, o que representa investimento de tempo além do convencional.

A ideia da série foi descrita por Ana Azevedo e Flavia Barbosa como uma vontade antiga, pois, desde 2016, alguns profissionais queriam produzir um especial sobre água. A pauta integrou a lista dos especiais que seriam feitos em 2017, mas, devido a integração da redação do Infoglobo com outros veículos, fora adiada. No fim de 2017 a pauta foi retomada.

> *Quando a gente retomou a conversa, no ultimo trimestre de 2017, já tínhamos noção de que não poderia ser um especial de papel porque o papel não daria conta de tudo o que a gente queria contar, mesmo que fizéssemos tudo em um caderno especial – que foi uma primeira ideia. Acabamos optando por seriar em quatro dias. Ainda assim não daria conta, porque havia muita riqueza nos mapas, de imagens. A partir do momento que a gente sentou para fazer a formatação final, o projeto já foi todo pensado para o digital. Na verdade, o papel faria uma amarração, um resumo do material. No papel a gente explorou muito as fotos, porque a gente tinha um material fotográfico muito rico. Já o conjunto de dados infografados foi explorado no online, no ambiente especial (informação verbal)[8].*

Dessa forma, o trabalho de pré-produção do *longform* se estendeu por cinco meses, sendo descrito por ambas como muito intenso, tendo Ana ajudado, juntamente com outra jornalista de economia, a apurar cerca de 90% dos dados.

> *É uma pauta muito complicada, pois envolve viajar muito, para lugares remotos, e, portanto, caros, além de uma pré-apuração gigante. Para você ter uma ideia, só a pré-apuração que eu fiz - diagnóstico da agua no Brasil, saneamento e toda a parte do São Francisco e seca – envolveu entrevistar mais ou menos umas 60 a 70 pessoas. Juntando com personagens, dava mais de 100 pessoas. Algumas teses de doutorado, alguns relatórios técnicos. Uma análise brutal (informação verbal)[9].*

Além de três a quatro meses de pré-apuração, a produção da pauta propriamente envolveu três semanas, contando a apuração *in loco*, o retorno a redação, e estudo e refino de dados para a finalização de texto. Foram quatro mil quilômetros rodados pela

[7]Disponível em: <https://infograficos.oglobo.globo.com/brasil/brasil-sem-agua-o--seculo-da-escassez.html>. Acesso em 10 de set. 2018. Disponível apenas para assinantes.

[8]Flavia Barbosa, em entrevista concedida à autora, agosto de 2018.

[9]Ana Lucia Azevedo, em entrevista concedida à autora, julho de 2018.

CC BY NC ND
DOI: http://dx.doi.org/10.5007/1984-6924.2019v16n2p157

equipe, 5.642 fotos, 12 horas de vídeo e mais de 150 entrevistados. A pós-produção, por necessitar fortemente do setor de arte, foi iniciada ainda na fase de pré-produção, se estendendo até a publicação do material. Esse fato demonstra uma preocupação diferenciada também em termos estéticos, se aproximando de Irene Machado (2002), ao compreender o design enquanto um elemento fulcral dos gêneros digitais, modelizando todo um sensório dos meios e dos ambientes criados.

[10]O conceito estabelece uma analogia com a ideia de alta e baixa resolução de uma imagem. As notícias, ao serem difundidas, permitem que os usuários sugiram correções, alterações e complementações.

A série congrega dezoito matérias, dispostas em ambiente especial online. Ao longo de quatro dias ocorreram chamadas no site de *O Globo* e no jornal impresso, o que remete a convergência sinalizada por Jenkins (2009). A série foi lançada no dia 22 de março, em função da efeméride que celebra o Dia Mundial da Água. Foram elaborados, no entanto, conteúdos que só eram disponibilizados em ambiente digital, como um minidocumentário, um vídeo, um videográfico, um info-interativo (passeio pelo Rio São Francisco) e uma calculadora de consumo. Ou seja, a experiência de quem frui do ambiente digital é mais profunda, imersiva e interativa, pois todo material está reunido em uma interface desenhada para abrigar o conteúdo do *longform*, diferentemente de quem apenas leu uma ou duas matérias isoladas no site ou no jornal impresso. Sendo assinante, obviamente, um internauta mais interessado no tema conseguiria acessar o ambiente especial, funcionando o site e o impresso em uma lógica *crossmídia* (SCARTOZZONI, 2011), na qual o conteúdo é disponibilizado sem alterações em diferentes meios, a fim de atrair o leitor para um universo narrativo.

Assim que nos deparamos com o ambiente especial há uma fotografia animada que ocupa toda a tela, com bolhas de água em movimento, o que ajuda, logo de início, a gerar imersão e demonstra a presença de recursos técnicos na narrativa, conforme aponta Baccin (2015). Na foto, há uma seta que, ao ser clicada, revela o ambiente, dividido nas abas: *Home*, Diagnóstico, São Francisco, Conflitos e Soluções. O clique da seta denota uma ação que envolve interatividade, já que a narrativa só assim se descortina.

O leitor pode tanto ler verticalmente, avançando nos capítulos à medida que desce a barra de rolagem, quanto ler de modo horizontal e na ordem que desejar, ao clicar em algum capítulo específico. Portanto, o *longform* envolve forte interatividade com o conteúdo: as opções de navegação e leitura, a calculadora de consumo, o vídeo interativo, os mapas interativos. Todos esses componentes ajudam a gerar a imersão, uma sensação de estarmos participando da história, como é o caso do passeio interativo pelo Rio São Francisco, que "transporta" o leitor para o cenário, ou mesmo a calculadora interativa, que convida o usuário a atuar como *gamer*, a partir da ludicidade do jogo, a fim de descobrir seu consumo de água.

O design é responsivo, outro recurso técnico usual dos *longforms* (BACCIN, 2015), adaptável às telas de *notebooks*, *desktops*, celulares e *tablets*. Vale ressaltar que tal design pode ser relacionado com a personalização, pois uma das características da personalização é justamente a capacidade de respostas que as páginas têm de se adaptarem a diferentes telas. Foi o único ponto de contato detectado entre o *longform* produzido e a personalização enquanto uma das características do webjornalismo.

Retomando a questão da interatividade, acompanhando Lemos (2007), apesar de marcante no *longform*, a mesma é visível apenas no nível leitor/conteúdo, não sendo observada a forma de interação leitor/jornalista. Uma última forma de interação, entre os próprios leitores, não ocorrera no caso analisado, por se tratar de um ambiente especial que não foi programado para permitir comentários. O desejo de exclusividade de acesso ao conteúdo minou a troca entre leitores, não permitindo o aumento da "resolução semântica"[10] (FIDALGO, 2007) do conteúdo.

Essa forma de interatividade leitor/leitor, comum em notícias convencionais, costuma ser apontada como fundante na construção da memória – mais um dos elementos do webjornalismo. No entanto, podemos perceber a memória presente no *longform* a partir de outras frentes, como o fato do jornalismo ser uma atividade que constrói memória social, no sentido de eleger o que deve ser discutido e o que deve

DOI: http://dx.doi.org/10.5007/1984-6924.2019v16n2p157

ser esquecido, já que "o jornalismo é memória em ato, memória enraizada no concreto, no espaço, na imagem, no objeto, atualidade singularizada, presente vivido e transformado em notícia que amanhã será passado relatado" (PALACIOS, 2014, p.91).

Quando os jornalistas decidem escrever sobre a questão hídrica, geram mobilização e visibilidade em torno de um tema, pois os indivíduos fazem apostas políticas e, ao escolherem, ressaltam o que deve ser lembrado e o que deve ser esquecido (GONDAR, 2000).

Uma outra questão que denota a memória, para além da materialidade noticiosa e temática trazida à guisa da opinião pública, é o tom de memória que se constrói. Nesse ponto, um *longform* lembra uma reportagem, por subentender uma hipótese, uma interpretação de mundo que não é contemplado na notícia. A memória pode ser "ponto de comparação do evento presente com eventos passados [...] oportunidades de analogias, [...] convites à nostalgia, ou [...] apresentação do presente como elemento para desconstruir e tornar a construir" (PALACIOS, 2014, p. 93) uma imagem acerca de algo. O *longform* sobre a água procura justamente descontruir o mito da abundância de água no Brasil, à luz de fatos, dados, personagens e histórias da atualidade. Além disso, apresenta a seca como o tipo de desastre natural mais expressivo nos últimos anos.

Embora o ambiente especial seja marcado por mapas interativos, imagens e vídeos, há um certo primado do texto escrito, até pelo fato do jornalismo digital sofrer influência do impresso em sua origem. A presença de outros formatos nos remete à ideia de multimidialidade, já que as narrativas digitais têm essa capacidade de atuar enquanto metameios. Opero aqui com o recorte de multimidialidade como combinação de linguagens, envolvendo a articulação entre texto, som, imagem, vídeo (SALAVERRÍA, 2014, p. 26).

Pensando a multimidialidade como o uso de duas linguagens combinadas, podemos considerar que não se trata se algo exclusivo da era digital[11], já que, apesar de no século XIX a maior parte das gazetas serem meramente textuais, ocasionalmente um jornal incluía um mapa ou ilustração. O início do webjornalismo foi marcado pelo texto, pois só com a banda larga foi possível explorar mais intensamente fotos e vídeos. Nesse ínterim, é possível destacarmos a questão da ubiquidade, que, linhas gerais, significa ser encontrado em todo lugar e estar presente em todo lugar ou em muitos lugares, inclusive simultaneamente.

A partir do fenômeno da ubiquidade, possível graças ao aprimoramento da tecnologia e da capacidade de banda, que o próprio formato jornalístico do *longform* se torna viável, com a miniaturização dos dispositivos móveis e as tecnologias 3G e 4G nos aparelhos. A ubiquidade envolve indivíduos conectados em rede e que não apenas consomem, mas podem também produzir informações e ajudar no processo de distribuição noticioso numa lógica de velocidade acelerada. Mesmo sendo um ambiente especial, acessível apenas a assinantes e sem a possibilidade de participações, por uma questão de convergência podemos perceber a ubiquidade a partir da postagem feita na página do *Facebook* de *O Globo*, em 22 de março, na qual ocorreram 125 reações, 26 comentários e 46 compartilhamentos. A postagem no *Twitter* (22/03) obteve 3 comentários, 9 retweets e 16 likes[12].

A característica da instantaneidade é complexa na observação no *longform*, já que o mesmo foi planejado para ser disposto em um ambiente especial. Mesmo assim, pelo fato de o conteúdo ter sido publicado também no impresso e, especialmente no site, buscando redirecionar o leitor para outras notícias da série e para o próprio ambiente especial, as matérias que iam entrando no dia ganhavam destaque com uma chamada para o ambiente especial, sugerindo a ideia de novidade/velocidade. Isso parece ir ao encontro da proposta de Sonya Song (*apud* BRADSHAW, 2014, p. 132), que sugere que nós, seres humanos, temos dois tipos de atenção ao consumirmos notícias, um primeiro do tipo rápido e outro de ordem mais lenta. O tipo 1 seria mobilizado por letras grandes, fotos bonitas, negrito e conteúdo emocional. Já o segundo tipo é capturado por narrativas mais complexas e com um ponto de vista. A autora sugere,

[11]Por tal razão alguns autores (LONGHI, 2014; BACCIN, 2017) já estão preferindo utilizar o termo hipermedialidade, pois o mesmo agregaria além da multimidialidade, as características próprias às narrativas hipertextos jornalísticas, como os links, a multivocalidade e a estrutura de navegação.

[12]Levantamento realizado pela própria autora em 06 de nov. 2018.

CC BY NC ND
DOI: http://dx.doi.org/10.5007/1984-6924.2019v16n2p157

ainda, combinar essas duas abordagens, para uma mobilização mais efetiva da audiência, pois "não é como ter a escolha entre uma coisa e outra, mas sim a habilidade de escolher e combinar velocidade e profundidade no tempo correto com o objetivo certo" (SONG *apud* BRADSHAW, 2014, p.134).

A equipe de *O Globo*, ao colocar chamadas no site para as "matérias cabeça" da série, em cada um dos dias, e dispor de uma caixa especial água na home, parece ter tentando justamente conjugar a atenção de nível 1, para fisgar o leitor, com a de nível 2, que envolve manter a atenção ao ler um material mais elaborado.

O "afã publicador" (MARTINEZ, 2007), em uma proposta de reportagem no digital, deixa de ganhar tanta ênfase, tendo em vista que a ideia é a profundidade e o mergulho. Se antes, os modelos de negócio eram apoiados no tamanho da audiência, isso hoje é relativizado no online, que não opera apenas em "termos demográficos e tamanho – mas em engajamento: quanto tempo empregam lendo ou assistindo conteúdo; quantos 'pedaços' leem e se comentam ou compartilham a notícia, apenas para mencionar algumas formas de mensuração" (BRADSHAW, 2014, p. 132).

Isso foi visível na análise do *longform* de *O Globo*. Enquanto o número de acessos não era tão grande, com a matéria mais lida atingindo cerca de 11mil visualizações, o tempo de leitura foi expressivo. Julgamos que tais números, portanto, vão ao encontro da literatura acerca do *longform*, pois o gênero envolveria textos caracterizados por "uma leitura mais lenta e um leitor disposto a dedicar tempo para a mesma" (LONGHI; WINQUES, 2015, p. 3). Reproduzimos os números passados pelo setor de audiência de *O Globo*, em agosto de 2018, apresentando o título das matérias, o número de visualizações da página e o tempo médio dedicado pelo internauta para leitura/fruição do conteúdo.

> *O século da escassez: 3.336 Pageviews e Tempo médio na página de 03:39.*
> *Brasil tem um conflito por água praticamente a cada dois dias: 4.590 Pageviews e Tempo médio/página de 02:17.*
> *Poluição impede que Rio use metade do volume de água de seus principais rios: 4.498 Pageviews e Tempo médio na página de 02:12.*
> *Documentário mostra a agonia do Rio São Francisco e de seus afluentes durante o sétimo ano de seca: 844 Pageviews e Tempo médio na página de 02:00.*
> *Morre um dos mais populares mitos brasileiros: o da abundância de água: 10.762 Pageviews e Tempo médio na página de 01:59*
> *No lago de Sobradinho, 'mar virou sertão': 9.625 Pageviews e Tempo médio na página de 01:39.*

As matérias foram organizadas em ordem decrescente de tempo médio na página. Curioso observar que, os números mais relevantes em termos de visualizações costumam estar associados aos menores números de tempo médio. A exceção é o documentário, com apenas 844 visualizações. A segunda menor visualização atingiu 3:39, sendo superior a todas as outras matérias em mais de um minuto. Flavia Barbosa, chegou a comentar sobre isso em entrevista:

> *O interessante, em contraposição ao número de page views pequeno, é o tempo médio de engajamento alto. Quem leu realmente se interessou. Gastou tempo naquilo. Ou tinha um interesse prévio ou foi capturado pelo conteúdo. [...] audiência nem sempre é o mais importante e não pode ser a única métrica (informação verbal)*[13].

[13] *Flavia Barbosa, em entrevista concedida à autora, agosto de 2018.*

Uma análise de comportamento de leitura foi encomendada pelo Instituto Pró-Livro e organizada por Failla (2016). Foram entrevistadas 5.012 pessoas. Em relação às motivações, o gosto (25%) aparece em primeiro lugar, seguido por atualização (19%), distração (15%), religião (11%) e crescimento pessoal (10%). O consumo de notícias estaria relacionado a segunda forma de leitura mais apontada: a necessidade de atualização. Mas, obviamente, pode estar presente nas demais categorias, especialmente a distração, ou o gosto, quando o assunto for de interesse. O livro impresso é pouco citado como fonte de leitura (15%), mas a leitura de notícias e informações é a mais frequente em meio digital (52%), seguida "por pesquisas para ter

DOI: http://dx.doi.org/10.5007/1984-6924.2019v16n2p157

mais conhecimento sobre temas de interesse (32%)" (FAILLA, 2016, p. 38).

Como última característica típica do webjornalismo temos o hiperlink. Foi explorado especialmente dentro das matérias, a partir de vários links que sinalizavam conteúdos relacionados, sugerindo uma expansão da narrativa, principalmente as matérias que foram destaque em cada um dos dias. Hipertextualidade é definido por Salaverría como a "capacidade de ligar textos digitais entre si" (2005, p. 30), o que permite ao usuário quebrar a estrutura linear do impresso. Agora, efetuamos escolhas ao ler uma notícia no ciberespaço e podemos tanto optar pela leitura linear quanto começar por um vídeo, uma galeria de fotos, um áudio ou mesmo clicar direto em um hiperlink que aborde um assunto afim para, depois, voltar ou não à página. Isso explica a arquitetura aberta que as notícias costumam ter.

No caso do *longform* que analisamos, todo o conteúdo ficava no próprio ambiente especial de *O Globo*, não sendo o leitor direcionado para links externos ao banco, até porque, a ideia de um ambiente especial é prender o leitor naquele mundo narrativo.

Conclusão

O estudo de caso da série sobre a água de *O Globo* conjugava os três pressupostos balizados a partir de revisão de literatura acerca do *longform*, reunindo recursos multimídia, aliados a texto bem construído, além de recursos técnicos mais sofisticados. Também possuía mais que o dobro – cerca de 10.500 mil palavras – da margem mínima de 4 mil palavras, conforme estabelecido por Longhi (2014). O material ficava agrupado em um ambiente especial, com elaborado tratamento estético. A produção se destacava não apenas pelo design, conteúdo e elementos multimídia diferenciados do noticiário corrente, exigindo mais tempo de leitura, mas também pelo intenso trabalho de apuração, produção e pós-produção, totalizando cinco meses de trabalho árduo, além de 24 profissionais envolvidos com o projeto.

Com relação às três frentes de análise sugeridas por Baccin (2015): dimensão, recursos técnicos e elementos de qualidade, todos também foram identificados, pois a dimensão envolveria tanto o período de produção bem mais extenso que o padrão nas redações, como o maior tempo requerido de leitura. Os recursos técnicos puderam ser localizados, por exemplo, no design responsivo, que permite consumir o *longform* em qualquer tela, já que o ambiente se adequa a distintas telas, além de a fotografia animada no topo do ambiente especial, que ocupa toda a tela, com bolhas de água em movimento, gerando imersão. Na foto animada, após o clique, é revelado o ambiente, dividido nas abas, permitindo a navegação tanto vertical como horizontal. Sem o clique a narrativa não se descortina, demonstrando o papel ativo do leitor.

Já os elementos de qualidade, última dimensão de Baccin (2015) envolvem um aprofundamento do tema, contextualização, imersão, uso de base de dados, humanização da narrativa, hipertextualidade, multimidialidade e interatividade.

A contextualização é algo inerente a própria reportagem e acaba se fazendo presente nos *longforms*, que não ficam presos à imediaticidade do singular típico do recorte noticioso. Diversas pesquisas, especialistas, trabalhos acadêmicos e a população que vivia na região do São Francisco foram explorados como fontes que ajudaram na construção de um contexto. A humanização é notória, especialmente nas fontes locais, que nos ajudam a compreender o contexto de vida da região. Com relação a hipertextualidade, multimidialidade e interatividade, estas foram, de fato, as três das sete características mais percebidas no *longform*, indo ao encontro do formulado por Baccin. A hipertextualidade não só ajuda na estruturação do texto online, como liga todo o conteúdo no ambiente especial, a multimidialidade é intrínseca aos *longforms* e fora bastante explorada pelo *O Globo,* com vídeos, minidocs, rica galeria de fotos, inclusive em *slideshow*, mapas, calculadora e um passeio interativo. Estes três últimos também bastante relacionados à questão da interatividade, que fora fortemente observada no nível leitor/conteúdo, não sendo visível, entretanto, a interatividade entre leitores, pois o ambiente especial não comportava comentários.

CC BY NC ND
DOI: http://dx.doi.org/10.5007/1984-6924.2019v16n2p157

Tampouco foi observada a interação entre jornalista e leitor, algo bastante incomum no Brasil, restrito a poucos blogs. Além das três características típicas do webjornalismo (CANAVILHAS, 2014) e marcantes no *longform* (BACCIN, 2015), a memória também ganhou relativo destaque, se lembrarmos que os jornalistas atuam construindo também a realidade social a partir de seu discurso, nesse caso, buscando inclusive contestar o imaginário coletivo do mito da abundância da água em nosso país. Tal pauta já havia também sido discutida antes pelo jornal e fora resgatada no *longform*, a partir de uma notícia antiga da seção de memória sobre a Rio-92. O *longform*, tal qual as reportagens, envolve intensa contextualização e uma vontade de jornalistas escreverem sobre algo, diferentemente de um acontecimento que rompe a normalidade e acaba merecendo destaque na lógica do *hardnews*. Há uma espécie de hipótese que costuma ser defendida por uma equipe envolvida num trabalho de reportagem e o *longform* se aproxima da reportagem nesse ponto, sendo visível que a série sobre a água envolvia um determinado "dever de memória", uma "vontade ética e política" (GONDAR, 2016) dos repórteres envolvidos, no sentido de alertar para a importância do recurso hídrico e de como o mesmo está escasso em solo brasileiro, apesar do peso que a abundância da Amazônia tem no imaginário coletivo. A instantaneidade, a personalização e a ubiquidade se fizeram presentes de modo pontual na série.

O cenário digital subentende um usuário que saiba como utilizar os equipamentos tecnológicos, sendo letrado inclusive digitalmente, a fim de que consiga avançar em seu processo de fruição e leitura. Mas até que ponto o *longform* iria ao encontro das expectativas dos nativos digitais, ao permitir uma leitura não linear e acesso a conteúdo que possibilita maior imersão que a notícia convencional e que é atraente esteticamente? O formato seria interessante por apelar para a questão do interesse em profundidade acerca de determinadas temáticas; se levarmos em conta que consumimos mais como nicho, numa lógica de *narrowcasting* do que a partir do consumo do homem médio e a ideia de *broadcasting*? Seria o *longform* adequado ao propiciar a navegação livre, ou contraditório por envolver uma extensa e demorada leitura em um mundo marcado pelo imperativo da imagem, em detrimento do texto?

Os números de audiência do *longform* analisado, apesar de não revelarem um quantitativo de leitores expressivo, sinalizam que aqueles que efetivamente leram foram conquistados pelo conteúdo. No entanto, os próprios produtores de informação de grandes empresas, ainda buscam compreender isso, como é o caso da própria Flavia Barbosa, a qual apontou, durante a entrevista, o *longform* como uma das possibilidades a serem exploradas, mas não a única e nem mesmo a principal, por uma questão de custos elevados envolvidos. Somente uma pesquisa demorada e extensa, a partir de grupos focais com jovens leitores e conversas com o grupo acerca dos gostos envolvidos no ato do consumo, poderiam permitir dar conta de tal questionamento, deveras complexo para ser respondido nesse trabalho que elege um único *longform* como *corpus*.

Referências

AMADO, J. O projeto 'Snow Fall' e o futuro do jornalismo. **Observatório da Imprensa**. Rio de Janeiro, 14. mar. 2013. Disponível em: <http://migre.me/oHdjX>. Acesso em 12.mar.2017.

BACCIN, A. A narrativa hipermídia longform no jornalismo contemporâneo. *In*: **Anais do 13º Encontro da SBPJor** – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo. Campo Grande: UFMS, 2015. Disponível em: https://docplayer.com.br/39897063-A-narrativa-hipermidia-longform-no-jornalismo-contemporaneo.html. Acesso em: jun.2018.

DOI: http://dx.doi.org/10.5007/1984-6924.2019v16n2p157

BACCIN, A. A reportagem no ambiente digital - da multimídia à hipermídia. *In*: **Anais do 8º Ciberjor**: Congresso Internacional de Ciberjornalismo. Campo Grande: UFMS, 2017. Disponível em:< http://www.ciberjor.ufms.br/ciberjor8/files/2017/08/Artigo_final_CIBERJOR_2017.pdf>. Acesso em: dez. 2018.

BARBOSA, S. **Jornalismo Digital de terceira geração**. Covilhã: Universidade da Beira Interior, 2007.

BORGES, J. **Webjornalismo**: política e jornalismo em tempo real. Rio de Janeiro: Apicuri, 2009.

BRADSHAW, P. Instantaneidade: efeito da rede, jornalistas mobile, consumidores ligados e o impacto no consumo, produção e distribuição. *In*: CANAVILHAS, J. (Org.). **Webjornalismo**: 7 características que marcam a diferença. Covilhã: Livros Labcom, 2014.

CANAVILHAS, J. (Org.) **Webjornalismo**: 7 características que marcam a diferença. Covilhã: Livros Labcom, 2014.

CASTELLS, M. **A Sociedade em Rede**. São Paulo: Paz e Terra. 1999.

FAILLA, Zoara Retratos: Leituras sobre o comportamento do leitor brasileiro. *In*: FAILLA, Zoara. (Org.). **Retratos da leitura no Brasil 4**. Rio de Janeiro, Sextante, 2016.

FIDALGO, A. A resolução semântica no jornalismo online. *In*: BARBOSA, S. **Jornalismo Digital de terceira geração**. Covilhã: Universidade da Beira Interior, 2007, p. 101-110.

GONDAR, J. Lembrar e esquecer: desejo de *memória*. *In*: COSTA, I.T.M.; GONDAR, J. (Orgs). **Memória e espaço**. Rio de Janeiro: 7 letras, 2000.

GONDAR, J. Cinco proposições sobre memoria social. **Morpheus**: Estudos Interdisciplinares em Memória Social. Ed. Especial Por que Memória Social, v.9, n.15, 2016.

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

LONGHI, R. Infografia online: narrativa intermídia. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, Santa Catarina, n. 1. Ano VI. p. 187-196, jan. 2009. Disponível em: https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/1984-6924.2009v6n1p187/1042. Acesso em: 1 dez. 2017.

LONGHI, R. O turning point da grande reportagem multimídia1/The "turning point" of the multimedia large reportage. **Revista Famecos**. v. 21, n. 3, 2014.

LONGHI, R; WINQUES, K. O lugar do longform no jornalismo online. Qualidade versus quantidade e algumas considerações sobre o consumo. **Brazilian Journalism Research**, v.1, n1, p.11-127, 2015.

LEMOS, André. **Anjos interativos e retribalização do mundo**. Sobre interatividade e interfaces digitais. Disponível em: http://www.facom.ufba.br/pesq/cyber/lemos/interac.html. Acesso em: 7 dez. 2018.

MACHADO, Irene. Digitalização. Linguagem. Discurso. As Mediações Dialógicas Possíveis. **Lumina**. Juiz de Fora: Facom/UFJF, v.4, n.2, p. 19-48, jul./dez. 2001.

CC BY NC ND
DOI: http://dx.doi.org/10.5007/1984-6924.2019v16n2p157

MAINGUENEAU, Dominique. **Gênese dos discursos**. Curitiba: Criar Edições, 2007.

MARTINEZ, A. A construção da notícia em tempo real. *In*: FERRARI, Pollyana (Org.). **Hipertexto, hipermídia**: as novas ferramentas da comunicação digital. São Paulo: Contexto, 2007.

O GLOBO, portal de notícias. **O século da escassez**. Rio de Janeiro, 22 mar. 2018. Disponível em: https://infograficos.oglobo.globo.com/brasil/brasil-sem-agua-o-seculo-da-escassez.html. Acesso em 06 nov. 2018.

PALACIOS, M. Memória: jornalismo, memória e história na era digital. *In*: CANAVILHAS, J. (Org.) **Webjornalismo**: 7 características que marcam a diferença. Covilhã: Livros Labcom, 2014.

SALAVERRIA, R. Multimedialidade: Informar para cinco sentidos *In*: CANAVILHAS, J. (org.) **Webjornalismo**: 7 características que marcam a diferença. Covilhã: Livros Labcom, 2014.

SCARTOZZONI, Bruno. **Mídias Sociais, Storytelling e Crossmedia**, set. 2011. Disponível em:<http://www.midiatismo.com.br/midias-sociais-storytelling-e-crossmedia-entrevista-com-bruno-scartozzoni>. Acesso em: 15 nov. 2018.

SHARP, N. The future of longform. **The Columbia Journalism Review**, 9 dez. 2013. Disponível em: <http://www.cjr.org/behind_the_news/longform_conference.php> Acesso em: 14 maio de 2015.

DOI: http://dx.doi.org/10.5007/1984-6924.2019v16n2p157