

## **Quarta Vaga da reportagem: retratos em português**

### **Fourth Wave of the reportage: portraits in Portuguese**

[https://doi.org/10.14195/2183-5462\\_38\\_4](https://doi.org/10.14195/2183-5462_38_4)

Branco Di Fátima

Escola Superior de Comunicação Social

Centro de Investigação e Estudos de Sociologia – CIES-Iscte

brancodifatima@gmail.com

#### **Resumo**

Este artigo examina a reportagem na internet com foco nos contextos português e brasileiro. A tese em discussão diz que a reportagem se encontra na Quarta Vaga de desenvolvimento, graças à introdução da internet nas redações, em um processo transversal a diferentes países ocidentais. O estudo empírico faz a análise de conteúdo de 151 reportagens (57 de Portugal e 94 do Brasil), criadas de 2012 a 2016. Os resultados apontam que a reportagem é assinalada pela preservação de princípios fundadores do gênero e articulação de potencialidades do webjornalismo, embora nem todos os recursos tenham a mesma força modular na narrativa.

#### **Palavras-chave**

internet; webjornalismo; gênero; reportagem; repórter

#### **Abstract**

This article examines the longform reportage on the Internet focusing on Portuguese and Brazilian landscape. The thesis under discussion advocates that the reportage is in its Fourth Wave of development, thanks to the Internet introduction in the newsrooms, in a transversal process to different Western countries. The empirical research mobilizes quantitative methods based on content analysis of 151 reportages (57 from Portugal, 94 from Brazil) created between 2012 and 2016. Results show that the reportage preserves the founding principles of the genre and articulates the potential of web journalism, but not all resources have the same modular force in the narrative.

#### **Keywords**

internet; web journalism; genre; reportage; reporter

#### **Introdução**

As últimas três décadas impeliram notáveis transformações na indústria da informação noticiosa, transversais às diferentes latitudes e matrizes produtoras de conteúdo. Historicamente associado ao advento de novas tecnologias – o telégrafo

e a onda hertziana, por exemplo –, o jornalismo entrou numa época caracterizada por rápidas e profundas mutações económicas, sociais, políticas e culturais. A internet, enquanto novo media, impactou a própria forma como o conteúdo é produzido, disponibilizado e consumido, dia após dia, em geografias tão singulares quanto os Estados Unidos, França ou Cuba.

Frente a uma realidade complexa e em permanente mudança, este artigo apresenta uma investigação sobre a reportagem na internet, com foco nos contextos português e brasileiro. A tese em apreciação argumenta que a reportagem se encontra na sua Quarta Vaga, impulsionada pela internet, num processo transversal a diferentes países ocidentais. Duas hipóteses guiam o estudo: i) A Quarta Vaga preserva *Fundamentos Partilhados* pelos ciclos iniciais e ii) A Quarta Vaga absorve *Atributos Singulares* inerentes ao novo meio informacional.

A abordagem metodológica, quantitativa, faz a análise de conteúdo de 151 reportagens criadas entre 2012 e 2016, sendo 57 de Portugal e 94 do Brasil. Em resumo, essa é uma amostra com parte das obras jornalísticas mais sofisticadas, em língua portuguesa, produzidas por meios de comunicação de âmbito nacional e regional – 9 portugueses e 28 brasileiros. As categorias de análise, representadas no Manual de Codificação por 57 questões, foram construídas a partir das características indicadas pela literatura e pela leitura flutuante do *corpus*. No fundo, são as hipóteses da existência de *Fundamentos Partilhados* e *Atributos Singulares* na Quarta Vaga que conduzem a problematização do *corpus*. Os dados primários permitem desvendar um universo a partir de instrumentos de observação especialmente pensados para a tese proposta. Logo, fica assegurado o controlo dos mecanismos teórico-práticos da investigação.

Os resultados apontam o crescimento exponencial do número de reportagens criadas em língua portuguesa, entre 2012 e 2016, com visível partilha de fundamentos e singularização de atributos, transversais a todas as matrizes, num novo meio informacional. A Quarta Vaga parece ir sendo confirmada à medida que o reflexo das suas hipóteses é observado, com maior ou menor expressividade, nos trabalhos analisados. Os dados revelam que a reportagem é assinalada pela manutenção dos princípios do género, desde o século XIX, e pela articulação de potencialidades do webjornalismo, embora nem todos os recursos tenham a mesma força modular na narrativa. O *corpus* também indica, entre outros, a presença maioritária do texto *longform*, do trabalho de base interdepartamental e da preferência por temas de forte impacto social.

## **Reportagem, nos labirintos de um conceito**

A reportagem é “o relato mais extenso, abrangente e contextualizado” de uma história real (Noblat, 2002, p. 81), que “pressupõe investigação e interpretação” (Lage, 2001, p. 136), para “explorar um assunto em profundidade” (Kotscho, 2000, p. 71). A origem etimológica da palavra está intimamente entrelaçada aos verbetes latinos *reportare* e *raportare*. “Indicam, num mesmo gesto, dois possíveis movimentos, o ato de trazer ‘algo à presença de alguém’ ou levar ‘alguém à presença de algo’” (Godinho, 2009, p. 21). Nesse caso, o repórter é um portador de informações. Pode contar um certo evento porque o viu acontecer diante dos seus olhos. Autores como Baccin

(2018) e Belo (2013) chamam a atenção para a liberdade estilística desse gênero, enquanto a notícia segue a objetividade da Pirâmide Invertida (Traquina, 2005).

Parrat (2008, p. 186) faz uma lista das principais características da reportagem: i) é um gênero interpretativo; ii) o seu objeto deve ser atual, mas não necessariamente noticioso; iii) o repórter tem a liberdade para escolher as estruturas do texto; iv) pode combinar elementos da narração e da descrição; v) precisa criar nos leitores a profunda sensação de testemunhas dos acontecimentos. No entanto, o gênero é tão delicado que as contradições e a falta de consenso começam por aparecer na própria nomenclatura. É possível encontrar na literatura especializada terminologias como grande reportagem, reportagem em profundidade, especial, investigativa, interpretativa etc. Em países anglo-saxônicos, popularizou-se há um par de anos a terminologia *longform*, em detrimento ao verbete latino (Smith, Connor, & Stanton, 2015). Muito embora as técnicas de apuração e de escrita possam variar, dão nomes diferentes ao mesmo produto final.

A reportagem só é 'especial' porque não faz parte do conjunto de gêneros produzido e veiculado, diariamente, pelas redações e recebe um tratamento diferenciado em todo o processo de criação. É 'grande' porque consome horas e recursos além do ciclo noticioso convencional, sendo mais longa e minuciosa que uma notícia. É 'investigativa' porque não pode existir sem a pesquisa aprofundada dos fatos narrados. É 'interpretativa' porque recorre à contextualização da história, ao cruzamento de dados e de vozes. É em 'profundidade' porque, enquanto gênero, almeja esgotar o tema no qual tenha se debruçado, vasculhando as raízes dos acontecimentos e os seus desdobramentos socioculturais, para expor pontos de vista originais.

A história da reportagem pode ser investigada a partir dos seus ciclos de expansão e de retração. Souza (2010) e Godinho (2009) falam na existência de ao menos três momentos que poderiam ser percebidos como vagas. O primeiro, no final do século XIX, com o aparecimento dos correspondentes de guerra e o invento do serviço de telégrafo. O segundo, entre as décadas de 1920 e 1930, no curto intervalo de paz entre as duas grandes guerras e a utilização em massa da fotografia pela imprensa. O terceiro, nos anos de 1960, influenciado pela contracultura norte-americana e por avanços das técnicas gráficas.

Essas primeiras vagas da reportagem partilham padrões e singularidades. Para diversos cenários ocidentais, o lançamento de uma tecnologia, como o telégrafo ou a fotografia, aparenta ter potencializado a prática do gênero. O conjunto de mudanças no perfil dos consumidores de informação noticiosa parece ter influído na opção dos veículos em apostar na produção de obras mais longas e minuciosas. Em geografias variadas, os valores culturais e a pressão do mercado coincidem com o surgimento do repórter e dos métodos como o conteúdo é elaborado (Agnez & Moura, 2016).

Outra semelhança. Da mesma forma que surgem no horizonte informativo, essas vagas perdem espaço nas redações e, por vezes, praticamente desaparecem da rotina de trabalho dos jornalistas (Souza, 2010; Godinho, 2009). O gênero nobre é relegado ao segundo plano, ficando restrito às publicações especializadas. Atualmente, muitos estudos falam do colapso da prática da reportagem, especialmente a partir da década de 1980 (Gomes, 2012; Gutiérrez, 2006; Lima, 1994). As explicações são quase sempre as mesmas, como revela Belo (2013): a aceleração das rotinas de produção noticiosa, os custos relacionados ao gênero, a ausência de espaço para um

texto longo etc. Porém, a reportagem já pode ter emergido numa nova vaga, possível graças à introdução da internet na redação e à popularização de tecnologias digitais na maioria dos países da Europa e das Américas (Salaverría, 2016; Edwards, 2016).

Em 20 de dezembro de 2012, o New York Times apresentou *Snow Fall – The avalanche at Tunnel Creek*. A reportagem narra a história de 16 esquiadores que foram surpreendidos por um deslizamento de neve em Stevens Pass, no Estado de Washington, em 19 de fevereiro. Se a tragédia tirou a vida de destacados esquiadores norte-americanos, também escreveu uma página na história do webjornalismo. “Até à publicação de *Snow Fall*, o design e a estrutura visual das narrativas seguiam a lógica dos meios anteriores, com a justaposição de textos, imagens, sons e seções fragmentadas” (Canavilhas, Baccin, & Satuf, 2017, p. 337).

Resultado de seis meses de trabalho da apuração à produção, a obra do New York Times pode ter potencializado novos e antigos ideários. Por um lado, técnicas e métodos consolidados ao longo de décadas no género, como a entrevista ou o deslocamento ao local do evento narrado. Por outro, a articulação dos recursos hipertextuais, multimédia e interativos para criar histórias de fôlego na internet.

*Snow Fall* oferece um texto com 17,330 palavras, de autoria do jornalista John Branch. Mais que um conjunto de vocábulos, é o texto que dá ritmo às outras linguagens da reportagem. Embora o foco esteja na palavra escrita, centralizada no ecrã, 102 links conectam os conteúdos multimédia e as transições entre seis capítulos. O consumo das informações dá-se pelo *scrolling* de página. Com início, meio e fim, *Snow Fall* “mostra que há espaço para a narrativa linear” na internet (Jacobson, Marino, & Gutsche Jr., 2015, p. 541). Doze vídeos revelam as entrevistas com diferentes personagens e marcam as passagens, em *loop*, entre seções da peça. Contam-se, ainda, cinco áudios e sete animações, entre elas, a simulação gráfica dos acidentes em Stevens Pass. Para completar a história, 183 fotos estão distribuídas ao longo do texto.

Para agrupar todos esses conteúdos, a *Snow Fall* mobilizou um conjunto de linguagens informáticas: JavaScript, CSS3 e HTML5. Graças ao HTML5, o trabalho ajusta-se a diferentes ecrãs e inaugura uma lógica de leitura, a partir do *parallax scrolling* (Longhi, 2014). O *parallax* produz os efeitos visuais de profundidade de campo, com diferentes velocidades de movimento do conteúdo e do fundo, enriquecendo a experiência de navegação na tela panorâmica (Bentley, 2016; Frederick, 2013).

Numa fase de consolidação da reportagem para a internet (Dall, Barichello, & Belochio, 2017), o projeto do Times não estaria completo sem estabelecer uma estrutura de consumo para o texto *longform* – símbolo das primeiras vagas da reportagem (Souza, 2010; Godinho, 2009). Parte do trabalho apenas foi possível graças ao conjunto das linguagens informáticas usadas na produção, mas também pela busca histórica por construir produtos mais imersivos. Autores têm trabalhado com os conceitos de horizontalização e de verticalização das narrativas de não-ficção (Canavilhas, Baccin, & Satuf, 2017; Cunha, 2016; Longhi, 2014). Na narrativa verticalizada, o consumo dos conteúdos dá-se pela barra de *scrolling* lateral da página web. Na horizontalizada, é feito pelas seções, capítulos ou blocos informativos. Obras mais complexas podem usar essas estruturas em simultâneo. Enquanto os alicerces da história são horizontais, o consumo dos seus conteúdos é vertical.

O caldeamento entre linguagens informáticas (HTML5, JavaScript e CSS3), estruturas de consumo (vertical e horizontal), técnicas de navegação (*parallax*

*scrolling*) e potencialidades da internet (hipertextual, multimídia, interativa) produz o efeito imersivo das reportagens. Em linhas gerais, a imersão “deve estimular e atrair a concentração” dos leitores sem “dispersão ou fadiga” da história (Martins & Oliveira, 2015, p. 436). Como característica da reportagem na web, a imersão dialoga com o conceito de humanização. Humanizar é transpor personagens, cenas e ações dramáticas para o universo do leitor, dando-lhes, pela generalização, marcas que possam ser reconhecidas como potencialmente dele. Assim, na internet, os conteúdos imersivos e humanizados mais comuns são a fotografia 3D, o *newsgame*, a animação gráfica, o vídeo em 360°, a imagem panorâmica etc (Marchezan, 2016).

As características das três primeiras vagas também chegaram às reportagens da internet. Longhi (2016) analisa que essas obras nascem de um profundo processo de apuração e de edição minuciosa. Linares (2017) destaca que o tema precisa ser original, com foco interpretativo, para instigar a audiência. Baccin (2018) frisa que a história é contada com base na humanização da narrativa. Smith, Connor & Stanton (2015) destacam que o propósito é compreender um assunto em profundidade. Colussi & Firmino (2016) falam que a reportagem na internet ainda transporta vestígios do formato impresso, com liberdade estilística e texto mais longo.

Os veículos têm também usado algumas das propriedades da internet. Jacobson, Marino & Gutsche Jr. (2015) conduziram um estudo com 50 reportagens lançadas entre agosto de 2012 e dezembro de 2013 em quatro países (Estados Unidos, Austrália, Canadá e Reino Unido). Essa amostra reuniu trabalhos de diferentes empresas de comunicação com páginas web, seja as de matriz impressa ou nativos digitais, como The Guardian, Washington Post, BuzzFeed, ESPN, Rolling Stone, NPR, The Verge, CBC, The Atavist etc. Os resultados mostram que o texto e a fotografia estão em 100% das reportagens, enquanto o vídeo ainda aparece em 88%. As técnicas de *parallax scroll* foram utilizadas em 56% dos exemplares analisados. Em 48% dos casos há infografias estáticas, muito embora a média caia para 30% em infografias interativas. Os efeitos animados aparecem em 46% das reportagens, ao passo que apenas 34% usam vídeos em *loop*. Os dados “refletem a habilidade do jornalista de hoje, assim como representam a integração das novas tecnologias na narração” (Jacobson, Marino, & Gutsche Jr., 2015, p. 541).

Hiippala (2016) fez uma investigação semelhante, com 206 *screens* (a captura dos ecrãs) de 12 reportagens veiculadas entre 2012 e 2013 pelo New York Times, The Wall Street Journal, Rolling Stone e The Telegraph. Os resultados revelam que 42% da amostragem apresentam os fluxos de texto, ou seja, uma narrativa linear com a palavra escrita. A fotografia que ocupa toda a extensão do ecrã aparece em 29% dos casos. O vídeo está em 18% dos *screens* analisados, enquanto os mapas ou infografias aparecem em 4%. As ilustrações, animações gráficas e banda desenhada estão presentes em 1% do *corpus*. Hiippala (2016, p. 439) concluiu que “o *longform* prefere organizar os conteúdos numa estrutura linear” e “dedicar todo o ecrã a um único modo semiótico por vez”.

Com base em estudos semelhantes e na observação direta de obras inovadoras é possível listar as principais características da reportagem na internet: i) o conteúdo é planeado e criado especialmente para o digital; ii) profissionais de diferentes áreas do saber são escalados para o trabalho; iii) segue princípios

consolidados nas primeiras vagas, como o deslocamento ao local dos acontecimentos e a condução de entrevistas; iv) ganha corpo na web pelo caldeamento de linguagens informáticas; v) apresenta texto *longform*; vi) tem design responsivo, com fotos e vídeos que ocupam toda a extensão do ecrã; vii) a estrutura das narrativas é vertical, horizontal ou mista, a partir das técnicas de *parallax scrolling*; viii) Emprega poucos cliques ou mudanças de página; ix) embora ainda exista uso de menu, a história é linear ou organizada em capítulos; x) com exceção da instantaneidade, todos os atributos do webjornalismo podem ser utilizados (Vázquez-Herrero & López-García, 2017; Linares, 2017; Bentley, 2016; Jacobson, Marino, & Gutsche Jr., 2015; Smith, Connor, & Stanton, 2015; Winques, 2015; Dowling & Vogan, 2014).

Portugal e Brasil também foram tocados pelo efeito *Snow Fall*. A partir de 2012, órgãos de imprensa como Folha de S.Paulo, Público, Zero Hora, Renascença, Gazeta do Povo, TVI24 e muitos outros apostaram na produção de reportagem para a internet. Assim, confirmariam que obras de fôlego, baseadas em recursos de multimedialidade, interatividade e hipertextualidade, ganhavam espaço em sites de notícia em língua portuguesa. O género nobre também tem atraído leitores e capital (Ventura & Ito, 2016), além de vencer importantes prémios internacionais de jornalismo. Entretanto, por ser uma prática relativamente jovem, a reportagem na internet ainda coloca questões sobre a sua integração às plataformas digitais.

## Estratégia metodológica

Esta investigação apresenta um olhar quantitativo sobre a reportagem na internet, com foco nos cenários português e brasileiro. A tese em apreciação argumenta que a reportagem se encontra na sua Quarta Vaga, impulsionada pela internet, num processo transversal a diferentes países ocidentais. Duas hipóteses guiam este estudo: i) A Quarta Vaga preserva *Fundamentos Partilhados* pelos ciclos iniciais e ii) A Quarta Vaga absorve *Atributos Singulares* inerentes ao novo meio informacional.

Os procedimentos para a análise de conteúdo observaram as propostas de Bardin (2011), quanto à constituição do *corpus* e criação de categoria, e de Bryman (2004), quanto à elaboração do Manual de Codificação. Desde os anos iniciais do webjornalismo, a análise de conteúdo tem sido usada para caracterizar as potencialidades da web em investigações com objetivos análogos aos deste plano (Sousa; 1999; Palacios *et al.*, 2002; Zamith, 2008; Hiippala, 2016).

O *corpus* é constituído por 151 reportagens, sendo 57 de Portugal e 94 do Brasil, criadas de 2012 a 2016, por 37 veículos – 9 portugueses e 28 brasileiros, de âmbito nacional e regional. A busca por reportagens teve quatro fontes principais. Primeira, o banco de dados de 12 prémios internacionais, como Society for News Design, European Press Prize, Migration Media Award, Sociedad Interamericana de Prensa, Online Journalism Awards etc. Segunda, o banco de dados de 16 importantes prémios em língua portuguesa, como Gazeta, Casa da Imprensa, Petrobras, Ciberjornalismo, CNI, Líbero Badaró etc. Terceira, o mecanismo de busca de 75 dos principais órgãos de comunicação lusófonos, como Público, Folha de S.Paulo, Renascença, G1, Expresso, Observador, Estado de Minas, TVI, Metrôpoles, SIC etc. Quarta, o motor

de buscas da Google, pela combinação de dez termos-chave, como “reportagem multimédia”, “grande reportagem”, “especial interativo”, “webreportagem”, “ciber-reportagem” etc. Já para determinar as unidades de análise foram usados três critérios: i) estrutura nitidamente diferente da Pirâmide Invertida; ii) ausência de erros de navegação na página; iii) articulação de ao menos dois dos seis atributos possíveis a uma obra na internet.

Quando comparado com investigações semelhantes, este estudo tem um dos maiores e mais diversificados *corpus* já postos em análise, seja pelo número de obras, seja pela presença de veículos nacionais e regionais de matriz impressa, radiofônica, televisiva, digital e agências (Vázquez-Herrero & López-García, 2017; Ventura & Ito, 2016; Jacobson, Marino, & Gutsche Jr., 2015). Assim, cumpriram-se as normas de homogeneidade, pertinência, representatividade e exaustividade, cruciais para a generalização dos resultados (Bardin, 2011; Bryman, 2004).

As categorias de análise, presentes no Manual de Codificação na forma de 57 questões, foram desenvolvidas sobre o binómio das hipóteses de investigação. As questões foram criadas durante a revisão de literatura e na leitura flutuante da amostra (Bardin, 2011). O conjunto das categorias está organizado em três subgrupos: A / Características Gerais, 5 perguntas: variáveis de qualificação, como título da obra, ano, país de origem etc; B / Fundamentos Partilhados, 12 perguntas: princípios consolidados desde as vagas iniciais do género, como dimensão do texto, temática, deslocamento do repórter etc; C / Atributos Singulares, com 40 perguntas: frequência dos recursos do webjornalismo, como multimedialidade, hipertextualidade, interatividade etc.

Todas as reportagens foram consumidas na integralidade em computador portátil, tablet e smartphone, com os seguintes aspetos técnicos: i) Portátil Acer Aspire, Intel Core™ i5, com 15,6 polegadas e placa de vídeo Nvidia; ii) Tablet iPad Air, modelo A1474, com 9,7 polegadas e sistema iOS 9; iii) Smartphone Huawei, modelo Y6 II, com 5,5 polegadas e sistema Android. Optou-se pelo consumo via Chrome, *browser* mais popular entre os portugueses e os brasileiros (StatCounter, 2018). O tratamento dos dados foi realizado em SPSS, versão 23.

## **Fundamentos Partilhados, Atributos Singulares**

O surgimento de uma vaga pode ser constatado pelo aumento da produção de conteúdos num dado formado ao longo de um período. A Figura 1 mostra a incidência de reportagens no *corpus* entre 2012 e 2016. Parece haver uma convergência entre o interesse do público por obras de fôlego e da indústria da informação noticiosa em lançar reportagem para a internet. Os dados indicam o crescimento exponencial do número de peças elaboradas, ao longo dos cinco anos de análise, em Portugal e no Brasil. Em 2012, na soma geral, só duas reportagens foram localizadas nos territórios sulcados. Para 2016, seriam 56 peças. Os dados apontam 2.700% de aumento. A expansão mais forte é vista em 2013. É importante observar que o crescimento é válido para as plataformas na internet. Diversos autores têm apontado, sobretudo a partir de 1980, a contração do género em plataformas analógicas (Gomes, 2012; Gutiérrez, 2006; Lima, 1994).

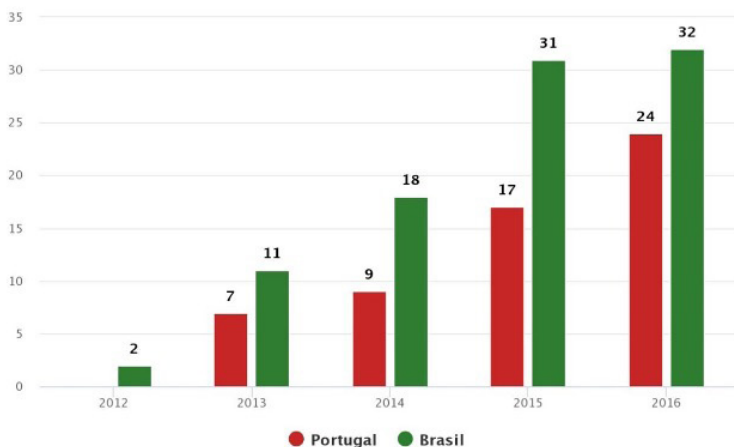


Figura 1. Incidência de reportagens entre 2012 e 2016 por país (Nº)

Se é fato que a reportagem está presente desde os primeiros anos do webjornal, também parece verdade que peças como *Snow Fall* tenham potencializado a produção do gênero na rede. Ao que tudo sugere, media noticiosos passaram pelo efeito imitação, ao replicar uma iniciativa de sucesso internacional no seu ambiente tecno-social. Assim, veículos de diferentes quadrantes mediáticos teceram, intuitivamente, a Quarta Vaga. Órgãos impressos, principalmente o jornal (só existe uma revista na amostra), controlam 60,3% da produção de reportagens em português, seguidos por meios digitais (22,5%), como os sites e os portais nativos, pela rádio (9,3%) e pela televisão (7,3%). Em último lugar, com só um caso no *corpus*, aparece a agência tradicional de notícia (0,6%). Embora o impresso lidere em todos os territórios examinados, Portugal e Brasil têm dados diferentes para cada matriz. A imprensa representa 42,1% da amostra portuguesa, e 71,3% da brasileira. Em Portugal, a rádio (24,6%) e televisão (19,3%) disputam o segundo lugar nacional, enquanto, no Brasil, não foram encontrados registros para essas matrizes. Um cenário idêntico é visto na agência de notícia (1,1%), para qual só o Brasil tem representante no *corpus*. Já os meios digitais simbolizam 14,0% da amostra portuguesa e 27,6% da brasileira.

A interpretação desses dados assinala pelo menos quatro possíveis inferências. Primeira, a Quarta Vaga apresenta-se como fenômeno transversal a todas as matrizes noticiosas. Segunda, os meios de comunicação concentram diferentes escalas da força produtiva, com um ímpeto de criação mais notável em alguns setores que noutros. Terceira, canais digitais têm investido nas longas investigações, superando, inclusive, a tradição da rádio e da televisão. Quarta, o domínio da matriz impressa recorda, assim como em outras vagas do gênero, que o jornal é a primeira e mais robusta casa da reportagem.

A Figura 2 mostra a geografia das reportagens do *corpus*, com base no principal cenário do acontecimento narrado. Os territórios de pesquisa têm dados praticamente opostos para essa categoria, em parte moldados pelo jogo da centralidade e dispersão dos meios. Portugal produz mais reportagens nacionais (40,3%) e internacionais (35,1%), enquanto o Brasil cria mais peças locais (58,5%) e nacionais (35,1%). Muito embora o cenário local agregue o maior número de obras, o seu valor é forte-

mente desenhado por um dos territórios. Apenas veículos lusitanos têm investido em pautas transnacionais (8,8%), ao passo que órgãos brasileiros não parecem muito inclinados aos trabalhos internacionais (6,4%). Ao que tudo indica, as reportagens portuguesas e brasileiras apelam para lógicas diferentes de imediação jornalística.

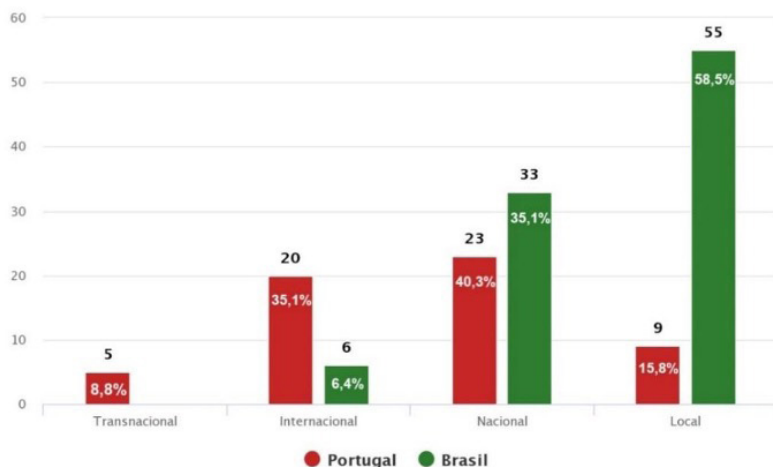


Figura 2. Principal cenário das reportagens por país (Nº e %)

O cenário está associado a um dos principais *Fundamentos Partilhados*: o deslocamento do repórter. Presente desde a primeira vaga, ir até o lugar do acontecimento narrado configurou a reportagem em todos os seus ciclos (Souza, 2010; Godinho, 2009). Embora não seja possível dizer com exatidão quando as primeiras reportagens surgem na imprensa do século XIX, o labor do repórter emerge da apuração *in loco*. A Figura 3 mostra os dados sobre o deslocamento para os países analisados.

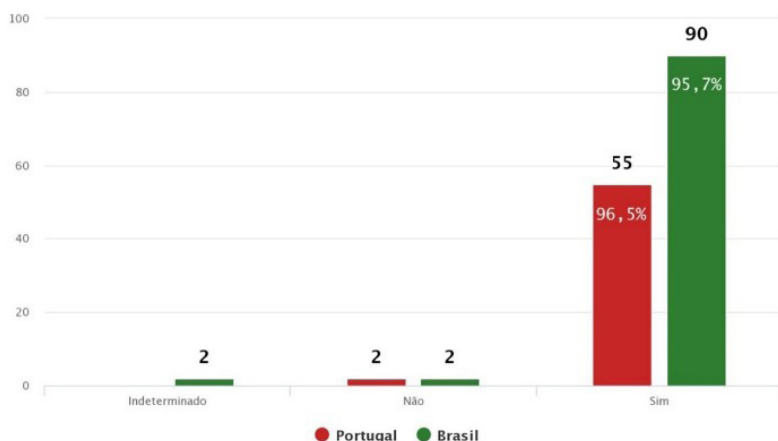


Figura 3. Deslocamento do repórter por país (Nº e %)

Cerca de 96,0% das 151 reportagens de Portugal e do Brasil mantêm o deslocamento do repórter como um método de investigação da história. Em contraste com práticas populares da sedentarização das ciber-redações, o repórter ainda tem os seus pés fincados na rua, nas estradas pelo interior do país ou na aspereza das terras distantes. Sendo assim, as novas aptidões laborais e a parafernália tecnológica do webjornalismo não parecem ter afastado o autor do género nobre do espírito da reportagem. Aliás, em muitas peças examinadas, o deslocamento ganha destaque como uma prova do esforço adicional para fazer ‘jornalismo de qualidade’.

Em resumo, a reportagem não pode existir sem uma apuração lenta e minuciosa (Longhi, 2016). Também não há reportagem, nem qualquer outro conteúdo noticioso, sem associação a um caderno, editoria, seção ou nome que os departamentos do veículo possam receber, segundo o ambiente produtivo. O mais importante é saber que, seja uma breve nota ou uma investigação de fôlego, a peça tem sempre um assunto central que outorga sentido a sua existência (Traquina, 2005). A Tabela 1 revela os temas mais recorrentes na amostra.

Lugar	Temática	Reportagem (Nº)	Reportagem (%)
1	Sociedade	42	27,8
2	Justiça e polícia	21	13,9
3	Conflitos armados	18	12,0
4	Intempéries ou desastres	11	7,3
5	Política	10	6,6
6	Economia	10	6,6
7	Meio ambiente	9	6,0
8	Perfil	8	5,3
9	Desporto	8	5,3
10	Cultura	5	3,3
11	Social, moda ou gastronomia	3	2,0
12	Saúde	2	1,3
13	Ciência e tecnologia	2	1,3
14	Outras	2	1,3
<b>Total</b>		<b>151</b>	<b>100,0</b>

Tabela 1. Temática central das reportagens (Nº e %)

Com mais de dez ocorrências cada, reportagens de sociedade (27,8%), justiça e polícia (13,9%) e conflitos armados (12%) ocupam as primeiras posições da tabela. Logo em seguida, no meio do quadro, aparecem as pautas sobre intempéries ou desastres (7,3%), política (6,6%) e economia (6,6%). Por fim, com menos de dez ocorrências, estão as obras de meio ambiente (6,0%), perfil (5,3%), desporto (5,3%), cultura (3,3%), social, moda ou gastronomia (2,0%), saúde (1,3%), ciência e tecnologia (1,3%) e outras (1,3%).

A análise desses dados parece confirmar uma tendência de outras vagas. A reportagem é o género jornalístico mais inclinado às coberturas de crimes, mazelas, guerras, tragédias e violações aos direitos humanos (Belo, 2013). Resultados que apresentam diretamente esse mote somam 33,2% de todas as obras. Já quando

agrupado às pautas de sociedade com tema similar (conflitos desarmados, exclusão social, questões migratórias, abandono do estado, pobreza etc), mas que não cabem noutras categorias, os dados apontam para 52,3%. Pelo visto, a Quarta Vaga herdou de ciclos anteriores a carga genética da denúncia social, ao dar voz aos marginalizados.

Se a opção pelas temáticas de forte impacto social parece ter sobrevivido às diferentes vagas, também é verdade que a palavra escrita manteve o poder de linguagem estruturadora na web. Obras como *Snow Fall* são uma prova da crescente popularidade dos trabalhos *longform* online, e fazem parte dos projetos mais avançados de reportagem (Hiippala, 2016). A Figura 4 revela o intervalo de palavras mais frequente nas 151 peças da amostra. Diante das dificuldades de concetualizar o que exatamente é *longform* (Smith, Connor, & Stanton, 2015), procurou-se responder ‘qual o tamanho médio da reportagem produzida em português’?

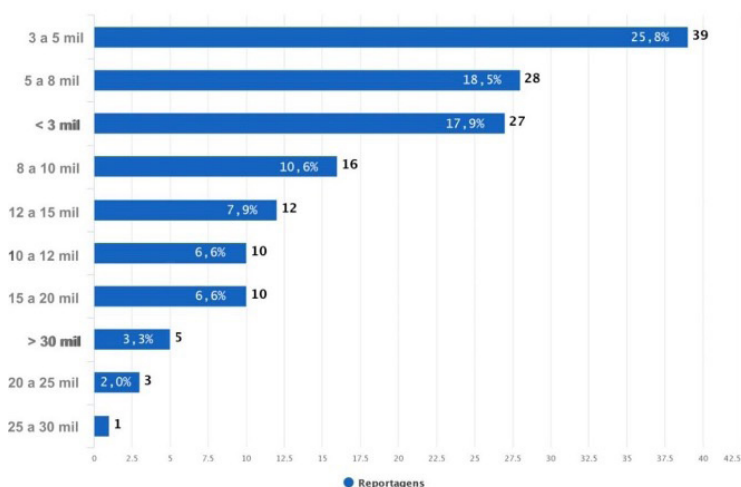


Figura 4. Intervalo médio de palavras das reportagens (Nº e %)

Os dados mostram que 44,4% das reportagens analisadas têm entre 3 e 8 mil palavras. Já as peças de texto mais curto, com menos de 3 mil verbetes, representam 17,9% da amostra. Embora reduzida, essa dimensão pode chegar, no seu valor máximo de vocábulos, até a cinco páginas de Word, sem espaçamento. Obras entre 8 e 10 mil palavras somam 10,5% do universo estudado, e ficariam dentro da proposta de Linares (2017) para os textos jornalísticos de fôlego. O intervalo definido por Longhi (2014) para a ‘grande reportagem’, entre 10 e 20 mil vocábulos, somam 21,2% da amostra. As peças com mais de 20 mil palavras representam, juntas, cerca de 6,0% do universo examinado. A partir da exclusão dos trabalhos com menos de 3 mil verbetes, e que poderiam ser questionados quanto à validade da ideia de *longform*, é seguro afirmar que 82,1% do *corpus* partilham esse fundamento com as outras vagas. É surpreendente, inclusive, que cinco reportagens tenham mesmo superado a marca das 30 mil palavras.

Os resultados mostram que, em média, 9,7 profissionais de diferentes campos do saber trabalham em cada reportagem produzida entre 2012 e 2016. Se os três primeiros ciclos foram caracterizados pelo ofício de um só homem (Souza, 2010; Godinho, 2009), muitas vezes visto a partir de uma ideia romântica como o grande repórter (Belo, 2013), a Quarta Vaga introduziu a divisão das atividades de produção da reportagem. A iniciativa abriu caminho para a formação de grupos de base interdepartamentais, nos quais o repórter age como condutor de energia numa rede de trabalho. Veículos de Portugal e do Brasil contribuíram com a alternância de paradigma. Em jogo está, mais que o mero aumento no número de indivíduos comprometidos na produção, o colapso da atmosfera autoral que predominou em outros períodos do género nobre. Em média, 12,2 pessoas atuam na reportagem brasileira, enquanto 5,7 na portuguesa. A explicação para a diferença pode estar relacionada com o tamanho dos veículos de comunicação em cada país, o que acabaria por moldar a dimensão das redações e o número de atores alocado nos projetos.

Um dos pecados capitais na investigação do género nobre é a indicação da existência de equipas multimédia, entretanto, sem um panorama quantitativo das competências mobilizadas. Quais são os profissionais que, normalmente, integram a rede de trabalho da reportagem? Se primeiro o repórter e, mais tarde, o fotojornalista, arquitetaram uma parceria longeva nos ciclos iniciais (Souza, 2010; Godinho, 2009), a internet parece estabelecer um modelo de cooperação mais diversificado. A Tabela 2 lista quais especialistas criaram as 151 unidades da amostra.

Lugar	Profissão	Reportagem (Nº)	Reportagem (%)
1	Repórter	151	100,0%
2	Cinegrafista	122	80,8%
3	Fotógrafo	118	78,1%
4	Editor de vídeo	118	78,1%
5	Web designer	67	44,4%
6	Chefe de reportagem	66	43,7%
7	Editor geral	62	41,1%
8	Infografista	55	36,4%
9	Programador	54	35,8%
10	Webmaster	41	27,2%
11	Editor de arte	39	25,8%
12	Ilustrador	24	15,9%
13	Editor de fotos	23	15,2%
14	Editor de áudio	18	11,9%
15	Animador gráfico	18	11,9%
16	Editor de texto	15	9,9%
17	Narrador Off	14	9,3%
18	Revisor de texto	13	8,6%
19	Pesquisador	8	5,3%
20	Motorista	6	4,0%
21	Gestor de redes sociais	2	1,3%

Tabela 2. Profissionais mais frequentes (Nº e %)

A leitura desses resultados mostra que ao menos 21 profissionais formam o *ranking* de atuação nas reportagens. Por um lado, confirma a variedade de atores que poderia constituir a paisagem técnico-cultural da Quarta Vaga. Por outro, indicia o encontro de novos e de antigos personagens da redação. Como não poderia ser diferente, o repórter surge em todas as obras. Já o fotógrafo (78,1%), ator mais constante no deslocamento ao local do acontecimento em ciclos anteriores, perde o posto para o cinegrafista (80,8%). O interesse pelas imagens em movimento reflete na presença de editores: vídeo (78,1%), geral (41,1%), arte (25,8%), foto (15,2%), áudio (11,9%) e texto (9,9%). Esses números reforçam a premissa de que, na internet, o jornalista tem o monopólio da palavra, e abriu caminho para outros atores na trama tecnológica: web designer (44,4%), programador (35,8%), webmaster (27,2%) e animador gráfico (11,9%).

A análise dos dados indica um conjunto de 13 profissionais que pode ser distribuído em dois grupos, segundo a frequência de aparições. Por um lado, o de maior envergadura, composto por atores que aparecem em ambos os territórios nos primeiros lugares: o chefe de reportagem, fotógrafo, cinegrafista, editor de vídeo, editor geral e web designer. Alinhados ao repórter, eles são o núcleo de trabalho do gênero nobre e uma equipa modelo da reportagem na internet. Por outro, o de menor incidência, constituído por atores que aparecem pontualmente em ao menos um dos países: gestor de redes, pesquisador, animador gráfico, motorista, editor de texto, revisor e editor de áudio. Seja pela falta de crédito ou ausência dos serviços prestados, esses seriam os atores mais distantes da equipa modelo. Diante da importância da palavra escrita, em menos de 30,0% do *corpus* o repórter assume funções além das historicamente associadas ao seu ofício.

Os dados apresentados parecem confirmar que a Quarta Vaga, criada pelo povoamento da internet por órgãos de imprensa, partilha dos fundamentos que fizeram a reportagem possível nos ciclos iniciais. Já os *Atributos Singulares* estão associados aos níveis de desenvolvimento na internet, que, por seu turno, tem como alicerce as potencialidades do webjornalismo.

A multimedialidade é o atributo mais frequente tanto em Portugal quanto no Brasil. Vídeos (98,0%), fotos (97,0%) e áudios (28,5%) compõem as reportagens produzidas de 2012 a 2016. Essas iniciativas compartilham a articulação de linguagens para oferecer experiências multissensoriais ao leitor. Por vezes, as reportagens têm assimilado engenhos informáticos para integrar grandes volumes de dados e para narrar processos complexos. Por exemplo, a animação gráfica é utilizada por 23,8% das obras (BR: 27,6% / PT: 17,5%). Nessa mesma linha, a Tabela 3 apresenta a ocorrência de materiais cartográficos na amostra.

<b>Cartografias</b>	<b>Portugal (%)</b>	<b>Brasil (%)</b>	<b>Geral (%)</b>
Fotogaleria estática	38,6%	61,7%	52,9%
Fotogaleria dinâmica	5,3%	15,9%	11,9%
Infográfico estático	22,8%	50,0%	39,7%
Infográfico dinâmico	1,7%	24,5%	15,9%
Ilustração estática	17,5%	52,1%	39,1%
Ilustração dinâmica	7,0%	16,0%	12,6%
Mapa estático	24,6%	47,9%	39,1%
Mapa dinâmico	17,5%	40,4%	31,8%
Gráfico estático	15,8%	36,2%	28,5%
Gráfico dinâmico	8,8%	27,6%	20,5%
Banda desenhada estática	1,1%	1,7%	1,3%
Banda desenhada dinâmica	1,7%	2,1%	1,9%

Tabela 3. Recursos cartográficos por país (%)

Materiais cartográficos podem ser encontrados em 94,0% das reportagens (BR: 100,0% / PT: 84,0%). No geral, são empregados em duas circunstâncias: i) para sistematizar dados ou processos muito complexos para a palavra escrita e ii) para apresentar cenários, personagens ou episódios da história. O modelo estático tem taxas maiores de aproveitamento. Esse padrão é notado em todas as questões e países, sendo contrariado só pelas variáveis da banda desenhada: dinâmica (1,9%) *versus* estática (1,3%). A distância mais longa entre modelos é observada para as fotogalerias, enquanto a mais curta aparece nos mapas. O curto intervalo entre os gráficos estáticos (28,5%) e os dinâmicos (20,5%) pode ser atribuído, em parte, às ferramentas online, como Infogram ou Tableau. A predominância de um modelo é confirmada, no meio da tabela, por infográficos estáticos (39,7%) *versus* dinâmicos (15,9%). Enquanto os estáticos não são mais que desenhos vetoriais, passíveis de publicação num jornal, os dinâmicos lidam com graus de interatividade e de personalização das informações.

Já a interatividade seletiva está presente em 60,9% do *corpus*, e é identificada com mais frequência em Portugal (84,2%) que no Brasil (47,0%). Esse modelo permite que o leitor faça mudanças estéticas e tenha ações proativas frente aos conteúdos. A interatividade comunicativa está presente em 47,0% do *corpus*, e é notada com mais regularidade em Portugal (49,1%) que no Brasil (45,7%). Esse modelo estabelece as pontes de conversação entre leitores e jornalistas, via telefone, email, caixa de comentário etc. Claro que tais recursos não revelam se houve uma conversa, entretanto, está em causa a existência das estruturas tecnológicas para que a interação aconteça. A reportagem também tem aproveitado outro fenômeno associado ao webjornalismo: as redes sociais. A Tabela 4 revela quais plataformas são mais frequentes na amostra (n = 146).

Nº	Rede social	Portugal	Brasil	Geral
1	Facebook	100,0%	82,6%	89,0%
2	Twitter	100,0%	82,6%	89,0%
3	Google+	92,6%	54,3%	68,5%
4	YouTube	5,5%	57,6%	38,3%
5	WhatsApp	38,9%	14,1%	23,3%
6	Pinterest	38,9%	8,7%	19,9%
7	SoundCloud	1,8%	5,4%	4,1%
8	Flickr	0,0%	6,5%	4,1%
9	Instagram	0,0%	3,3%	2,0%
10	Vimeo	1,8%	2,2%	2,0%

Tabela 4. Plataformas de redes sociais por país (%)

Pelo menos dez redes sociais fazem parte das reportagens estudadas. Facebook e Twitter aparecem nos primeiros lugares (PT: 100,0% / BR: 82,6%). Como o Google+ (PT: 92,6% / BR: 54,3%), surgem no cabeçalho das obras, na forma de ícone de partilha, ou no final das histórias, na função de *plug-in* para os comentários. Dentre as páginas especializadas em imagem estática, Portugal prioriza o Pinterest (PT: 38,9% / BR: 8,7%), enquanto o Brasil privilegia o Flickr (BR: 6,5% / PT: 0,0%) e o Instagram (BR: 3,3% / PT: 0,0%). Nesses casos, o mais comum é encontrar o ícone de partilha, logo no topo das peças, ou a galeria de fotos, embutida ao longo dos textos. Os media portugueses são os que mais usam o WhatsApp (PT: 38,9% / BR: 14,1%), sobretudo na versão para smartphone, ao passo que os brasileiros são os únicos que alimentam blogs (BR: 2,2% / PT: 0,0%). O Brasil ainda é o que dá mais atenção às redes especializadas em vídeo ou em áudio, como YouTube (BR: 57,6% / PT: 5,5%) e SoundCloud (BR: 5,4% / PT: 1,8%).

As interatividades seletiva e comunicativa dialogam com a ideia de hipertexto. A partir da capacidade de conectar blocos informativos, a hipertextualidade pode ser analisada com dois modelos elementares: os links internos (BR: 74,5% / PT: 66,7%) e os links externos (PT: 52,6% / BR: 44,7%). Em ambos os territórios, a tendência é manter o leitor na reportagem. O resultado coloca frente a frente duas lógicas conflituosas. De um lado, a escolha do sistema fechado pode minimizar as rotas de fuga num género caracterizado pela abundância de informações. De outro, o sistema fechado reduz a capacidade de o utilizador construir o seu próprio caminho de leitura. O hipertexto também cria as estruturas narrativas da reportagem. A Figura 5 exhibe qual modelo – linear e não linear – é o mais comum (n = 151).

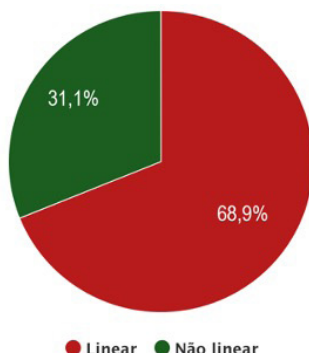


Figura 5. Estrutura narrativa das reportagens (%)

Contrariando a noção de que o conteúdo na internet é por excelência multilinear, a maioria das reportagens tem o modelo linear (68,9%) nos países examinados (PT: 82,5% / BR: 60,6%). Basicamente, entende-se como linear três tipos de projetos: i) histórias que todo o conteúdo está organizado numa página e o consumo dá-se pela barra de *scrolling*, do início ao fim, ii) histórias ordenadas por capítulos, em que um link no início ou no fim de cada página faz a ponte para o próximo bloco informativo e iii) histórias que um só vídeo é o material que organiza o enredo. A ascensão do modelo linear já é apontada brevemente por estudos com obras anglo-saxônicas (Hiippala, 2016). Pelo que tudo leva a crer, a reportagem na internet apropria-se cada vez mais da narrativa com início, meio e fim bem definidos. A Figura 6 revela a incidência das estruturas de consumo em Portugal e no Brasil.

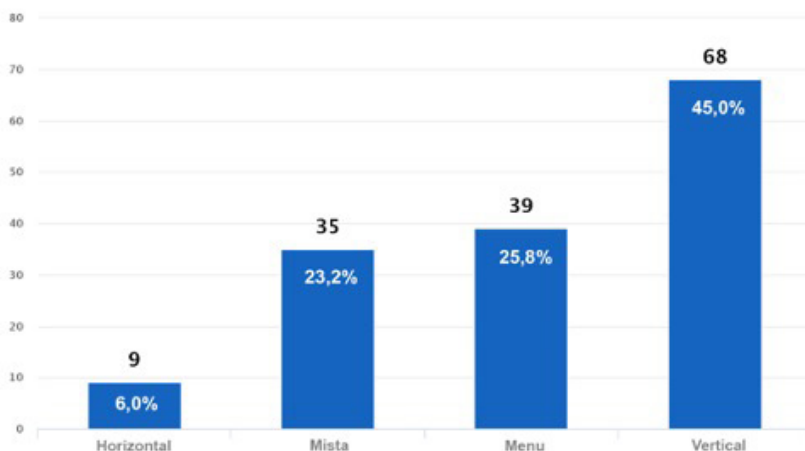


Figura 6. Estruturas de consumo das reportagens (Nº e %)

A organização Vertical (45,0%) é caracterizada pela publicação de todo o conteúdo na mesma página web, que pode contar com uma introdução (texto ou vídeo) e uma

seta de *scroll*, logo no início. A Menu (25,8%) é definida pela existência de um índice com links, disposto na primeira página, que sistematiza a obra em blocos independentes. A Mista (23,2%) é tipificada pela utilização de capítulos conectados para o consumo sequencial do conteúdo. A organização Horizontal (6,0%) permite a navegação lateral e panorâmica, com uma sequência automatizada de *slides*. Portugal e Brasil ostentam resultados convergentes e dissonantes. O modelo Vertical é o mais utilizado em ambos os países (PT: 52,6% / BR: 40,4%). Os veículos brasileiros são os que mais usam o Menu (BR: 29,8% / PT: 19,3%) e o Misto (BR: 29,8% / PT: 12,3%), enquanto os portugueses são os únicos que apostam no modelo Horizontal (PT: 15,8% / BR: 0,0%).

As estruturas Vertical, Menu e Mista partilham outro componente: o *scrolling* de página, presente em 98,0% das obras. Os projetos que não pontuaram na variável foram os construídos numa lógica horizontalizada. Já os efeitos de *parallax* estão em 45,7% da amostra (BR: 46,8% / PT: 43,9%). Embora inovadores e altamente sensíveis, esses efeitos não parecem ter influência na capacidade de o conteúdo adaptar-se ao tamanho dos ecrãs. A Figura 7 revela os índices de ubiquidade por design de toda a amostra (n = 151).

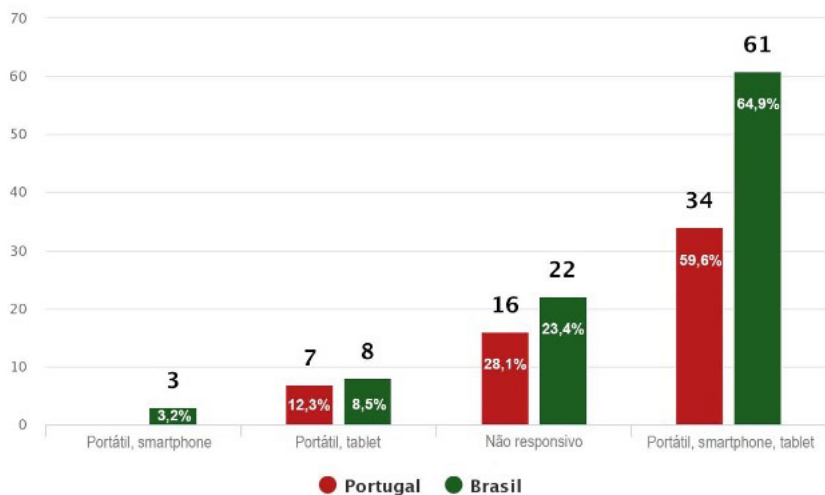


Figura 7. Design responsivo por país (Nº e %)

Os resultados mostram que 62,9% das reportagens em estudo podem ser categorizadas como 'totalmente responsivas'. Os conteúdos dessas obras, sejam fotografias ou vídeos, sejam textos ou infográficos, adaptam-se ao consumo tanto no computador portátil (15,6 polegadas) quanto no tablet (9,7 polegadas) e no smartphone (5,5 polegadas). Brasil e Portugal têm índices semelhantes para a variável (BR: 64,9% / PT: 59,6%). Obras que se ajustam apenas ao portátil e ao tablet retratam 9,9% dos casos (PT: 12,3% / BR: 8,5%), enquanto as que se moldam só ao portátil e ao smartphone totalizam 2,0% (BR: 3,2% / PT: 0,0%). Essas reportagens podem ser entendidas como 'parcialmente responsivas', e seus conteúdos apresentam boa funcionalidade só em alguns dispositivos. Já as peças 'não responsivas' simbolizam 25,2%, com desempenho similar dos territórios estudados (PT: 28,1% / BR: 23,4%).

Em outras palavras, existe o nítido esforço para que os conteúdos estejam acessíveis em todos os dispositivos, amplificando o alcance potencial da peça. De qualquer forma, quando o leitor opta por consumir uma reportagem no computador portátil, smartphone ou tablet, também aciona os atributos de customização. Como potencialidade do webjornalismo, a personalização é vista em 55,0% das obras examinadas (BR: 68,1% / PT: 33,3%). A Tabela 5 indica quais os recursos mais utilizados com base nas amostras que apresentam o atributo (BR: 64 / PT: 19).

Nº	Recursos	Portugal	Brasil	Geral
1	Customização de foto, áudio, vídeo	100,0%	100,0%	100,0%
2	Ajuste estético no conteúdo	0,0%	6,3%	4,8%
3	Ajuste de gráfico ou infográfico	0,0%	6,3%	4,8%
4	Algoritmo de tomada de decisão	0,0%	1,6%	1,2%
5	Conteúdo por geolocalização	0,0%	0,0%	0,0%

Tabela 5. Recursos de personalização por país (%)

Os resultados de Portugal e do Brasil podem ser analisados pela lógica do quanto mais simples um recurso, maior a probabilidade de encontrá-lo. A customização de fotos, áudios ou vídeos chega à totalidade das amostras. O ajuste estético no conteúdo e o ajuste dos gráficos ou infográficos estão em 4,8%. Já o algoritmo de tomada de decisão está presente em só 1,2% das amostras. O *corpus* não indica a existência dos conteúdos por geolocalização. A personalização também dialoga com outra potencialidade do webjornalismo: a memória, encontrada em 34,4% das obras. A Tabela 6 revela os recursos mais empregados dessa categoria (BR: 32 / PT: 20).

Nº	Recursos	Portugal (%)	Brasil (%)	Geral (%)
1	Link para conteúdos do próprio veículo	60,0%	71,9%	67,3%
2	Link para conteúdos de outro veículo	40,0%	34,4%	36,5%
3	Etiquetas ou tags	15,0%	15,6%	15,4%
4	Motor de buscas internas	0,0%	6,3%	3,8%
5	Nuvem de palavras	0,0%	0,0%	0,0%
6	Outro	0,0%	0,0%	0,0%

Tabela 6. Atributos de memória por país (%)

Enquanto a multimedialidade é o atributo mais usado em língua portuguesa, a memória é de longe o menos requisitado. O link para os conteúdos do próprio veículo aparece em 67,3% dos casos, e é o mais frequente. Em seguida aparece o link dos conteúdos de outro veículo, com 36,5%. Em ambas as variáveis, está em causa um dos recursos mais antigos do webjornalismo: o arquivo digital. As etiquetas e tags, na forma de palavras-chave, estão em 15,4% dos casos, e o motor para buscas internas desponta em só 3,8% das obras. Portugal e Brasil têm dados muito seme-

lhantes, que apontam o baixo aproveitamento da memória na Quarta Vaga. A suspeita de que os *Fundamentos Partilhados* podem ser os pilares para alguns *Atributos Singulares* também se confirma. Quanto mais longo o texto, maior é a presença de links, etiquetas e tags.

## Conclusão

Esta investigação fez uma análise quantitativa da reportagem na internet, com foco em Portugal e no Brasil. O argumento em debate propôs que a reportagem se encontra numa Quarta Vaga, impulsionada pela internet, num processo transversal a diferentes países ocidentais. Duas hipóteses guiaram os testes de proposição: i) A Quarta Vaga preserva *Fundamentos Partilhados* entre os ciclos iniciais do género e ii) A Quarta Vaga absorve *Atributos Singulares* inerentes ao novo meio informacional. A reportagem foi problematizada pela ótica do produtor, ou seja, do repórter. Enquanto prática mais sofisticada e inovadora do universo noticioso, pode ser definida como a narrativa mais minuciosa, globalizante e humanizada de uma história real.

Os dados revelam o crescimento no número de reportagens produzidas, de 2012 a 2016, em Portugal e no Brasil: aumento de 2.700% na internet. Esse resultado indica um alinhamento observado em outras vagas (Souza, 2010; Godinho, 2009), quando o interesse dos públicos e o da indústria noticiosa confluíram, sob a aura de uma época, para potencializar a elaboração de conteúdos de fôlego. O jornal domina a maior fração da amostra, embora o fenómeno seja visto em todas as matrizes noticiosas.

A palavra escrita tem recebido uma atenção especial na internet. O comprimento médio da reportagem está entre três e oito mil vocábulos, ou, de cinco a 11 páginas de Word. Esse escalão representa quase a metade do *corpus*, sendo possível apontar obras com mais de 30 mil palavras. Essas peças também partilham, na grande maioria, a preferência por temáticas de forte impacto social, como as tragédias e os conflitos armados.

Se os ciclos iniciais do género ficaram conhecidos pelo ofício de um só homem, a Quarta Vaga introduziu a divisão de tarefas, com nítido colapso da atmosfera autoral. A frequência de aparições dos profissionais também permite apresentar uma equipa modelo para a produção da reportagem: repórter, chefe de reportagem, fotógrafo, cinegrafista, editor geral, editor de vídeo e web designer.

Os atributos multimédia são os mais utilizados. Contudo, enquanto algumas linguagens estão bem integradas, outras têm a presença limitada: o vídeo, a fotografia e o áudio compõem as peças em proporções estatísticas muito diferentes. Essa tendência é mais visível nos recursos cartográficos, como mapas e infografias. Embora também estejam na maioria das reportagens, há a nítida preferência pelo modelo estático.

A interatividade encontra apelo na Quarta Vaga, também com valoração bem diferente para os modelos seletivo (60,9%) e comunicativo (47,0%). É mais comum encontrar peças que permitem o envolvimento com o conteúdo do que o diálogo entre o repórter e o leitor. A equipa de reportagem tem mostrado preocupação com a dieta mediática dos públicos. A maioria das obras apresenta algum grau de design responsivo, potencializando a ubiquidade da história.

Contrariando a ideia que os conteúdos na internet são por excelência multilineares, com ampla liberdade narrativa, a maioria das reportagens segue um modelo li-

near. Parece claro que a Quarta Vaga prefere enredos com início, meio e fim bem definidos. Essa prioridade reflete na forma de organizar as informações, a partir de estruturas Vertical (a mais popular), Menu, Mista e Horizontal (a menos utilizada).

A personalização está na metade do *corpus*, sobretudo na customização de fotos, áudios e vídeos ou no ajuste estético dos conteúdos, como aumentar a fonte do texto. Os cálculos de frequência mostram que os atributos de memória são os menos usados, com a presença residual de etiqueta, tags, nuvem de palavras etc. Se é verdade que a ausência desses recursos diminui a possibilidade de cruzar dados, também limita a contextualização da história.

Os resultados indicam que a reportagem na internet depende mais da multimedialidade, interatividade e hipertextualidade – componentes estruturantes da trama, que da personalização, memória ou ubiquidade – recursos auxiliares da narrativa. Longe do determinismo tecnológico, a ascensão da Quarta Vaga está articulada com mudanças dos valores culturais e alterações das dietas mediáticas. Não é apenas uma questão de computadores ou programas informáticos, mas também da reconfiguração do jornalismo. No fundo, é a história bem contada que vai cativar o coração dos leitores, seja no papel amarelado do jornal, seja no ecrã 5K do smartphone.

Nesse campo, o ideal é que pesquisas futuras consigam ampliar a amostragem no tempo e no espaço, com atenção aos países anglo-saxónicos e ibero-americanos. Os estudos poderiam demonstrar, por exemplo, a persistência das dinâmicas cíclicas para a Quarta Vaga, bem como o ritmo de ascensão e retração em múltiplas paisagens mediáticas. Vale ainda destacar que esta é a primeira vez que as Ciências da Comunicação têm a oportunidade de cartografar os fluxos emergentes do género nobre, considerando que nas vagas anteriores essa área do saber dava os primeiros passos.

Mas se um dado fenómeno tem características cíclicas, o seu futuro depende do caminho percorrido entre diferentes momentos. No caso da reportagem, o fulgor da vaga atual depende do caldeamento de três imaginários. Primeiro, das escolas de jornalismo e da sua capacidade de preparar profissionais com competências muito diversas. Segundo, da indústria da informação noticiosa e da sua disponibilidade para investir em formatos inovadores. Terceiro, do apetite do público e o seu interesse quotidiano por narrativas de fôlego. De qualquer forma, a Quarta Vaga é uma realidade ancorada na partilha de fundamentos e na singularização de atributos.

## Referências bibliográficas

- Agnez, L. F. & Moura, D. O. (2016). Correspondentes internacionais: a permanência do mito do repórter nas estratégias em defesa da identidade profissional. *Sur le Journalisme*, 5(1), 86-99. <http://www.surlejournalisme.kinghost.net/rev/index.php/slj/article/view/189>
- Baccin, A. (2018). A contribuição das modalidades comunicativas na contextualização da reportagem hipermídia O golpe e a ditadura militar. *Animus*, 17(34), 146-165. <https://doi.org/10.5902/2175497719205>
- Bardin, L. (2011). *Análise de conteúdo*. Edições 70.
- Belo, E. (2013). *Livro-reportagem* (2ª ed). Contexto.
- Bentley, J. (2016). Writing for digital publication – longform. In H. Wynford et al. (Eds.), *Writing for journalists* (pp. 131-149). Routledge.

- Bryman, A. (2004). *Social research methods* (2ª ed). Oxford University Press.
- Canavilhas, J., Baccin, A., & Satuf, I. (2017). Um ecossistema muito além do PC: a nova tessitura da narrativa na web. In A. Peixinho, A. Teresa, & B. Araújo (Eds.), *Narrativa e media: géneros, figuras e contextos* (pp. 317-344). IUC.
- Colussi, J., & Firmino, L. (2016). From the game to dyanemic galleries in the hypermedia journalistic narrative: an analysis of the special The Battle of Belo Monte by Folha de S.Paulo. *Brazilian Journalism Research*, 12(1), 176-193. <https://doi.org/10.25200/BJR.v12n1.2016.924>
- Cunha, R. (2016). A narrativa vertical multimídia e o uso do design da informação. In F. Silva (Ed.), *Transmutações no jornalismo* (pp.331-354). EDUEPB.
- Dall, C., Barichello, E., & Belochio V. (2017). Legitimação institucional do jornalismo a partir da autorreferencialidade na grande reportagem multimídia. *Estudos em Jornalismo e Mídia*, 13(2), 34-44. <http://dx.doi.org/10.5007/1984-6924.2016v13n2p34>
- Dowling, D. O. & Vogan, T. (2014). Can we Snowfall this? Digital long form and the race for the tablet market. *Digital Journalism*, 3(2), 209-224. <https://doi.org/10.1080/21670811.2014.930250>
- Edwards, V. (2016). *Research skills for journalists*. Routledge.
- Frederick, D. (2013). *The effects of parallax scrolling on user experience and preference in web design* [Dissertação de Mestrado, Purdue University, Estados Unidos]. Purdue University. <https://docs.lib.purdue.edu/cgttheses/27/>
- Godinho, J. (2009). *As origens da reportagem - imprensa*. Novos Horizontes.
- Gomes, R. (2012). *A queda da reportagem e os contributos da Internet para o sedentarismo da prática jornalística* [Tese de Doutoramento, Universidade Nova de Lisboa, Faculdade de Ciências Sociais e Humanas]. Universidade NOVA de Lisboa. <http://hdl.handle.net/10362/7470>
- Gutiérrez, S. (2006). El reportaje inteligente en internet. Aportes teórico-metodológico para la discusión. *Revista Latina de Comunicación Social*, 61. <http://www.revistalatinacs.org/200613Siglic.htm>
- Hiipala, T. (2016). The multimodality of digital longform journalism. *Digital Journalism*, 5(4), 420-442. <https://doi.org/10.1080/21670811.2016.1169197>
- Jacobson, S., Marino, J., & Gutsche Jr., R. (2015). The digital animation of literary journalism. *Journalism*, 17(14), 527-546. <https://doi.org/10.1177%2F14644884914568079>
- Kotscho, R. (2000). *A prática da reportagem* (4ª ed.). Ática.
- Lage, N. (2001). *A reportagem: teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística*. Record.
- Lima, E. P. (1994). A ascensão do livro-reportagem na reprodução da contemporaneidade. In J. Marques de Melo (Ed.), *Transformações do jornalismo brasileiro: ética e técnica* (pp. 53-71). Intercom.
- Linares, C. (2017). Na era dos tweets curtos, meios latino-americanos lançam projetos digitais inovadores de jornalismo longform. *Knight Center for Journalism in the Americas*. <https://utw10693.utweb.utexas.edu/pt-br/blog/00-18016-na-era-dos-tweets-curtos-meios-latinoamericanos-lancam-projetos-digitais-inovadores-de>
- Longhi, R. R. (2014). O turning point da grande reportagem multimídia. *Famecos*, 21(3), 897-917. <https://doi.org/10.15448/1980-3729.2014.3.18660>
- Longhi, R. R. (2016). Longform, a qualidade como protagonista. *Associação Brasileira de Jornalismo Investigativo (ABRAJI) e Farol Jornalismo (FJ)*. <https://medium.com/jornalismo-digital-no-brasil-em-2017/longform-a-qualidade-como-protagonista-f9f9f3c39332>
- Marchezan, E. (2016). Imersão e agência no webjornalismo: estratégias narrativas para a produção da grande reportagem multimídia (GRM). In P. Nunes (Ed.), *Jornalismo em ambiente multiplataforma* (pp. 170-183). CCTA.
- Martins, G. & Oliveira, E. (2015). A informação jornalística na ponta dos dedos: o ciberjornalis-

- mo e a leitura touchscreen. In J. Canavilhas & I. Satuf (Eds), *Jornalismo para dispositivos móveis: produção, distribuição e consumo* (pp. 423-440). LabCom.
- Noblat, R. (2002). *A arte de fazer um jornal diário*. Contexto.
- Palacios, M. et al. (2002). *Um mapeamento de características e tendências no jornalismo online brasileiro*. Facom (UFBA).
- Parrat, S. F. (2008). *Géneros periodísticos en prensa*. CIESPAL.
- Salaverría, R. (2016). *Ciberperiodismo en Iberoamérica: marco general*. Ariel.
- Smith, V., Connor, M., & Stanton, I. (2015). Going in-depth: finding longform on the Web. *International Conference on Knowledge Discovery and Data Mining*, 15, 2109-2118. <https://doi.org/10.1145/2783258.2788599>
- Sousa, P. J. (1999). *Os novos meios electrónicos em rede: um estudo prospectivo sobre jornalismo online e outros conteúdos na internet portuguesa*. BOCC. <http://www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-pedro-jorge-jornalismo-on-line.html>
- Souza, C. V. (2010). *Repórteres e reportagens no jornalismo brasileiro*. FGV.
- StatCounter (2018). *Top desktop, tablet & console browsers per country*. Global Stats Tool.
- Traquina, N. (2005). *Teorias do jornalismo: porque as notícias são como são* (Vol. 1). Insular.
- Vázquez-Herrero, J., & López-García, X. (2017). El reportaje en los cibermedios: análisis de tres propuestas internacionales 2015-2016. In A. Reis et als (Eds.), *Atas do V Congresso Internacional de Ciberjornalismo* (pp. 321-338). Obciber.
- Ventura, M., & Ito, L. (2016). Inovação no jornalismo brasileiro: o caso das reportagens multimídia TAB. *Comunicação & Inovação*, 17(35), 121-134. <https://doi.org/10.13037/ci.vol17n35.3738>
- Winques, K. (2015). Apuração e inovação: uma análise da série UOL TAB, do portal UOL. In *Anais do 6º Simpósio Internacional de Ciberjornalismo* (pp. 1-20). Ciberjor-UFMS.
- Zamith, F. (2008). *Ciberjornalismo: as potencialidades da internet nos sites noticiosos portugueses*. Afrontamento.

## Financiamento

Esta investigação foi apoiada pela Fundação para a Ciência e a Tecnologia (FCT). Referência: SFRH/BD/96300/2013.

## Nota biográfica

Branco Di Fátima é jornalista, doutorado em Ciências da Comunicação pelo Iscte e Investigador Associado do Centro de Investigação e Estudos de Sociologia (CIES-Iscte). É docente na Escola Superior de Comunicação Social (ESCS) e autor do livro-reportagem *Dias de Tormenta* (Geração Editorial, 2019).

Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-6981-7228>

Endereço institucional: CIES-Iscte – Centro de Investigação e Estudos de Sociologia, Edifício Sedas Nunes, Sala 2W10, Av. das Forças Armadas, 1649-026, Lisboa, Portugal

\* Submetido | Received: 2020.07.22

\*Aceite | Accepted: 2021.01.02