

DOSSIÊ

## O LUGAR DO *LONGFORM* NO JORNALISMO ONLINE:

### Qualidade versus quantidade e algumas considerações sobre o consumo

Copyright © 2015  
SBPjor / Associação  
Brasileira de Pesquisadores  
em Jornalismo

RAQUEL RITTER LONGHI

*Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, Brazil*

KÉRLLEY WINQUES

*Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, Brazil*

**RESUMO** - Fenômeno recente no webjornalismo, o jornalismo *longform* tem chamado a atenção por suas características, especialmente no que diz respeito ao tamanho do texto e sua profundidade, em contraponto às primeiras narrativas do jornalismo online, calcadas no texto enxuto e fragmentado. A tendência destaca-se em grandes jornais e revistas de referência, em produtos como grandes reportagens multimídia e prolifera em sites especialmente dedicados ao formato. No cenário de evolução e mudanças constantes do jornalismo online, discussões como a eficácia desse tipo de narrativa quanto ao seu consumo levantam debates. O propósito deste artigo é discutir e problematizar o jornalismo *longform*, verificando onde, de que forma se dá e como está sendo lido. Por meio de revisão bibliográfica e entrevistas com editores do jornal online *Folha de S.Paulo* e do portal *UOL*, o artigo usa de método exploratório com o objetivo de definir o “estado da arte” deste fenômeno, problematizando seu consumo.

**Palavras-chave:** Jornalismo *longform*. Grande reportagem multimídia. Narrativas jornalísticas. Consumo.

### EL LUGAR DEL *LONGFORM* EN EL PERIODISMO DIGITAL: calidad versus cantidad y consideraciones sobre el consumo

**RESUMEN** - Fenómeno reciente en el ciberperiodismo, el periodismo *longform* viene llamando la atención por sus características, especialmente en lo referente al tamaño y a la profundidad del texto, en contrapunto a las primeras narrativas del periodismo digital calcadas en textos breves y fragmentados. La tendencia se destaca en periódicos y revistas de referencia, en productos como reportajes multimedia, proliferándose especialmente en portales dedicados al formato. Ante la evolución y los cambios constantes en el periodismo digital, discusiones sobre la eficacia de este tipo de narrativa y su consumo están generando debates. El objetivo de este artículo es discutir y problematizar el periodismo *longform* verificando dónde, de qué forma y cómo éste está siendo leído. A través de una revisión bibliográfica y entrevistas con editores del periódico online *Folha de S.Paulo* y del portal *UOL*, este artículo, de carácter exploratorio, pretende definir el “estado del arte” de dicho fenómeno, problematizando su consumo.

**Palabras clave:** Periodismo *longform*. Reportaje multimedia. Narrativas periodísticas. Consumo.

## THE PLACE OF LONGFORM IN ONLINE JOURNALISM: quality versus quantity and a few considerations regarding consumption

**ABSTRACT** - Recent phenomenon in online journalism, longform journalism has been drawing attention for its characteristics, especially in regards to the text's size and depth, in contrast with early online journalistic narratives, based on a simple and fragmented text. The trend stands out in major newspapers and renowned magazines, in products such as large multimedia reports that proliferate in websites specialized in this format. In the ever-changing scenery and evolution of online journalism, discussions regarding the effectiveness of this type of narrative as far as their consumption come up for debate. The purpose of this article is to discuss and question longform journalism, investigating where, how it is done, and how it is being read. Through a literature review and interviews with newspaper editors of the online paper Folha de S.Paulo and the UOL portal, the article uses the exploratory method with the objective of defining the "state of the art" of this phenomenon, and questioning its consumption.

**Keywords:** Longform journalism. Large multimedia report. Journalistic narratives. Consumption.

### 1 LONGFORM NO WEBJORNALISMO: UM PARADOXO?

Pode parecer paradoxal, mas o jornalismo online, habituado aos formatos de notícia fragmentados, facilitado pelas possibilidades do uso de links da linguagem hipertextual e hipermediática, há alguns anos vem sendo ocupado por textos jornalísticos mais longos e aprofundados. O chamado *longform*<sup>2</sup> tomou seu lugar na web tanto em artigos, como em formatos noticiosos hipermediáticos, tais como a grande reportagem multimídia (GRM), seja em sites específicos, seja no jornalismo de referência. Sob uma perspectiva metodológica exploratória, aliada à pesquisa bibliográfica e a entrevistas com profissionais ligados ao tema, este artigo tenciona discutir e problematizar essa manifestação contemporânea do webjornalismo. Ao lado de propor uma problematização sobre qualidade versus quantidade, corrente quando se discute o tema do *longform* no webjornalismo, como atestam algumas fontes consultadas neste trabalho, o artigo também faz uma breve análise de quatro exemplos de produtos noticiosos: as grandes reportagens multimídia *A Batalha de Belo Monte* e *a Crise da Água*, publicadas pela *Folha de S.Paulo*, e duas grandes reportagens da série *UOL TAB*, respectivamente *Compartilhe-se* e *A origem*. A título de conclusão, o artigo vislumbra se o jornalismo *longform* tem lugar – e futuro – no webjornalismo.

Ainda que não se trate de um termo exclusivo do ambiente online e digital de informação e comunicação – *longform*, na língua inglesa, sempre foi um termo utilizado para definir o tratamento mais longo e aprofundado de um tema – o conceito foi revisitado na comunicação digital, especialmente no jornalismo online. Numa definição mais apurada, *longform* diz respeito a: “1) um nível mais aprofundado de relato, que vai além do padrão cotidiano da produção (jornalística) e 2) narrativas atraentes, frequentemente com elementos multimídia, que realçam o artigo” (FISCHER, 2013, *online*, tradução nossa)<sup>3</sup>.

O resgate – e consolidação desse tipo de narrativa – é justificado, por alguns autores, pela disseminação dos dispositivos móveis, que permite uma maior portabilidade e facilidade de leitura. Em 2012, Marco Arment, criador do *Instapaper*, uma ferramenta para agregar artigos que podem ser lidos mais tarde, a exemplo do *Read It Later*, afirmava que o “*longform* exige leitura atenta, e leitura atenta requer um ambiente livre de distrações. Você deve colocar as pessoas longe do computador” (*apud* TENORE, 2010)<sup>4</sup>, por isso, a necessidade de ferramentas para agregar esse tipo de conteúdo e disponibilizá-lo offline. Nessa linha de pensamento vai Tom Rosenstiel, numa análise do webjornalismo em fala no TED, ao afirmar que o tablet reintroduziu a leitura *longform*: “(...) o consumo de notícias *longform* está de volta às nossas vidas realmente pela primeira vez na era digital” (ROSENSTIEL, 2013). Rosenstiel é categórico em afirmar que nos primeiros quinze anos de Internet, as pessoas não leram *longform* – o link para uma webpage tinha uma duração média de 30 segundos, de acordo com ele. Isso porque o desktop é uma “máquina de distrações, com inputs chegando a todo momento, assim como e-mails. Por sua vez, tablets e smartphones são dispositivos de “uma única atividade” (no original, “one activity devices”). Apresentando alguns números, Rosenstiel aponta que 73% das pessoas que leem notícias no tablet leem *longform*, enquanto que desses, 20% afirma que lê *longform* diariamente. No smartphone, 70% dos leitores de notícias leem *longform*, e 11%, diariamente. A mais recente pesquisa de consumo de mídia realizada no Brasil não apresenta dados relativos a essa questão.

Nas discussões sobre o termo, a referência ao *new journalism* e ao jornalismo de revista são inevitáveis, uma vez que se trata de um texto mais aprofundado e com características autorais. O

termo *new journalism*, entretanto, segundo Fischer (2013), carrega um contexto cultural, social e de época que invalida sua utilização como sinônimo de *longform*. Na Wikipedia, *longform* é definido como um ramo do jornalismo dedicado a artigos longos com grande quantidade de conteúdo, seu tamanho podendo situar-se entre o de um artigo comum e um romance. Os artigos *longform*, ainda segundo a Wikipedia, geralmente tomam forma de não-ficção criativa ou narrativa jornalística.<sup>5</sup>

Não obstante, o que tem sido apontada como sua principal especificidade é a profundidade, e isso, em vários níveis, inclusive o do próprio tempo, conforme Glenn Stout (*apud* FISCHER, 2013): “(...) o ‘longo’ se refere à extensão de tempo empregado em apurar, redigir, editar e então apresentar ao leitor”<sup>6</sup>. Isso vem de encontro a um movimento recente, o *slow journalism*, definido pelos seus fundadores como o retorno da qualidade do jornalismo. Segundo o cofundador do movimento, Rob Orchard (2014), o *slow journalism* diz respeito a ter tempo para fazer algo de qualidade.<sup>7</sup>

Com efeito, o texto longo se destaca não apenas pelo formato, mas também pela apuração, contextualização e aprofundamento. Textos com essa característica propõem uma leitura mais lenta e um leitor disposto a dedicar tempo para a mesma.

O tema é controverso. Alguns autores, como Canavilhas (2014), sustentam que um texto muito longo pode se tornar cansativo. “Os blocos de texto não devem ser demasiado longos (RICH, 1998) porque o leitor não gosta de ler textos extensos num ecrã (...)” (RICH, *apud* CANAVILHAS, 2014, p. 18). A questão do design e usabilidade, nesse sentido, também é referenciada pelo autor, ao sustentar que “(o leitor) tende a fazer uma leitura na diagonal para captar apenas o mais importante da mancha textual (NIELSEN, 2000)” (NIELSEN, *apud* CANAVILHAS, 2014, p. 18). Já Salaverría (2015) destaca que cada vez mais os meios de comunicação estão convencidos de que há espaço para o jornalismo com a característica do texto longo.

Se o texto longo é polêmico, sua antítese, a velocidade e o excesso de informação, têm preocupado profissionais e diversos autores. A principal questão, nesse sentido, é a conhecida história da dicotomia entre qualidade e quantidade.

## 2 QUALIDADE VERSUS QUANTIDADE: A GRANDE POLÊMICA

Com o crescimento das organizações jornalísticas nativas do digital tais como *Vox*, *The Huffington Post*, *Vice*, *Buzz Feed*, incrementou-se também o jornalismo investigativo no ambiente online, com sites como *ProPublica*, dentre outros, que produzem, geralmente, em conjunto a organizações noticiosas sem fins lucrativos (JURKOWITZ, 2014). Outros sites que exploram o *longform* são grandes veículos de referência, como o *The Guardian* e o *The New York Times*, que há algum tempo fizeram uma clara opção pelo texto longo, e isso não apenas em projetos multimídia, como também em artigos diários.

Da mesma forma, vários outros veículos optaram por ampliar suas narrativas jornalísticas incluindo a opção do *longform*, num mercado que tem se destacado, ainda, pela publicação de ebooks, muitos derivados de artigos publicados primeiramente nas edições online de forma serializada, que passam ao impresso e à publicação nesses formatos. O já bastante conhecido *Snow Fall*, publicado pelo *The New York Times*, em dezembro de 2012, inicialmente serializado, foi editado em ebook logo em seguida, numa parceria com o *Byliner*, site dedicado ao mercado de publicações *longform* (GREENWOOD, 2012). Este também é o caso do *Virginian Pilot*, que publica séries online para assinantes, colocando à venda posteriormente, em ebooks e impresso. Alguns casos, entretanto, não obtiveram êxito. No Canadá, em 2014, os jornais *The Toronto Star*, *The Globe and Mail*, *National Post* e o *Jornal Edmonton* tiveram frustradas suas estratégias de publicações de ebooks. O que parecia ser uma boa opção de modelo de negócio para esses periódicos comprovou-se infrutífera, não oferecendo uma fonte de receita significativa (RADFORD, 2014).

A questão da qualidade versus a quantidade tem sido alvo de discussões também no Brasil. A mais recente deu-se no âmbito da *Folha de S.Paulo*, por meio de uma manifestação de sua ombudswoman, Vera Guimarães Martins, sobre a grande reportagem multimídia *Crise da Água*. No título de sua coluna, publicada em 21 de setembro de 2014, *Quando o conteúdo é demais*, atenta para o que considera o excesso daquele, afirmando que as reportagens estão mais próximas de um livro didático do que um relato. A ombudswoman afirma que a reportagem “é a senha para [o leitor] desistir ou adiar para quando sobrar um tempinho” (MARTINS, 2014).

Em resposta à ombudswoman, Marcelo Leite e Roberto Dias

responderam às críticas com números de acesso, provando que existe um público leitor para esse formato noticioso. Ambos afirmam que os 132 mil visitantes em 12 dias não é uma audiência pequena. Esse número representa mais que o dobro do público das colunas que a ombudswoman publicou desde abril de 2014. As reportagens da série *Tudo Sobre* são feitas para serem lidas, vistas, ouvidas não apenas em desktops, mas também em dispositivos móveis, como celulares e tablets. Leite e Dias afirmam, ainda, que se tratam de experiências que a *Folha* continuará fazendo no meio digital. “O tempo do leitor tem fim, certamente, mas acreditar que por causa disso não exista espaço para formatos mais imersivos parece um erro, como mostram os números de *Crise da Água*” (LEITE; DIAS, 2014).

O debate parece ser interminável, levando em conta não apenas novos dispositivos, como também novas tendências na produção jornalística, uma renovação dos hábitos de leitura, que seguramente estão muito longe das primeiras mudanças trazidas pelo ambiente digital das telas de computador.

### 3 O MERCADO – E OS LUGARES – DO *LONGFORM*

Num ecossistema em crescimento e renovação constantes, o mercado para o jornalismo *longform* tem presenciado iniciativas surgirem e desaparecerem, como o *The Magazine*, mas também fusões, como a do *Byliner* e *Vook* e o *Read it Later* e o *Pocket*. Tratam-se de aplicativos que representam um mercado para o *longform*, e um mercado que se encontra em expansão.

Para Mark Armstrong (2012), o conteúdo na web funciona como um lugar onde se distribui mais rapidamente do que se pode ler; um mundo onde há apenas dois modos lucrativos de operação: rápido, e mais rápido. Para dar conta de um leitor em potencial, capaz de dedicar tempo de leitura, foram criados alguns aplicativos, como o *Read it Later*, que mais tarde se integrou ao *Pocket*. Eles permitem que o leitor salve a página do artigo na íntegra para leitura offline em outro momento. Consultor editorial do aplicativo, Armstrong afirma:

A lógica é simples: dê aos usuários a oportunidade de salvar algo, e eles terão acesso a isso por um longo período, aumentando as probabilidades de que ao longo do tempo irão eventualmente consumir. Isso irá ocorrer no momento e local de sua escolha (ARMSTRONG, 2012).<sup>8</sup>

O *The Magazine*, uma das primeiras publicações feitas para

iPad, publicou um total de 58 edições em pouco mais de dois anos, na forma de conteúdo pago, com alguns poucos artigos de livre acesso, e fechou em dezembro de 2014.

O *Pocket*, que se uniu ao *Read it Later*, tem 12 milhões de usuários e um bilhão de itens salvos. O *The Atavist* tem conteúdo pago de ficção e não-ficção e oferece aos usuários uma ferramenta específica para criação.

Numa outra tendência de publicações online, o *Byliner* publicou 67 títulos e centenas de artigos de vários autores, até setembro de 2014, quando tornou-se o *Vook*, que vem na mesma direção, porém, centrado em disponibilizar-se como espaço específico para publicação de novos autores, assim como seu gerenciamento no mercado digital.

Utilizando o modelo de doações dos leitores, o *The Big Roundtable* foi lançado em junho de 2013, para disponibilizar somente conteúdo de não ficção. Os autores podem submeter seus artigos pelo site, que compromete-se a pagar valores que vão de US\$100 a 1.400,00.

#### 4 “ATALHOS” PARA O LONGFORM

Ainda nesse mercado, iniciativas tais como agregadores de narrativas *longform* também são consideráveis: o *Longform.org* reúne artigos de veículos tão diferentes como a revista *The New Yorker* e o *Texas Observer*, todos com a característica do texto longo. Patrocinado pelo *Writing Program* da Universidade de Pittsburg, o site é um agregador de artigos lançados nas melhores publicações mundiais. Outros sites que hospedam este tipo de conteúdo são o *Longreads.com*, que possui textos ficcionais e de não ficção, o *Thefeature.net*, um agregador de matérias publicadas via a plataforma de arquivamento *Instapaper*. Também são encontrados na rede plataformas como: *Medium*, *Readymag* e a *Creatavist*, que permitem aos usuários publicar e editar seus textos longos.

A Revista *Aeon*, fundada em 2012 em Londres, possui como marca publicar textos mais longos. Em sua página detectamos o número de palavras de cada reportagem e o tempo de leitura. O *The Verge* possui na sua aba de menus o *LONGFORM*, espaço destinado as grandes reportagens. O site foi lançado em 2011 e é uma rede de notícias e mídia de tecnologia operada pela *Vox Mídia*, com sede em Manhattan, Nova York.

Finalmente, mas não menos importante, o *The Epic*, fundado por Joshua Davies e Joshua Berman em agosto de 2013, voltado a publicações de não ficção, disponibiliza gratuitamente obras e colabora com a divulgação do trabalho de autores, em geral, com vistas ao cinema. O exemplo mais notável, até o momento, é *Argo*, escrito por Berman, que originou o filme homônimo, premiado com o Oscar em 2013 como melhor filme do ano, e cuja história original encontra-se disponível no site. Para o jornalista do *The New York Times* David Carr (1956-2015), os autores estão tentando construir um modelo para o jornalismo *longform*, no qual a receita gerada pelas diversas utilizações da história reverta para financiar os custos das apurações (CARR, 2013).<sup>9</sup>

Numa tentativa de classificação dos “lugares” ocupados pelo *longform* no webjornalismo, poderíamos citar pelo menos seis tipos representativos:

1) sites de jornais de referência, como *The New York Times.com*, *The Guardian*, *Folha de S.Paulo* etc, que apresentam o *longform* em artigos e em produtos como grandes reportagens multimídia;

2) sites nativos digitais, ou seja, originados especificamente no online, como *Buzz Feed*, *The Huffington Post*, *The Verge*, *UOL*, dentre outros;

3) Sites agregadores de narrativas *longform*, como *Longform.org* e *Longreads.com*, e que permitem ler, guardar e compartilhar narrativas *longform*, como o *Pocket* e o *Instapaper*;

4) Projetos de *crowdfunding*, como o *Matter* e o *The Medium*;

5) sites destinados a escritores e ao mercado de publicação de narrativas *longform*, como o *The Epic*, o *Vook* e o *Readymag* que também oferecem ferramentas de criação e

6) sites de conteúdos *longform* pagos, como o *The Atavist*.

O quadro de exemplos acima é representativo de um mercado que se abriu na rede para o *longform*, e que tem sido explorado em vários modelos de publicação e de negócio. Sobre a questão crucial, porém, relativa a sua sobrevivência, a melhor resposta continua sendo o leitor, como atesta o professor da Universidade de Columbia, Michael Shapiro, criador do *The Big Roundtable*: “Se isso não for feito para o leitor, então não interessa. Se você não estiver satisfazendo os leitores, então, não é importante” (Shapiro *apud* IP, 2014).<sup>10</sup>

## 5 LONGFORM E GRANDE REPORTAGEM MULTIMÍDIA: UMA PARCERIA EFICIENTE

O jornalismo *longform* vai muito além do texto longo. A abundância do texto verbal sinaliza um resgate da qualidade, apuração e contextualização já conhecidos do jornalismo impresso, especialmente consagrados pela reportagem. Vários autores têm se debruçado sobre o gênero na Internet, apontando sua reconfiguração e remodelação. A grande reportagem multimídia, neste sentido, tem sido marcada, dentre outras características, pelo jornalismo *longform* (LONGHI, 2014).

Efetivamente, esse gênero teve uma consolidação no jornalismo online, especialmente com a publicação de *Snow Fall*, uma GRM produzida pelo *The New York Times*, em 2012. O trabalho descreve de forma inovadora uma avalanche de neve em Washington no ano de 2012. O jornal reconstituiu a tragédia por meio de uma reportagem em seis capítulos, contendo elementos multimídia como gráficos interativos, vídeos, biografias e textos verbais contendo em torno de 18 mil palavras. *Snow Fall* teve 2,9 milhões de visitas e 3,5 milhões de page views nos primeiros seis dias de publicação (AMADO, 2013). Outros exemplos como *The long strange trip of Dock Ellis*, da ESPN, publicada em 2012 com quase dez mil palavras, e *NSA Files Decoded*, do *The Guardian*, publicada em 2013 com aproximadamente seis mil palavras, exploram o texto *longform*, além de possibilidades de navegação e leitura mais imersivas (LONGHI, 2014).

Numa sistematização histórica, Longhi (2014) aponta que com esse produto, os formatos noticiosos hipermediáticos<sup>13</sup> alcançam um aprimoramento, especialmente consolidando este tipo de narrativa, que define como grande reportagem multimídia. Para a autora, produtos multimidiáticos webjornalísticos envolvendo slideshows, especiais multimídia, infografia online, por exemplo, se renovam a partir do final da década de 2000, e consolidam esse tipo de formato expressivo enquanto gênero específico do webjornalismo, herdeiro da grande reportagem do impresso. Ao comparar GRMs e especiais multimídia, Longhi afirma que o *longform* é uma evolução do texto jornalístico no ambiente online, especialmente após a estabilização do HTML5 nesse tipo de produção. Com o Flash, o texto, geralmente longo, era tratado e disponibilizado na forma de fragmentos, divididos pelas diversas seções dos produtos. Com o HTML 5, “trata-se de explorar o texto *longform*, além de possibilidades de navegação

e leitura mais imersivas” (LONGHI, 2014, p. 912).

Com a evolução do código HTML, na sua quinta versão, é modificada a estruturação do produto em uma única janela, numa espécie de “pacote fechado” que passa a ser substituída pela utilização da página/tela na sua totalidade, a leitura pela barra de *scrolling*, a barra lateral da página. Considerando-se o desenho da interface e a navegação, talvez a maior contribuição do HTML5 seja a padronização (LONGHI, 2014). O design responsivo também se configura no grande definidor do momento de virada e de adaptação da grande reportagem ao meio. Essa característica diz respeito aos sites que se adaptam ao suporte que o usuário está usando, ou seja o design e as informações se adaptam ao celular, tablet, televisão ou computador. A aposta nas histórias mais imersivas, texto centralizado, e design ocupando toda a superfície da tela, são tendências que vêm sendo observadas.

O uso do jornalismo *longform*, assim como dos recursos do HTML5 e do design responsivo, não passam despercebidos pelo mercado brasileiro. Os portais jornalísticos estão seguindo o modelo de grande reportagem multimídia. Os exemplos mais notáveis que encontramos hoje são *Tudo Sobre* da *Folha de S.Paulo* e o *UOL TAB* do portal de notícias *UOL*.

A primeira grande reportagem multimídia produzida pela *Folha* consiste em um especial sobre a usina de Belo Monte, intitulado *A Batalha de Belo Monte*, publicada em 2013. Foram 10 meses de trabalho, com a veiculação de diversos dossiês digitais precedendo a grande reportagem. *A Batalha de Belo Monte* possui cinco capítulos, 55 fotografias, 24 vídeos, 18 infográficos, aproximadamente 15 mil palavras e um game sobre a hidrelétrica brasileira que é considerada a terceira maior do mundo. O trabalho envolveu uma equipe de 19 pessoas, em diferentes momentos da produção, e foi recompensado em 2014 com medalha de prata no Malofiej, uma das mais importantes distinções de infografia e design mundiais.

Na mesma série, a *Folha* publicou em 2014 *O Golpe e a Ditadura Militar* e, a mais recente, *Crise da Água*. Tratam-se de três reportagens de fôlego que variam entre 10 e 15 mil palavras, com textos longos divididos em capítulos, regados com elementos multimídia como infográficos, áudios, animações, fotos e vídeos.

Aferir como está se dando o consumo desse tipo de produto é um trabalho que em geral se faz com o uso de ferramentas de medição de audiência online, como a *Adobe Analytics/Omniture*, no caso da *Folha*. Dados relativos ao acesso à última grande reportagem

–*Crise da Água* – divulgados pelo jornal, mostram que 132 mil visitantes únicos acessaram a publicação do dia 15 de setembro ao dia 26 de setembro de 2014. Outra métrica é o número de páginas vistas, que abrange textos e fotos. *Crise da Água* teve 2,98 milhões (LEITE; DIAS, 2014).

Seguindo esta tendência, a série de reportagens *UOLTAB* é publicada todas as segundas-feiras, apresentando grandes reportagens multimídia com temas diversos e conteúdo aprofundado, que varia de duas a quatro mil palavras. A primeira, intitulada *Compartilhe-se*, publicada em outubro de 2014 com duas mil palavras, discorre sobre o crescimento da economia compartilhada no mundo. O diretor de conteúdo do *UOL*, Rodrigo Flores, comenta sobre a proposta de trazer uma nova experiência em conteúdo: “O TAB é a resposta do UOL para a necessidade do nosso público de consumir conteúdo de qualidade em formatos criativos, interessantes e interativos” (FLORES, 2014).

O TAB, cuja equipe é formada por 12 profissionais, já conta com várias grandes reportagens disponibilizadas na página, cujos temas variam entre cotidiano, tendências, curiosidades e temas atuais. A diferença entre *UOL TAB* e *Tudo Sobre* é que as reportagens do TAB não estão divididas em capítulos; os leitores seguem a leitura apenas pelo rolar do *scrolling*. Rodrigo Flores afirma que 150 mil visitantes únicos clicam nas homes web e mobile das grandes reportagens TAB por edição (FLORES, 2014).

Dentre outros portais brasileiros que estão utilizando o jornalismo *longform*, de forma mais isolada estão o *Estadão*, que publicou a GRM *Crack, a invasão da droga nos rincões do sossego*. Seguindo o mesmo estilo de *Tudo Sobre*, o *Estadão* dividiu a reportagem em nove capítulos com elementos multimídia – fotos, vídeos, infográficos e textos longos. A *Gazeta do Povo*, de Londrina, produziu *Erva-Mate, o ouro verde do Paraná* repleta de ilustrações, vídeos, fotos e mapas divididos em seis capítulos. Outro exemplo é do portal do *Zero Hora*, com duas grandes reportagens multimídia apresentando características similares: *Lições da Turma 11f* e *A última foto*.

## 6 HORIZONTAL E VERTICAL – AS DIMENSÕES DA NARRATIVA

Tanto na forma de artigos como em grandes reportagens multimídia, o jornalismo *longform* institui uma narrativa que tem

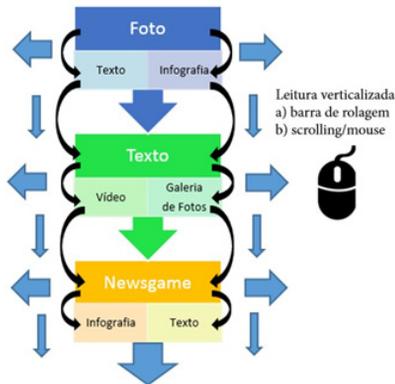
variado em dois padrões de leitura. No caso específico das grandes reportagens multimídia, tais narrativas podem ser de dimensões verticais ou horizontais. Considera-se narrativa verticalizada, aquela em que a leitura se dá pela barra de rolagem ou *scrolling*. Entende-se como narrativa horizontal, aquela feita a partir de capítulos ou seções. Tais direções de leitura, entretanto, em alguns casos, aparecem simultaneamente em grandes reportagens multimídia mais recentes, produzidos a partir de 2012.

Larrondo Ureta (2009) faz uma distinção entre essas duas dimensões. A horizontal, segundo a autora, obriga o usuário a ler por meio de sucessivos níveis e unidades de informação, acessíveis mediante links, que podem ser, por exemplo, capítulos disponíveis num menu. Um exemplo seriam as narrativas dos especiais multimídia, que se consolidaram na primeira metade da década de 2000 (LONGHI, 2014). Essa perspectiva conduz a leitura a diferentes níveis de profundidade. Já a dimensão verticalizada, obriga o usuário a viajar e deslizar através do *scroll* para ler a informação, a partir da borda da tela. Isso pode ocorrer igualmente em cada nível da leitura horizontal.

A dimensão narrativa verticalizada tem se destacado com maior frequência nas grandes reportagens multimídia e em portais específicos de *longform*. Em alguns casos, a GRM é também dividida em capítulos ou seções, que possibilitam ao usuário diferentes caminhos de leitura. *Snow Fall, the avalanche at Tunnel Creek*, por exemplo, publicada pelo *New York Times.com* em 2012, é considerada uma narrativa vertical (CARVALHO, 2014). Ainda que esteja dividida em seis partes principais – o que poderia, segundo essa lógica, caracterizar a narrativa horizontal – a forma preponderante de leitura se dá pela barra de rolagem – *scroll*.

Para ilustrar os dois modelos, esquematizamos as estruturas de leitura oferecidas pelas grandes reportagens multimídia. Na figura 1, apresentamos o esquema de dimensão verticalizada, que oferece a opção apenas pela barra de rolagem ou *scrolling*. Neste caso, os elementos como texto, foto, vídeo, áudio, newgames, entre outros, aparecem e se escondem com o rolar da barra lateral da página ou através do deslizar dos dedos nas telas touch screen. Este modelo foi escolhido pelo portal UOL em suas publicações do UOL TAB conforme exemplo da figura 2.

**Figura 1** Esquema de leitura verticalizada



Fonte: Elaboração Winques

**Figura 2** Exemplo de leitura verticalizada

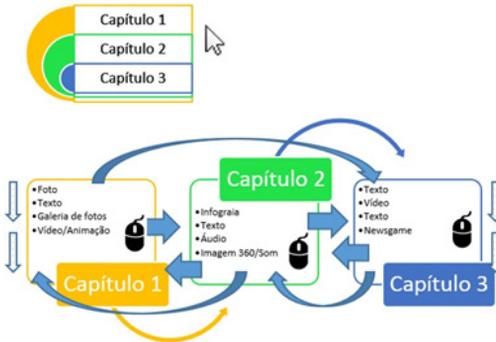


Fonte: A origem - UOL TAB. Disponível em: <http://migre.me/on9wl>

O segundo modelo, horizontal (Fig. 3), é encontrado em grandes reportagens divididas em capítulos ou seções. Ao abrir a página o leitor pode clicar no menu, onde escolhe entre acessar as diferentes partes da reportagem, seja de forma linear ou não linear,

portanto. As grandes reportagens de Tudo Sobre (Fig. 4) seguem essa tendência. A divisão em seções encontra-se claramente destacada no corpo do conteúdo. Uma vez iniciado determinado capítulo, porém, a leitura se dá de forma vertical, ou seja, pela barra de scrolling.

**Figura 3** Esquema de leitura horizontal



Fonte: Elaboração Winques

**Figura 4** Exemplo de leitura horizontal



Fonte: A Batalha de Balo Monte – Folha de S.Paulo. Disponível em: <http://migre.me/onaGK>

Os esquemas apontados acima ilustram brevemente as tendências de design e navegação que as narrativas jornalísticas longform têm apresentado, especialmente nos dois casos analisados. A narrativa verticalizada pode sugerir, a princípio, menos “interação” com o conteúdo, uma vez que apresenta-se com a opção de rolagem pelo scrolling da página, em maior medida do que por menu de

opções. Assim mesmo, entendemos que outros recursos, como elementos multimídia constantes desses produtos, que requerem ações de clique do usuário, como slideshows, vídeos e newsgames, denotam possibilidades de interação. Análises da estrutura narrativa neste sentido poderão ser realizadas em estudos subsequentes.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O texto *longform* encontra no webjornalismo e na grande reportagem multimídia um terreno fértil para consolidar suas características relativas às diferentes formas de apresentar as narrativas longas, sejam elas jornalísticas, de ficção ou não ficção.

O contexto atual mostra um mercado em expansão para esse tipo de narrativa, seja como modelo de negócio e estratégias profissionais, como demonstram sites e aplicativos específicos dedicados ao formato, seja no próprio fazer jornalístico diário, como se tem observado em grandes jornais de referência na Internet.

Nesse momento de amadurecimento do jornalismo nos meios digitais, questões relacionadas ao conteúdo expressivo são determinantes no sentido de aferir o nível de qualidade da produção jornalística, assim como a resposta do leitor. Afinal, apenas recentemente as telas tornaram-se mais amigáveis para a leitura, fato comprovado pela intensa disseminação e leitura nos dispositivos móveis, como telefones celulares inteligentes e tablets. A questão do consumo continua sendo crucial, entretanto, uma vez que se tratam de textos que alongam o tempo de leitura necessário para sua fruição – o leitor dispõe ou se permite usar do seu tempo para leituras mais longas? Estará mudando a disponibilidade do leitor para o consumo de narrativas jornalísticas no meio digital?

Este artigo procurou mostrar algumas sinalizações a essas perguntas, ainda que a partir de breves análises e entrevistas com profissionais que nos forneceram dados sobre o consumo, resultantes de métricas utilizadas para medir o comportamento do leitor. O tema, entretanto, merece ainda outros estudos para obtermos respostas mais efetivas.

## Referências

AMADO, Jô. O projeto 'Snow Fall' e o futuro do jornalismo. **Observatório da Imprensa**, Campinas, São Paulo, 14 maio 2013. Disponível em: <<http://migre.me/oHdjX>>. Acesso em: 21 nov. 2014.

ARMSTRONG, Mark. **The Hot Dog Shooter & the Takeout Bag: A Portable Content Manifesto**. Mark Armstrong Blog. [S.l.], 01 março 2012. Disponível em: <<http://migre.me/oKGu3>>. Acesso em: 18 nov. 2014.

BRASIL. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. **Pesquisa brasileira de mídia 2015**: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. Brasília: Secom, 2014.

CANAVILHAS, João. Hipertextualidade: novas arquiteturas noticiosas. In: CANAVILHAS, João (orgs). **Webjornalismo**: 7 características que marcam a diferença. Covilhã: UBI, Livros LabCom, 2014. p. 3-24.

CARR, David. Magazine writing on the web, for film. **The New York Times**, New York, 11 ago. 2013. Disponível em: <<http://migre.me/oJpqG>>. Acesso em: 10 jan. 2015.

CARVALHO, Deise Ribeiro de. A 'snowfallização' das narrativas brasileiras. Observatório de Imprensa, Campinas, São Paulo, 10 jun. 2014. Disponível em: <<http://migre.me/pQwYl>>. Acesso em: 29 abr. 2015.

FISCHER, Mary Clare. Longform: means more than just a lot of words. **American Journalism Review**, Maryland, 17 dez. 2013. Disponível em: <http://migre.me/pFBUv>. Acesso em: 10 jan. 2015.

FLORES, Rodrigo. UOL lança o TAB, novo projeto editorial interativo. **Portal UOL**, São Paulo, 13 out. 2014. Disponível em: <<http://migre.me/oKqAj>>. Acesso em: 21 nov. 2014.

GREENWOOD, Veronique. **Snow Fall: a gorgeous ebook comes to life on the web**. Download The Universe - The Science ebook review. [S.l.], 21 dez. 2012. Disponível em: <<http://migre.me/oKs5m>>. Acesso em: 20 dez. 2014.

IP, Chris. Longform overload. **Columbia Journalism Review**, New York, 2 dez. 2014. Disponível em: <<http://migre.me/oJpsp>>. Acesso em: 3 dez. 2014.

JURKOWITZ, Mark. The growth in digital reporting. **Pew Research Center – Journalism & Media**, Washington, 26 mar. 2014. Disponível em: <<http://migre.me/oJpny>>. Acesso em: 16 nov. 2014.

LEITE, Marcelo; DIAS, Roberto. Réplica: audiência de 'crise da água' mostra interesse do leitor. **Folha de S.Paulo**, São Paulo, 28 set. 2014. Disponível em: <<http://migre.me/oKqzG>>. Acesso em: 24 nov. 2014.

LONGHI, Raquel Ritter. **O turning point da grande reportagem multimídia**. In: Revista Famecos. Porto Alegre, v. 21, n. 3, set.-dez. 2014. p. 897-917.

MARTINS, Vera Guimarães. Quando o conteúdo é demais. **Folha de S.Paulo**, São Paulo, 21 set. 2014. Disponível em: <<http://migre.me/oJsM7>>. Acesso em: 22 nov. 2014.

ORCHARD, Rob. **The slow journalism revolution**. TEDxMadrid, Madri, 13

out. 2014. Disponível em: <<http://migre.me/ojt0j>>. Acesso em: 14 dez. 2014.

RADFORD, Evan. In Canada, newspapers' attempts to experiment with ebooks haven't seen much success. **NiemanLab**, Cambrigde, 24 nov. 2014. Disponível em: <<http://migre.me/ojvhs>>. Acesso em: 23 dez. 2014.

ROSENSTIEL, Tom. **The Future of Journalism**. TEDxAtlanta, Atlanta, 28 mai. 2013. Disponível em: <<http://migre.me/ojsBs>>. Acesso em: 27 nov. 2014.

SALAVERRÍA, Ramón. **Seis líneas de innovación, periodismo en 2014: balance y tendencias**. Publicado em: 19/01/2015. Disponível em: <http://migre.me/odvNu>. Acesso em: 20/01/2015

TENORE, Mallery Jean. 2014. Longform journalism morphs in print as it finds a new home online. Poynter, São Petersburgo, Flórida, 25 nov. 2014. Disponível em: <<http://migre.me/ojkre>>. Acesso em: 16 jan. 2015.

LARRONDO URETA, Ainara. La metamorfosis del reportaje en el ciberperiodismo: concepto y caracterización de un nuevo modelo narrativo. COMUNICACIÓN Y SOCIEDAD Vol. XXII, N. 2, 2009. p. 59-88.

## Notas

- 1 Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Estudos de Jornalismo do XXIV Encontro Anual da Compós, na Universidade de Brasília, Brasília, de 9 a 12 de junho de 2015.
- 2 O termo longform tem sido grafado sem hífen ou com hífen. Neste artigo, escolhemos utilizar o termo sem hífen, seguindo grafias estabelecidas pelo site da Columbia Journalism Review e do Poynter Institute, dentre outros.
- 3 No original: 1) a level of in-depth reporting that goes beyond the everyday standard of production and/or 2) narrative storytelling that 's presented in an appealing way, often with multimedia elements to enhance the piece" (FISCHER, 2013).
- 4 No original: "Long-form content requires attentive reading, and attentive reading requires a distraction-free environment. You need to pull people away from their computers."
- 5 No original: Long-form journalism is a branch of journalism dedicated to longer articles with larger amounts of content. The length of long-form articles is between that of a traditional article and that of a novel. Long-form articles often take the form of creative nonfiction or narrative journalism. (Fonte: Wikipedia. Disponível em: <http://migre.me/ojsZO> acesso em janeiro de 2015).

- 6 No original: "(...) the 'long' referred (...) the length of time spent reporting, writing, editing and then presenting it to people".
- 7 No original: "(Slow journalism is) about taking your time to do something of quality".
- 8 No original: "The simple logic is this: Give a user the opportunity to save something, and they will have access to it for a longer period of time, increasing the odds over time that they will eventually consume it. This will occur at the time and place of their choosing". (ARMSTRONG, 2012).
- 9 No original: They are trying to build a model for long-form journalism where the revenue generated over the entire life of a story – magazine fees, sales on Audible.com and Amazon Kindle Singles, ancillary film and television rights – can be used to finance the costs of reporting (CARR, 2013).
- 10 No original: "If it's not for the readers then it doesn't matter. If you're not satisfying readers then there's no point".
- 11 Formatos noticiosos hipermediáticos são definidos como: "aqueles produtos informativos produzidos e distribuídos nos meios digitais de comunicação e informação, que contêm as características de multimídia, interatividade, conexão e convergência de linguagens próprias da linguagem hiperídia e do ambiente digital e online de informação", de acordo com Longhi (2014: 14).

**Raquel Ritter Longhi** é professora do Departamento de Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Doutora em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC/SP). E-mail: raqlonghi@gmail.com

**Kérley Winkes** é mestranda no Programa de Pós-graduação em Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Graduada em Comunicação Social - Habilitação em Jornalismo pela Universidade de Passo Fundo (UPF). E-mail: ker.winkes@gmail.com

RECEBIDO EM: 28/02/2015 | ACEITO EM: 15/04/2015