

Journalism That Stands Apart: as repercussões das diretrizes do *The New York Times* para a produção de reportagens a partir das narrativas hipermídia¹

Maria Luiza DE GRANDI²

Laura STORCH³

Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS

Resumo: A reportagem é o gênero elementar do jornalismo e desde o início da apropriação da internet como mais uma plataforma de comunicação procura formas de se adaptar ao novo meio. O presente artigo traz uma análise do relatório *Journalism That Stands Apart*, lançado em 2017 pelo jornal americano *The New York Times*, que apresenta diretrizes a serem seguidas pela redação para a inovação das reportagens no ambiente digital, atendendo a demanda das novas tecnologias. Para tanto, destacamos as primeiras duas diretrizes, “A reportagem precisa ser mais visual” e “Nossa escrita deve usar uma mistura nativa de formas jornalísticas digitalmente”, que têm como enfoque a produção de reportagens a partir de narrativas hipermídia. Buscamos autores que trouxessem o *longform* como tendência para o jornalismo atual.

Palavras-chave: Jornalismo; Narrativa; Hipermídia; New York Times.

¹ Trabalho apresentado na IJ 1 – Jornalismo do XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 20 a 22 de junho de 2019.

² Estudante de Graduação. 7º semestre de Jornalismo da FACOS – UFSM, e-mail: m.carvalhodegrandi@gmail.com

³ Orientadora do trabalho. Professora da FACOS – UFSM, e-mail: lsstorch@gmail.com

1. Introdução

O Jornalismo vive, desde o advento da internet, um grande desafio. Como acompanhar a evolução tecnológica e produzir notícias que prendam o leitor, em um mundo que a internet móvel e os *smartphones* estão ao alcance de todos? Ao longo dos últimos anos, os grandes jornais do mundo como *Le Monde*, da França, *El País*, da Espanha e *The New York Times (NYT)*, dos Estados Unidos, procuram maneiras de tornar seu conteúdo mais atrativo nas plataformas digitais. Conteúdos exclusivos para o meio digital, com formato multimídia, condições atrativas de assinaturas digitais dos jornais e atualizações quase que 24 horas por dia, são algumas das maneiras de adaptação ao meio digital encontradas pelas empresas jornalísticas.

O jornal americano *The New York Times*, ao longo dos últimos anos, se destacou pela forma com que buscou inovar e enfrentar as mudanças tecnológicas. O *The New York Times* é um jornal diário, produzido em Nova Iorque e está em circulação desde 1851. A história dos Estados Unidos da América e do mundo se confunde com a história deste jornal, que é internacionalmente reconhecido, devido a sua cobertura em mais de 26 países e distribuição global, através do jornal impresso, do site, das plataformas digitais (Facebook, Instagram, Snapchat, Twitter) e de uma newsletter, divulgada via e-mail, todos os dias às 6 horas da manhã. O “*Morning Briefing*”, como é chamado, está disponível para residentes do continente americano que cadastrarem seu e-mail no site do jornal. O *New York Times* também possui um aplicativo próprio (Figura 1), onde o usuário pode conferir em tempo real as últimas notícias.

Com um conteúdo diversificado que abrange notícias locais, nacionais, internacionais, negócios, cultura, ciência, opinião, artes, estilo, esportes e educação, o *New York Times* conquistou a terceira posição entre os jornais impressos mais lidos dos EUA, de acordo com relatório da *Audit Bureau of Circulation*, divulgado em 2011, e vem ampliando seu espaço no âmbito digital. Em 2018, o número de assinantes digitais subiu 27%, atingindo 3,4 milhões de consumidores digitais, entre notícias e outros

produtos, como palavras cruzadas e aplicativos de receitas, e arrecadou US\$ 709 milhões com a operação on-line.⁴

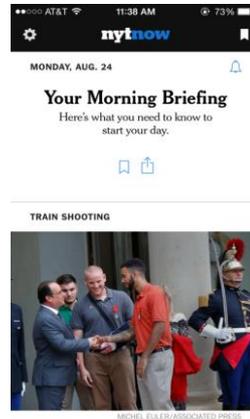


Figura 1⁵: Layout do aplicativo do NYT.

Como forma de dar um retorno aos seus leitores e investidores, o *New York Times* tem escrito relatórios institucionais divulgando dados sobre a receita e investimentos realizados na estrutura da empresa. Em 2017, o NYT publicou o relatório: “*Journalism That Stands Apart*”⁶, escrito por um grupo de sete jornalistas, denominado *The Group 2020*. No relatório, cinco diretrizes que seriam implementadas até o ano de 2020 na redação do jornal são trazidas, como uma forma de consolidar o jornal no meio digital de uma forma original.

Neste artigo, iremos apresentar as duas primeiras diretrizes do relatório do *New York Times*, “A reportagem precisa ser mais visual” e “Nossa escrita deve usar uma mistura nativa de formas jornalísticas digitalmente”⁷, que estão diretamente relacionadas com duas tendências do jornalismo para o ambiente digital: hipermídia e reportagens *longform*. Para tanto, trataremos a seguir autores que apresentam o conceito

⁴Informação disponível em: <https://investors.nytc.com/press/press-releases/press-release-details/2019/The-New-York-Times-Company-Reports-2018-Fourth-Quarter-and-Full-Year-Results-and-Announces-Dividend-Increase/default.aspx>. Acessada em 01/04/2019.

⁵Imagem disponível em <http://www.niemanlab.org/images/NYTNow-morningbriefing-screenshot2.png>.

⁶Relatório disponível em: <https://www.nytimes.com/projects/2020-report/index.html>. Acessado em 01/04/2019.

⁷Texto original: *The report needs to become more visual e Our written work should also use a more digitally native mix of journalistic forms.* Tradução nossa.

de narrativas hipermidiáticas e reportagens *longform*. Por fim, exemplos da implementação dessas duas diretrizes serão trazidos.

2. Narrativas hipermídia e reportagens *longform*: a aposta do NYT.

A reportagem é o gênero elementar do jornalismo. Diferentemente do *hard news*⁸, a reportagem tem uma maneira mais contextualizada de narrar um acontecimento e transmitir ao leitor as informações sobre um determinado assunto. De acordo com Chaparro (1998), a reportagem expande a notícia para explicações que tornam mais ampla a atribuição de significados a acontecimentos. Ao longo da história, diversas reportagens marcaram o jornalismo. Como salienta García (2012), a reportagem tem conseguido se situar na história do jornalismo como a modalidade jornalística que comunica, explica, analisa e examina os fatos e aprofunda em todos os aspectos o que narra.

Por se tratar de um gênero de escrita mais longa, as reportagens precisam de espaço para o grande número de caracteres e foi na web que encontraram um ambiente para explorar novas maneiras de narrar os acontecimentos. No início da apropriação da internet como mais uma plataforma de comunicação, os jornais começaram a reproduzir o conteúdo do impresso para os seus sites, a chamada transposição. As reportagens, então, se tornaram no meio digital, textos extremamente longos, sem possibilidade de interação e atração do público leitor, o que demandou a busca por alternativas e maneiras de adaptar as mesmas a web. De acordo com Canavilhas (2007), as tecnologias e as demandas sociais que impulsionam os movimentos de mudanças, podem ser percebidas em todo o processo jornalístico, desde a apuração das pautas jornalísticas, passando pela narrativa, até a distribuição dos produtos midiáticos.

O *New York Times* foi pioneiro na forma de se adaptar às novas tecnologias. Em 2012, publicou a série de reportagens “Queda de neve – Avalanche no Túnel *Creek*”^{9,10}, do jornalista John Branch, em seu site. Com seis partes, a série de reportagens trazia a

⁸ Em inglês, tem o sentido de notícia importante. Designa o relato objetivo de fatos e acontecimentos relevantes para a vida política, econômica e cotidiana.

⁹ Texto original : “Snow Fall - The Avalanche at Tunnel Creek”. Tradução nossa.

¹⁰ Disponível em <http://www.nytimes.com/projects/2012/snow-fall/#/?part=tunnel-creek>. Acessado em 01/04/2019.

história de uma avalanche que vitimou três esquiadores nos Estados Unidos, recheada de vídeos, imagens e mapas que estimulavam os cinco sentidos dos leitores. De acordo com Becker e Barreira (2013, p.77), “a reportagem se destacou não apenas pelo formato, mas também pela apuração, pela contextualização do acontecimento e pelas possibilidades de interação proporcionadas aos internautas”.

A produção de “*Snow Fall*” durou seis meses e envolveu uma equipe formada pelo repórter John Branch, 11 especialistas em gráficos e design, um fotógrafo, três responsáveis pela produção audiovisual e uma colaboradora de pesquisa. Foi reconhecida em 2013 com o prêmio especial em *Feature Writing* (Redação Especial) do Pulitzer e com a medalha de ouro da *Society for News Design* (SND). (BACCIN, 2017)

A grande reportagem recebeu 2,9 milhões de visitas e 3,5 milhões de *page views* nos primeiros seis dias após sua publicação¹¹ se tornou um ícone e criou no meio jornalístico americano a expressão “*to snow fall*” e deu início aos estudos do conceito de *longform*. De acordo com Longhi e Winques (2015, p.127), “o longform tomou seu lugar na web tanto em artigos, como em formatos noticiosos hipermediáticos, como a grande reportagem multimídia”.

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)

A reportagem “*Snow Fall – The Avalanche at Tunnel Creek*” se tornou uma referência para outros veículos midiáticos. A maneira como foram combinados vídeos, imagens e texto dentro da grande reportagem transmitem as possibilidades de uma narrativa hipermediática, que só foi oportunizada através dos avanços tecnológicos. De acordo com Longhi (2014), a partir do final da década de 2000, com as possibilidades abertas pelo surgimento do HTML5¹², os produtos multimidiáticos jornalísticos se renovaram. Longhi (2014, p.899) destaca “juntamente com outras ferramentas

¹¹ Informação encontrada em: <http://observatoriodaimprensa.com.br/monitor-da-imprensa/ed746-o-projeto-snow-fall-e-a-o-futuro-do-jornalismo/>. Acessada em 01/04/2019.

¹² O HTML5 é a nova versão do HTML4 e um dos seus principais objetivos é facilitar a manipulação dos elementos dentro da internet.

agregadas, o HTML5 trouxe novas possibilidades técnicas para a convergência de conteúdos multimídia, que compreende o desenho de interface e a imersão narrativa.”.

A partir disso, os meios de comunicação puderam explorar todos os recursos jornalísticos com a facilidade de difusão que a web proporciona. Explorando os sentidos do leitor, as narrativas jornalísticas se tornam cada vez mais atraentes e interativas, mas isso demanda algumas mudanças na maneira de construir as mesmas. De acordo com Longhi (2009, p. 192), “a hipermídia atua para a criação de narrativas nas quais o acompanhamento de informações adicionais ao texto significa, por si só, um elemento fundamental da informação on-line”. O segredo da hipermídia é atrelar a produção jornalística juntamente com o design, audiovisual e a fotografia.

Atrelar a função do jornalista com a de outras profissões como os designers, fotógrafos e produtores de vídeo se faz essencial nesse contexto de produção hipermidiática de reportagens. Segundo Baccin (2017, p.33), “a narrativa precisa ter sido pensada para este espaço, que chamamos de espaço de escrita digital, e que apresente características do hipertexto e da hipermídia.”. Construir essas narrativas e se adaptar a maneira de produzi-las têm sido um desafio para o jornalismo nos dias de hoje. Em 2017, o *The New York Times* publicou um relatório com cinco diretrizes para superar esse desafio, até o ano de 2020.

3. *Journalism That Stands Apart: diretrizes do New York Times*

A relação do *The New York Times* com a internet iniciou em 22 de janeiro de 1996, quando o site www.nytimes.com entrou no ar, sendo um dos primeiros jornais a dar acesso online às matérias e imagens que eram veiculadas no jornal naquele dia. Ao longo dos anos, o jornal se tornou pioneiro em produzir material exclusivo para o formato online, possuindo atualmente uma redação com um grupo de tecnologias interativas, que dá suporte ao desenvolvimento de conteúdo web com relatórios, gráficos e multimídia.

Em coberturas como a eleição presidencial dos Estados Unidos em 2008 e o terremoto no Haiti, o *New York Times* ofereceu uma cobertura multimídia completa aos seus leitores virtuais, com vídeos e imagens que contextualizavam as reportagens. Em

2014, um relatório, elaborado ao longo de seis meses por doze funcionários da empresa, foi enviado aos grandes executivos da empresa. O *Innovation Report* mostrou que o *New York Times* estava preocupado com a falta de audiência e compartilhamentos em seu site. Ao fazer uma autocrítica à incapacidade do jornal em atingir maiores públicos, o documento marcou uma mudança de mentalidade no *New York Times*.

Em essência, as empresas de mídia têm duas opções. Podem abraçar as novas tecnologias de mídia como uma extensão (ou substituição) das suas atuais operações, ou aperfeiçoar seus produtos atuais para torná-los competitivos em um mercado mais acirrado. Em muitos casos elas estão fazendo as duas coisas. (DIZARD, 2000, p.46)

Em 2017, o *The New York Times* novamente publicou um relatório: “*Journalism That Stands Apart*”, escrito por um grupo de sete jornalistas, denominado *The Group 2020*. No relatório, cinco diretrizes que trariam mudanças para o futuro são elencadas. O objetivo destas diretrizes são provar que existe um modelo digital que pode ser original.

No entanto, para continuar a sermos bem-sucedidos - para continuar oferecendo jornalismo que se distinga e seja cada vez mais atraente - precisamos mudar. Na verdade, precisamos mudar ainda mais rapidamente do que mudamos. (*Journalism That Stands Apart, Online, 2017*)¹³

O documento está disponível para acesso no site do jornal e inicia expondo a relação do *New York Times* com seu leitor virtual. Ao longo dos primeiros parágrafos, o jornal se declara como o mais procurado no Google, o mais mencionado no Twitter e como referência para jornalistas de todo o mundo. Os investimentos financeiros dos últimos anos no jornalismo digital deram certo, mas o NYT deixa claro, no início do seu relatório, que para aumentar ainda mais sua audiência nas plataformas online é preciso continuar produzindo conteúdo de extrema qualidade.

Nós não estamos tentando ganhar uma guerra de visualizações. Nós acreditamos que a maior estratégia de negócios para o *The Times* é produzir um jornalismo tão forte que milhões de pessoas ao redor do

¹³Texto original: “Yet to continue succeeding — to continue providing journalism that stands apart and to create an ever-more-appealing destination — we need to change. Indeed, we need to change even more rapidly than we have been changing.”. Tradução nossa..

mundo estarão dispostas a pagar por isso. (*Journalism thats stands apart*, 2017).¹⁴

O *New York Times* considera, em seu relatório, que mudanças são necessárias e era preciso colocar as diretrizes em prática muito rapidamente, para que o seu número de assinantes aumentasse substancialmente até 2020. Melhorar o conteúdo digital também significa para o *The Times* aumentar sua venda publicitária. Em 2017, em um documento chamado "Nosso Caminho Adiante"¹⁵, a empresa anunciou sua intenção de duplicar sua receita digital até 2020, para um total de 800 milhões de dólares, exigindo que a sala de redação e as notícias ultrapassem barreiras e se tornassem cada vez mais atraentes para prender a atenção do leitor. A seguir, apresentaremos as duas diretrizes iniciais do relatório do *The Times*, trazendo exemplos de reportagens *longform* publicadas no site do jornal a partir da publicação do relatório, em 2017, que demonstram que o *The New York Times* pôs em prática suas diretrizes.

3.1. A reportagem precisa ser mais visual

O maior problema apresentado durante o relatório está na produção de peças jornalísticas que não gera impacto ou audiência significativa, que podem ser encontradas na concorrência facilmente. Normalmente, estas narrativas são devedoras de um contexto agregado mínimo, sem imagens ou outras formas jornalísticas que instiguem os sentidos. Para contornar este problema é que as diretrizes foram criadas. A primeira diretriz, intitulada *A reportagem precisa ser mais visual*, aponta a necessidade de eliminar as longas sequências de texto nas plataformas digitais.

Mesmo tendo inovado na forma de noticiar (figura 3¹⁶), o *The Times* aponta em sua primeira diretriz do relatório a dificuldade que os repórteres têm de incluir formas multimídia (como foto ou gráfico) em suas próprias reportagens. Como solução do problema, o Group2020 aponta que é necessário expandir o número de especialistas visuais na redação do *The New York Times*. A primeira diretriz também aponta que é

¹⁴ Texto original: "We are not trying to maximize clicks and sell low-margin advertising against them. We are not trying to win a pageviews arms race. We believe that the more sound business strategy for The Times is to provide journalism so strong that several million people around the world are willing to pay for it.". Tradução nossa.

¹⁵ Texto original: "Our Path Forward". Tradução nossa.

¹⁶ Disponível em <https://www.nytimes.com/projects/2020-report/>. Acessado em 01/04/2019.

preciso trazer os fotógrafos, editores de vídeo e diagramadores para um papel principal, e não secundário, como normalmente é.

Precisamos nos sentir mais à vontade com nossos fotógrafos, *videomakers* e editores gráficos, desempenhando o papel principal em cobrir algumas histórias, em vez de um papel secundário. O excelente jornalismo já produzido por esses profissionais serve de modelo. Dada a nossa excelência estabelecida nesta área, criar notícias diárias mais visuais é uma enorme oportunidade. (*Journalism That Stands Apart*, 2017, online).

A inclusão de infográficos, vídeos, fotos e áudios nas notícias vão ao encontro do conceito de *longform* apresentado anteriormente. A possibilidade de um correspondente internacional transmitir a sensação de lugar ou os repórteres esportivos demonstrarem a emoção de uma final de campeonato é o objetivo que o *The Times* tem com a prática dessa diretriz. Destacamos como exemplo duas reportagens publicadas pelo jornal americano em 2018. A primeira reportagem, intitulada “Realidade aumentada: quatro dos melhores atletas olímpicos, como você nunca viu”¹⁷¹⁸, publicada no dia 5 de fevereiro de 2018, traz uma experiência visual ao leitor por meio do recurso de rolagem da tela., no computador, e da realidade aumentada, nos *smartphones*. Trabalhando imagens e informações sobre quatro atletas olímpicos americanos que competiam na olimpíada de inverno da Coreia do Sul, o *The New York Times* colocou em prática a primeira diretriz, colocando os designers, especialistas em informática e fotógrafos em posições primárias da produção da notícia.

¹⁷ Título Original: *Augmented Reality: Four of the Best Olympians, as you've never seen them*. Tradução nossa.

¹⁸ Reportagem disponível em: <https://www.nytimes.com/interactive/2018/02/05/sports/olympics/ar-augmented-reality-olympic-athletes-ul.html>. Acessada em 3/5/2019.

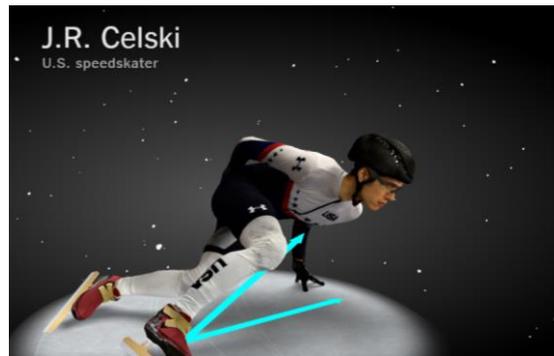


Figura 4: Design da reportagem “Realidade aumentada: quatro dos melhores atletas olímpicos, como você nunca viu”.¹⁹

O segundo exemplo, publicado em abril de 2018, cujo título é “O grande jogo sísmico de São Francisco²⁰²¹”, fala sobre as grandes construções da cidade de São Francisco, nos Estados Unidos, de uma maneira extremamente visual. Novamente utilizando o recurso de rolagem de tela, os jornalistas trouxeram dados em gráficos que mudam de cor conforme o leitor rola a tela do navegador para baixo. Podemos observar, pelos exemplos trazidos, que desde 2017, o *The New York Times* trabalha para levar ao leitor reportagens mais visuais e interativas.

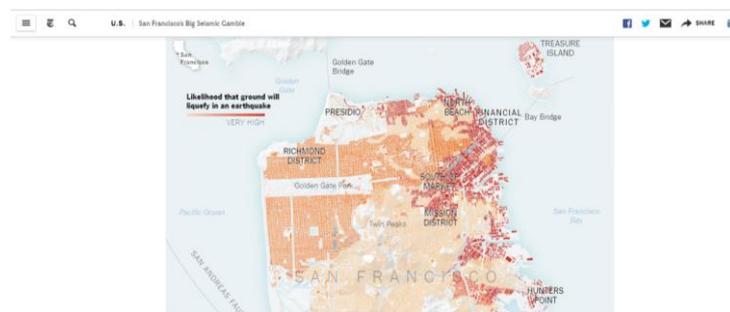


Figura 5: Gráfico da reportagem “*San Francisco’s Big Seismic Gamble*”.²²

¹⁹ Imagem disponível em <https://www.nytimes.com/interactive/2018/02/05/sports/olympics/ar-augmented-reality-olympic-athletes-01.html>

²⁰ Título Original: *San Francisco’s Big Seismic Gamble*. Tradução nossa.

²¹ Reportagem disponível em: <https://www.nytimes.com/interactive/2018/04/17/us/san-francisco-earthquake-seismic-gamble.html>. Acessada em 7/5/2019.

²² Imagem disponível em <https://www.nytimes.com/interactive/2018/04/17/us/san-francisco-earthquake-seismic-gamble.html>.

3.2. Nossa escrita deve usar uma mistura nativa de formas jornalísticas digitalmente

O segundo ponto trazido no relatório *The Journalism That Stands Apart* coloca em foco a necessidade de integrar as formas jornalísticas para criar uma narrativa mais conversacional com o leitor. Em “Nossa escrita deve usar uma mistura nativa de formas jornalísticas digitalmente”, o *Group2020* salienta que os recursos como boletins informativos por e-mail, alertas, perguntas frequentes, placares, áudio, vídeo e formulários devem ser amplamente utilizados para compor as notícias.

O progresso em áudio, vídeo e realidade virtual são exemplos óbvios. Mas o ritmo geral deve acelerar e mais jornalistas devem participar do processo criativo e de produção. O valor do *The New York Times* não depende da transmissão de informações nas formas que fazem mais sentido para um jornal impresso ou para computadores de mesa. (*Journalism That Stands Apart*, 2017, online).²³

A segunda diretriz também aponta a necessidade de uma linguagem jornalística mais convencional e menos institucional, semelhante à utilizada no rádio, televisão e, é claro, na internet. Um exemplo da utilização de linguagem jornalística inovadoras para compor uma narrativa foi publicada em abril de 2018. A reportagem “O casamento real: perguntas frequentes e respostas para tudo o que você queria saber - e algumas coisas que você não sabia”^{24,25} traz um formato conhecido pelos internautas: O FAQ – *Frequently Asked Questions*, ou perguntas feitas frequentemente. Trazendo 104 possíveis dúvidas dos leitores sobre o casamento entre Meghan Markle e o príncipe Harry da Inglaterra, o *The Times* inovou na maneira de narrar um acontecimento, explorando novas formas de fazer jornalismo, como apontou na segunda diretriz do relatório.

²³ Texto Original: *The progress in audio, video and virtual reality are obvious examples. But the overall pace should accelerate, and more of our journalists should participate in the creative and production process. The value of The New York Times does not depend on conveying information in the forms that made the most sense for a print newspaper or for desktop computers.* Tradução nossa.

²⁴ Disponível em: <https://www.nytimes.com/interactive/2018/04/06/style/meghan-markle-prince-harry-royal-wedding.html>. Acessado em 3/5/2019.

²⁵ Título Original: *The Royal Wedding: Frequently Asked Questions and Answers to Everything You Ever Wanted to Know — and Some Things You Didn't.* Tradução nossa.



Figura 6: Layout da reportagem “The Royal Wedding: Frequently Asked Questions and Answers to Everything You Ever Wanted to Know — and Some Things You Didn’t”.²⁶

A inquietação em relação à linguagem mais acessível aos leitores e a utilização da maioria dos recursos possíveis para ilustrar e tornar o site do jornal mais atrativo corrobora com os conceitos trazidos anteriormente sobre hipermídia. As narrativas hipermidiáticas possuem uma linguagem própria, baseada na utilização dos recursos da internet.

Com isso, o conceito de hipermídia diz respeito a uma “forma expressiva e de linguagem de mídia própria”, diferente da linguagem de todas as demais modalidades comunicativas: televisiva, cinematográfica, radiofônica, impressa, fotográfica, dos games e da infografia. É uma forma própria que reúne todos formatos midiáticos e expressivos, os reconfigurando. (BACCIN, 2017).

Analisando as duas diretrizes, podemos salientar que elas se complementam no que se refere à introdução de um conteúdo mais visual às notícias e reportagens do jornal New York Times.

²⁶ Imagem disponível em <https://www.nytimes.com/interactive/2018/04/06/style/meghan-markle-prince-harry-royal-wedding.html>.

4. Considerações

O artigo traz uma reflexão em relação aos estudos de narrativas hipermídia e reportagens *longform* no que se refere ao relatório *Journalism That Stands Apart*, publicado em 2017, pelo jornal americano *The New York Times*. Ao analisar as duas primeiras diretrizes, buscamos verificar se as mesmas iam ao encontro do que a teoria aponta sobre as adaptações que têm sido feitas na maneira de produzir e publicar notícias no meio digital. Ao trazer exemplos que ilustram as diretrizes, podemos concluir que o jornal tem trabalhado nas mudanças esperadas, visto que o relatório visava colocá-las em prática até o ano de 2020. Há muito que entender e aprender com o ambiente digital e é importante cada vez mais o jornalismo sair de sua “forma” e construir as narrativas em conjunto com profissionais de diversas áreas, a fim de proporcionar ao leitor uma experiência inesquecível de leitura.

Podemos concluir pela articulação entre a proposta dos jornalistas e dos teóricos do jornalismo, que o futuro nos reserva um jornalismo cada vez mais centrado na experiência narrativa dos leitores, pelos critérios do hipermídia. É necessário que sigamos analisando, principalmente no que se refere às técnicas que serão usadas para atingir esse objetivo. Atrelando áudio, gráficos, vídeos e fotografia, é possível produzir conteúdo de qualidade e com a praticidade que os leitores tanto querem. Tanto na teoria, quanto na prática, o futuro reserva ao jornalismo a hipermídia como grande resposta.

Referências Bibliográficas

BACCIN, Alciani; O hipertexto jornalístico na reportagem multimídia. Porto Alegre, 2017.

CHAPARRO, Manuel Carlos. **Sotaques d'aquém e d'além mar**. Santarém, Portugal: Jortejo, 1998.

DIZARD JR, Wilson. **A nova mídia: a comunicação de massa na Era da Informação**. Tradução de Edmond Jorge. 2. ed. rev. Atual. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2000.

DAVIS, Elmer. **History of the New York Times, 1851-1921.** New York Times: New York, 1921.

FISCHER, Mary Clare. **Longform: menos more than a lot of words.** American Journalism Review, Maryland, 17 dez. 2013.

GARCÍA, Xosé López. **Movimientos periodísticos: las múltiples iniciativas profesionales y ciudadanas para salvar los elementos básicos del periodismo en la era digital.** Sevilla, Ed. Zamora, Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, 2012.

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.

LONGHI, Raquel; WINQUES; Kérley. **O lugar do longform no jornalismo online: qualidade versus quantidade e algumas considerações sobre o consumo.** Revista BJR, vol 11, num 01. Brasília: SBOJor, 2015.

NEW YORK TIMES. **Journalism That Stands Apart.** Nova Iorque, 2017.