
A reportagem no jornalismo digital: Uma análise quantitativa do espaço lusófono¹

Branco DI FÁTIMA²
Universidade da Beira Interior, Covilhã, Portugal

RESUMO

A indústria noticiosa passou por profundas transformações nas últimas décadas graças à introdução da internet nas redações. A rede afetou a produção, a distribuição e o consumo de informações. Diante dos novos desafios, este artigo faz um exame da reportagem no jornalismo digital, a partir da análise de conteúdo, nos contextos brasileiro e português. O objetivo é identificar os recursos mais e menos utilizados na produção do gênero nobre na internet. Os resultados indicam que a reportagem mantém os princípios fundamentais do gênero intactos ao longo dos anos, enquanto explora as capacidades oferecidas pelo jornalismo digital. Porém, nem todos os recursos exercem a mesma influência na criação das narrativas. Dessa forma, a quarta vaga depende mais da multimídia, interatividade e hipertextualidade do que dos recursos de personalização, memória e ubiquidade.

PALAVRAS-CHAVE: reportagem; gênero; narrativa; internet; lusofonia.

INTRODUÇÃO

As últimas décadas impeliram notáveis transformações na indústria da informação noticiosa, transversais às diferentes geografias e matrizes. A internet, enquanto um novo meio, impactou a própria maneira como o conteúdo é produzido, disponibilizado e consumido, dia após dia, em plagas tão singulares quanto Brasil e Portugal.

No plano econômico, os veículos tradicionais agonizam com a debandada das receitas e da audiência. Na esfera social, o computador, as redes Wi-Fi e o telefone móvel fazem parte da vida da maioria da população. No mercado, as empresas de comunicação buscam profissionais com perfil multifacetado e competências para se mover entre os antigos e os novos formatos jornalísticos.

Frente a uma realidade complexa e em permanente mudança, este artigo apresenta os resultados de um estudo sobre a reportagem com foco nos contextos brasileiro e português. O gênero nobre é investigado pelos olhos do produtor, ou seja, do repórter. Assim, procura-se atingir três objetivos: i) Caracterizar a reportagem em veículos luso-

¹ Trabalho apresentado no GP Gêneros Jornalísticos, XXIII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutor em Ciências da Comunicação pelo Instituto Universitário de Lisboa (ISCTE-IUL), Portugal, Email: brancodifatima@labcom.ubi.pt

brasileiros; ii) Indicar os recursos mais utilizados na produção das obras; iii) Apontar as valências pouco exploradas pelo repórter. O *corpus* apresenta 151 reportagens publicadas, entre 2012 e 2016, por 37 meios de comunicação de âmbito nacional e regional.

Os resultados permitem argumentar que a utilização dos atributos é heterogênea, com pontos de aproximação e de afastamento entre os países. É possível concluir que cada recurso do jornalismo digital tem a sua própria escala de força modular na etapa de produção das obras, quando alguns artifícios tendem a ser mais mobilizados no Brasil ou em Portugal. Dessa forma, a reportagem depende mais da multimídia, interatividade e hipertextualidade do que dos recursos de personalização, memória e ubiquidade.

MARCO TEÓRICO

Como outros objetos assinalados por múltiplas facetas analíticas, a definição de reportagem é labiríntica e, por vezes, pouco consensual até nos mínimos detalhes. A sua própria classificação como gênero jornalístico pode criar controvérsias, com autores que a interpretam como método de trabalho do repórter e não como um tipo textual de traços únicos (FRANCESCHINI, 2004; LARRONDO-URETA, 2009). Essa discordância surge até mesmo na nomenclatura a utilizar, sendo possível encontrar na literatura especializada terminologias como reportagem especial ou grande reportagem.

Ricardo Noblat (2002: 81) argumenta que a reportagem é “o relato mais extenso, abrangente e contextualizado” de uma história real. O seu surgimento é resultado do acúmulo de experiências com a imprensa em 250 anos, mas, sobretudo, de mudanças sociais, tecnológicas, econômicas e culturais associadas à Revolução Industrial. Logo, não seria difícil defender que a gênese do jornalismo, enquanto prática profissional socialmente organizada, está intimamente ligada aos primeiros anos de labor do repórter (AGNEZ; MOURA, 2016).

Tanto a notícia como a reportagem procuram informar sobre certo acontecimento. Porém, a notícia aborda os fatos básicos do evento (o que, quem, quando, onde, como e por quê), ao passo que a reportagem revela todos os ângulos de uma história, com riqueza de detalhes, construção de personagens, descrição de ambientes e cenas de ação. Enquanto a notícia utiliza a estrutura operacional estabelecida nas redações, a reportagem envolve altos custos humano e financeiro (SOUZA, 2010; FLOSI, 2012; BELO, 2013).

A história da reportagem também pode ser narrada a partir dos seus ciclos de expansão e de retração. É possível falar em pelo menos quatro períodos (DI FÁTIMA,

2023). O primeiro, no final do século XIX, com o aparecimento dos correspondentes de guerra e o invento do serviço de telégrafo. O segundo, entre 1920 e 1930, com a utilização em massa da fotografia. O terceiro, nos anos 1960, influenciada pela contracultura norte-americana e os avanços das técnicas gráficas. O quarto, em meados dos anos 1990, com a emergência do jornalismo digital.

A reportagem acompanhou a progressão do jornalismo digital (LONGHI, 2014). Com o povoamento da internet pelos jornais, as obras de Transposição (1996-2001) eram o resultado das maravilhas e dos interditos do novo meio. Com o avanço estrutural da tecnologia, as peças de Renovação (2002-2011) utilizavam o Flash Player para publicar fotos, vídeos e áudios. Com a combinação do CSS3, JavaScript e HTML5, as primeiras obras de Estabilização (2012-2016) alcançariam um patamar de articulação hipermídia nunca visto.

NOTA METODOLÓGICA

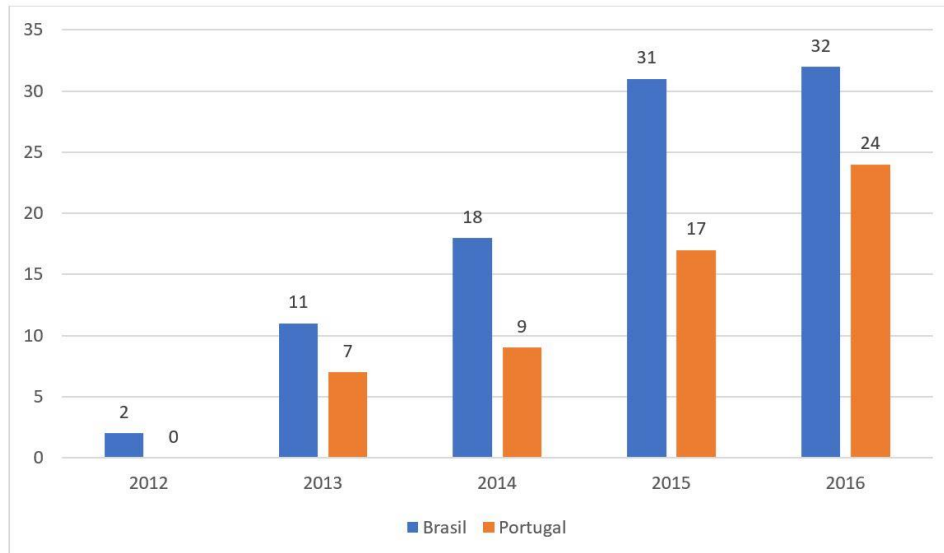
O *corpus* apresenta 151 reportagens publicadas na chamada fase de Estabilização do cibergênero na rede, sendo 57 de Portugal e 94 do Brasil. Em resumo, é uma amostra com parte das obras jornalísticas mais sofisticadas em língua portuguesa, produzidas de 2012 a 2016, por 37 meios de comunicação de âmbito nacional e regional – 9 portugueses e 28 brasileiros. As categorias de análise, representadas no manual de codificação, foram construídas tendo em conta as características indicadas pela literatura ou identificadas na leitura flutuante (BARDIN, 2011). No fundo, são os objetivos de pesquisa que conduzem toda a problematização do *corpus*. Sendo assim, a análise de conteúdo apresenta uma visão geral do objeto de estudo. As reportagens foram consumidas em dispositivos com as seguintes características: 1º) Acer Aspire, Intel® Core™ i5, com 15,6 polegadas e placa de vídeo Nvidia GeForce; 2º) Tablet iPad Air, modelo A1474, com 9,7 polegadas e sistema operacional iOS 9; 3º) Smartphone Huawei, modelo Y6 II, com 5,5 polegadas e sistema operacional Android. Optou-se pelo consumo das obras via Chrome, *browser* mais popular entre brasileiros e portugueses (STATCOUNTER, 2023).

RESULTADOS

Os dados revelam o nítido crescimento no número de reportagens produzidas por veículos do Brasil e de Portugal. O aumento representou 2,700% entre 2012 e 2016 (Figura 1). O resultado parece desvelar o alinhamento cultural observado em outras vagas,

quando o interesse dos públicos e da indústria noticiosa confluíram para potencializar a elaboração do gênero (DI FÁTIMA, 2023). A grande maioria das reportagens também mantém o deslocamento do repórter como método de apuração da história (96,0%).

Figura 1. Número de reportagens no espaço lusófono por ano (nº)



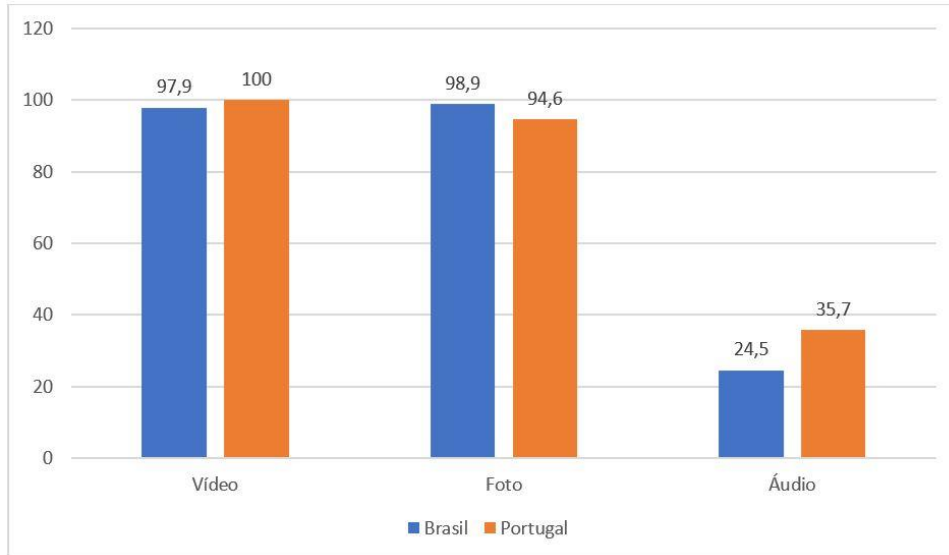
No período de estudo, é seguro afirmar que o comprimento médio expectável de uma reportagem seja entre 3 e 8 mil palavras, ou, de cinco a onze páginas do Word. Numa afronta aos mitos sobre os hábitos de leitura na internet, o texto *long form* afirmou-se como a linguagem estruturante da narrativa (LONGHI, 2014). Na verdade, 82,1% das obras têm mais que 3 mil palavras. É surpreendente, inclusive, que cinco reportagens tenham superado a marca das 30 mil palavras, ou, cerca de 50 páginas de Word, sem espaçamento.

A análise atenta do *corpus* mostrou que, em média, perto de dez profissionais das diversas áreas do saber atuaram em cada uma das obras veiculadas. Logo, a reportagem assumiu a configuração de uma atividade realizada pela equipe, com nomes e funções citados em expediente. A frequência de aparições dos profissionais no expediente também permitiu apresentar uma equipe modelo para a produção da reportagem: repórter, chefe de reportagem, fotógrafo, cinegrafista, editor geral, editor de vídeo e web designer.

Já o espaço ocupado pelas potencialidades do jornalismo digital revela que os atributos multimídia são os mais utilizados. Mas enquanto algumas linguagens estão bem integradas na produção da reportagem, outras têm presença limitada. Em proporções

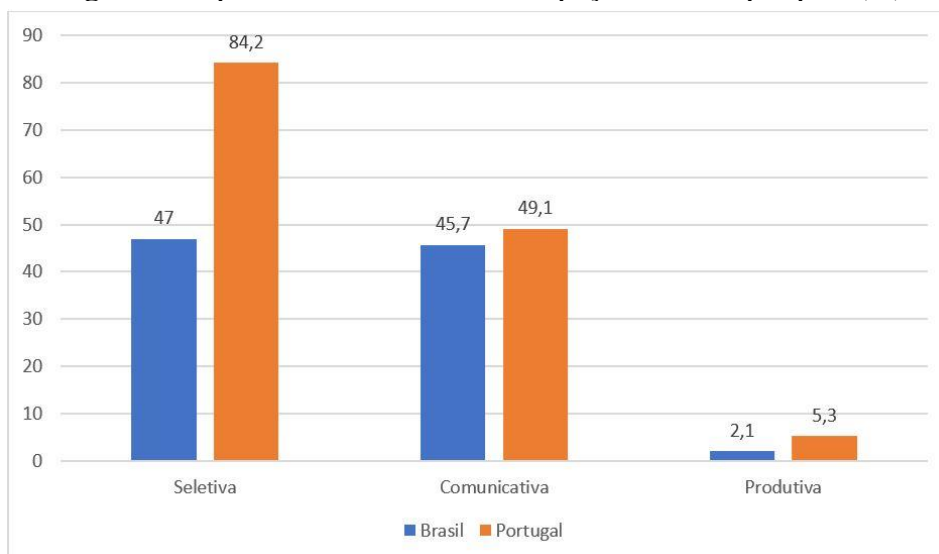
estatísticas diferentes, o vídeo (98,0%), a fotografia (97,0%) e o áudio (28,5%) compõem as 151 peças da amostra (Figura 2).

Figura 2. Atributos multimédia no espaço lusófono por país (%)



Com a exceção dos recursos de áudio, Brasil e Portugal apresentam resultados muito semelhantes para as variáveis de multimédia. A interatividade também encontra apelo na quarta vaga, mas com valoração bem diferente para os modelos analisados: seletivo, comunicativo e produtivo (Figura 3).

Figura 3. Tipos de interatividade no espaço lusófono por país (%)



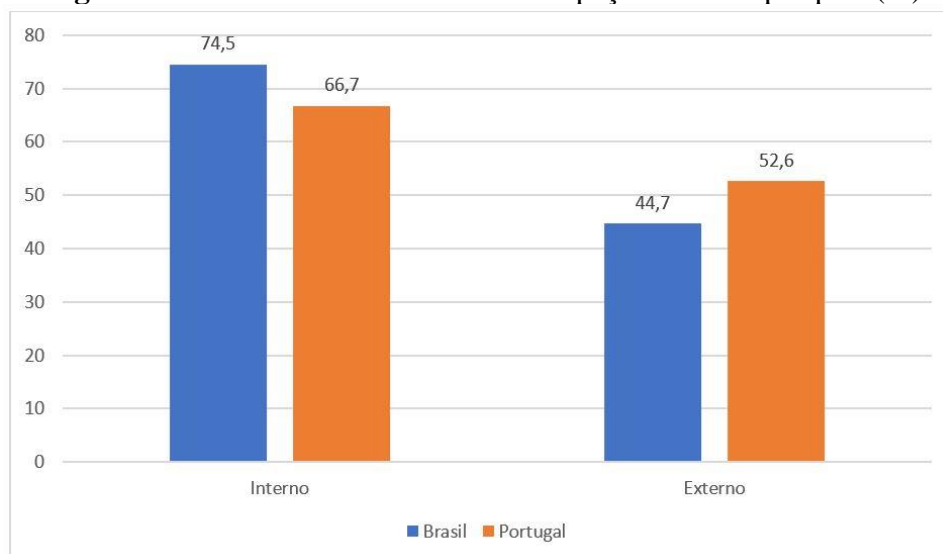
A interatividade seletiva está presente em 60,9% do *corpus*, e é identificada com mais frequência em Portugal (84,2%) do que no Brasil (47,0%). Embora sejam tidas como

práticas básicas, tornam-se importantes no cenário que as dietas mediáticas são traçadas pelo consumo em vários ambientes e múltiplas telas. A interatividade comunicativa está presente em 47,0% do *corpus*, e é notada com mais regularidade em Portugal (49,1%) do que no Brasil (45,7%). Alguns casos em estudo potencializaram esse fenômeno, enquanto outros nem ofereceram estruturas de contato com a equipe de produção. A interatividade produtiva está presente em só 3,3% do *corpus* – resultado muito baixo em comparação com os outros modelos – e é notada com mais frequência em Portugal (5,3%) que no Brasil (2,1%). O modelo está ligado ao noticiário de última hora, numa articulação entre o jornalismo profissional e o jornalismo cidadão.

As interatividades seletiva, comunicativa e produtiva dialogam com o que Bush (1945) chamou *memex* e, anos depois, Nelson (1965) batizaria de *hipertexto*. Com a sua capacidade de conectar blocos informativos, a hipertextualidade pode ser analisada à luz de dois modelos elementares: links internos ou links externos. O link interno é todo hipertexto que liga conteúdos numa reportagem ou site do veículo produtor. O link externo é todo hipertexto que guia para fora da página do veículo, como um estudo alojado na base de uma revista científica.

Cada reportagem vista apresentou uma arquitetura hipertextual única. Todavia, é possível concluir que o link interno (71,5%) foi empregado com maior regularidade, em detrimento do link externo (47,7%). A Figura 4 apresenta a incidência desses modelos nas amostras individuais do Brasil e de Portugal. Em ambos os territórios, a tendência é manter o leitor na reportagem.

Figura 4. Links internos e externos no espaço lusófono por país (%)



Como potencialidade do jornalismo digital, a personalização foi detectada em pouco mais da metade do *corpus* (55,0%), sobretudo para a customização de fotos, áudios e vídeos. Esses recursos têm ampla margem para a implementação digital, revelando a preocupação em aperfeiçoar as formas de consumo e inclusão de novos públicos.

A personalização pode ser relacionada com dois fenômenos da sociedade em rede: a economia da atenção, construída pela abundância de informações, e a audiência fragmentada, assinalada pelas mudanças no perfil do consumidor de massas para os nichos (BASTOS, 2015; CASTELLS, 2001). A Tabela 1 indica quais os recursos mais utilizados na quarta vaga com base nas subamostras que apresentam esse atributo (BR: 64 | PT: 19). No fundo, é identificar a capacidade da reportagem moldar-se às aspirações, necessidades e premências do leitor.

Tabela 1. Recursos de personalização por país e em geral (%)

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

Os resultados de Portugal e do Brasil podem ser analisados pela lógica do quanto mais simples um recurso, maior a possibilidade de encontrá-lo. A customização de fotos, áudios e vídeos chega à totalidade das subamostras investigadas (BR: 100,0% | PT: 100,0%). Essas reportagens dispõem de ao menos uma dessas funções: zoom nas imagens estáticas, controle de som ambiente e mudança na qualidade das imagens em movimento, o que possibilita integrar novas audiências.

Já o ajuste estético no conteúdo (aumentar a fonte do texto, mudar a iluminação da peça ou alterar aspectos visuais, como a cor e o brilho da página) e o ajuste dos gráficos ou infográficos (filtros que permitem cruzar variáveis e apurar um resultado específico) estão em 4,8% das subamostras (BR: 6,3% | PT: 0,0%). O chamado algoritmo de tomada de decisão está presente em só 1,2% das subamostras (BR: 1,6% | PT: 0,0%). O *corpus* não indica a existência de conteúdos por geolocalização, mais comuns nas notícias de última hora, App e sites dos órgãos de comunicação.

Em contextos marcados pela alta penetração de telefones móveis e da internet sem fio, como no Brasil e em Portugal, a quarta vaga tem apostado na ubiquidade de consumo. A prova disso é que 74,8% das obras têm algum grau de responsividade (total ou parcial). Em outras palavras, existe um nítido esforço para que os conteúdos sejam acessíveis em todos os dispositivos, amplificando o alcance potencial da obra. Os seus conteúdos foram formatados para o consumo tanto no computador portátil como em tablet ou smartphone, potencializando a ubiquidade das peças. Contudo, os atributos da memória são os menos utilizados (34,4%).

O baixo aproveitamento da memória ainda parece ter consequências mais graves, quando analisado que alguns dos principais motores de busca da internet, como o Google ou o Bing, têm algoritmos que trabalham justamente com alguns desses metadados. A Tabela 2 revela os recursos mais empregados pela quarta vaga, conforme as subamostras que apresentam esse atributo (BR: 32 | PT: 20).

Tabela 2. Recursos de memória por país e em geral (%)

Recursos	Portugal	Brasil	Geral
Link para conteúdo do veículo	60,0	71,9	67,3
Link para conteúdo de outro veículo	40,0	34,4	36,5
Etiquetas ou tags	15,0	15,6	15,4
Motor de buscas internas	-	6,3	3,8
Nuvem de palavras	-	-	-
Outro	-	-	-

O link para conteúdos do próprio veículo, quando o repórter indexa materiais alojados no site do meio em que trabalha, surge em 67,3% dos casos e é o recurso mais utilizado nos territórios analisados (BR: 71,9% | PT: 60,0%). Em seguida aparece o link para conteúdos de outro veículo, quando o destino é algum material hospedado na página web de outro órgão – ainda que façam parte da mesma empresa de comunicação –, em 36,5% das subamostras (PT: 40,0% | BR: 34,4%).

Em ambas as variáveis, o que está em causa é um dos recursos mais antigos na história do jornalismo digital: os arquivos virtuais. As etiquetas ou tags, na forma de palavras-chave, ainda estão em 15,4% dos casos (BR: 15,6% | PT: 15,0%), ao passo que o motor para buscas internas desponta em apenas 3,8% das obras com memória (BR: 6,3% | PT: 0,0%).

Portugal e Brasil apresentam resultados muito semelhantes que apontam para o baixo aproveitamento da memória. Tal escolha tem consequências tanto para o leitor quanto para os veículos, e podem ser problematizadas em ao menos três dimensões. Primeira, a ausência dos conteúdos de arquivo digital, sejam internos ou externos, reduz a possibilidade do cruzamento de informações. Segunda, o repórter renuncia a um poderoso atributo na contextualização da história. Terceira, o desprezo pelas etiquetas ou tags pode comprometer as hipóteses de o conteúdo ser localizado pelos algoritmos dos motores de busca, como Google, Bing e Ask (FRANCO, 2009).

CONCLUSÕES

Frente a uma realidade complexa e em permanente mudança, este artigo apresenta os resultados de um estudo sobre a reportagem no espaço lusófono. O gênero nobre do jornalismo é investigado pelos olhos do produtor, ou seja, do repórter, de forma quantitativa com auxílio à análise de conteúdo. O *corpus* apresenta 151 reportagens publicadas, entre 2012 e 2016, por 37 meios de comunicação de âmbito nacional e regional. Dessa forma, procurou-se atingir três objetivos: i) Caracterizar a reportagem em veículos luso-brasileiros; ii) Indicar os recursos mais utilizados na produção das obras; iii) Apontar as valências pouco exploradas pelo repórter.

A reportagem como objeto de pesquisa é marcada por uma bibliografia enxuta. A própria sistematização de conhecimento sobre as vagas tem sérias debilidades, enquanto o estudo dos cibergêneros, em especial da reportagem, só há poucos anos conquistou espaço. Esta investigação faz um contributo ao campo de estudos no jornalismo digital interessado nas novas formas de narrar histórias reais.

Os dados permitem argumentar que a aplicação dos atributos é heterogênea, com pontos de aproximação e de afastamento. É possível concluir que cada recurso tem a sua própria escala de força modular na etapa de produção das obras, quando alguns artifícios tendem a ser mais mobilizados no Brasil ou em Portugal. Dessa forma, a quarta vaga depende mais da multimídia, interatividade e hipertextualidade do que dos recursos de personalização, memória e ubiquidade.

A reportagem na internet está articulada a mudanças de valores, a domesticação dos artifícios tecnológicos, barreiras econômicas, competências jornalísticas e alterações nas dietas mediáticas. Espera-se que as evidências apresentadas por este trabalho ajudem a iluminar um objeto contemporâneo e pouco explorado.

REFERÊNCIAS

AGNEZ, Luciane F.; MOURA, Dione Oliveira. Correspondentes internacionais: a permanência do mito do repórter nas estratégias em defesa da identidade profissional. **Sur le Journalisme**, v. 5, n. 1, p. 86-99, 2016.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2011.

BASTOS, Helder. **Origens e evolução do ciberjornalismo em Portugal**: os primeiros 20 anos (1995-2015). Porto: Afrontamento, 2015.

BELO, Eduardo. **Livro-reportagem**. São Paulo: Contexto, 2013.

BUSH, Vannevar. **As we may think**. The Atlantic. Disponível em: <<https://goo.gl/CKhkAY>>. Acesso em: 15 ago. 2023.

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet**: reflexões sobre internet, negócios e sociedade. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2001.

DI FÁTIMA, Branco. Depois do frenesi: uma historiografia do jornalismo longform na internet. **Famecos**, v. 30, n. 1, e41773, 2023.

FLOSI, Edson. **Por trás da notícia**: o processo de criação das grandes reportagens. São Paulo: Summus, 2012.

FRANCESCHINI, Felipe. Notícia e reportagem: sutis diferenças. **Comum**, v. 9, n. 22, p. 144-155, 2004.

FRANCO, Guillermo. **Como escrever para a web**. Austin: Knight Center for Journalism, 2009.

LARRONDO-URETA, Ainara. La metamorfosis del reportaje en el ciberperiodismo: concepto y caracterización de un nuevo modelo narrativo. **Comunicación y Sociedad**, v. 22, n. 2, p. 59-88, 2009.

LONGHI, Raquel Ritter. O turning point da grande reportagem multimídia. **Famecos**, v. 21, n. 3, p. 897-917, 2014.

NELSON, Theodor. A file structure for the complex, the changing and the indeterminate. **Anais do ACM 20th National Conference**. Nova York: Complex Information Processing, 1965. p. 84-100. Disponível em: <<https://dl.acm.org/doi/10.1145/800197.806036>>. Acesso em: 15 ago. 2023.

NOBLAT, Ricardo. **A arte de fazer um jornal diário**. São Paulo: Contexto, 2002.

SOUZA, Candice Vidal. **Repórteres e reportagens no jornalismo brasileiro**. Rio de Janeiro: FGV, 2010.

STATCOUNTER. **Top desktop, tablet & console browsers per country**. Nova York: Global Stats Tool, 2023. Disponível em: <<https://gs.statcounter.com/>>. Acesso em: 5 ago. 2023.