



## A prática da reportagem multimídia sob análise de estudantes de ciberjornalismo

Alexandre Lenzi <sup>1</sup>

Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS)

**Resumo:** O artigo traz reflexões sobre a presença ou a ausência de características do ciberjornalismo em uma grande reportagem multimídia do UOL TAB a partir da perspectiva de 55 estudantes de graduação em Jornalismo. Como parte de uma disciplina teórica, ministrada pelo autor, os alunos avaliaram a reportagem em busca de elementos próprios de narrativas jornalísticas pensadas especificamente para publicação no ciberespaço. Os futuros jornalistas apontam o bom uso da multimídia, da hipertextualidade e da memória na reportagem em questão, e cobram avanços na incorporação da interatividade e da personalização, seguindo conceitos trabalhados por Carla Schwingel (2012) e João Canavilhas (2014).

**Palavras-chave:** ciberjornalismo; jornalismo digital; reportagem multimídia; UOL TAB; multimídia.

### 1. Introdução

A prática da grande reportagem multimídia é estudada neste artigo sob a perspectiva de futuros jornalistas. Um grupo de 55 alunos de graduação em Jornalismo avaliou a presença ou a ausência de características próprias do ciberjornalismo em uma edição do UOL TAB e aqui são apresentadas reflexões que buscam um diálogo entre pesquisadores da área e o resultado da análise feita pelos até então estudantes.

---

<sup>1</sup> Doutor e mestre em Jornalismo pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Pesquisador de pós-doutorado em Comunicação com bolsa Capes pela Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS). E-mail: [lenzi.alexandre@gmail.com](mailto:lenzi.alexandre@gmail.com)

Sendo que o termo jornalismo digital “designa todo aquele jornalismo que se pratica com tecnologias digitais” (Salaverría, 2019, p. 3, tradução livre), o ciberjornalismo abordado aqui refere-se exclusivamente ao jornalismo praticado pelos meios no ciberespaço, ou seja, na rede. A pesquisadora Carla Schwingel (2012) olha para as especificidades do ciberjornalismo e afirma que se trata de uma modalidade jornalística fundamentada pela utilização de sistemas automatizados de produção de conteúdo que possibilitam a composição de narrativas hipertextuais, multimídias e interativas, apresentando ainda características como: a customização dos conteúdos / personalização, a memória, a atualização contínua, a flexibilização dos limites de tempo e espaço como fator de produção, o uso de ferramentas automatizadas no processo de produção.

Ao também estudar especificamente o jornalismo produzido para a internet, João Canavilhas (2014) organiza trabalho que reúne diferentes pesquisadores destacando sete principais características na prática contemporânea do que classifica como webjornalismo. São elas: hipertextualidade, multimidialidade, interatividade, memória, instantaneidade, personalização e ubiquidade.

Desta forma, aqui ciberjornalismo e webjornalismo serão trabalhados como sinônimos. E as cinco características selecionadas para a análise podem variar a nomenclatura, mas seguiremos aquelas adotadas na obra de Canavilhas (2014): multimidialidade, hipertextualidade, interatividade, memória e personalização (que Schwingel (2012) prefere chamar de customização dos conteúdos).

Para seleção do trabalho a ser analisado, buscou-se uma produção que pudesse evidentemente ser enquadrada como uma grande reportagem multimídia, uma narrativa jornalística pensada especialmente para o ambiente da internet e que une diferentes formatos em busca da imersão da audiência no relato jornalístico. Esse tipo de produção ganha destaque no cenário internacional e também brasileiro a partir de 2011, conforme linha evolutiva apresentada por Raquel Longhi (2014), tendo como principais referências os jornais *The New York Times*, *The Guardian*, *Folha de S. Paulo* e o portal UOL.

Entre diferentes veículos que trabalham a grande reportagem multimídia no cenário contemporâneo, optou-se pelo UOL TAB por este trazer novas reportagens com periodicidade semanal e ter um declarado interesse em atrair o público mais jovem, fa-

tor que se levou em consideração uma vez que o material seria analisado por estudantes em fase de graduação.

Fundado em 1996, o UOL é uma empresa nativa digital pioneira no cenário brasileiro, que experimentou e continua experimentando diferentes formatos narrativos para a prática jornalística no ambiente do ciberespaço. Em estudo específico sobre o UOL, Liliane de Lucena Ito (2019) ressalta que a natureza digital e o perfil da redação focada em reportagens multimídia “evitam o surgimento de discrepâncias muitas vezes comuns a redações generalistas que produzem para dois tipos de plataforma, como o impresso e a web, por exemplo” (Ito, 2019, p. 257).

Mais recente, a seção UOL TAB (<https://tab.uol.com.br/>) foi lançada pelo portal UOL em outubro de 2014, com o desafio de incorporar o modelo da grande reportagem multimídia na rotina de uma redação, diante da proposta de lançamento de uma nova edição toda semana. Nos primeiros anos, era publicada uma única reportagem a cada sete dias, sempre nas segundas-feiras. Atualmente, no primeiro semestre de 2020, a seção foi ampliada, trazendo outros conteúdos além das reportagens, que não têm mais uma periodicidade claramente definida.

Estudo realizado em 2014 e publicado em 2015 sobre as 10 primeiras edições do UOL TAB aponta que o texto aparece como elemento principal, fio condutor para as demais peças e recurso básico para introduzir o tema; fotos são trabalhadas em composição com todo o material restante, ora como imagem destacada, ora como tela de fundo para outros conteúdos; há também a presença de ilustrações; vídeos são utilizados, em sua maioria, para “humanizar” as matérias, com a apresentação de relatos de cases/personagem que ilustram o tema abordado, mas o recurso também é aplicado como alternativa para acrescentar relatos ou dicas de especialistas; e os infográficos, presentes nas 10 edições analisadas, desempenham um papel didático, destrinchando conceitos e trazendo curiosidades (LENZI, 2015). Com base na análise, indica-se que:

A tendência mais evidente que percebe-se no material é a proposta de consolidar a passagem do trabalho de justaposição, onde peças de diferentes mídias são diagramadas em conjunto em uma mesma seção online mas sem necessariamente estarem realmente integradas; para uma experiência de imersão proporcionada por peças que se complementam e formam uma nova unidade multimídia. Nesse novo cenário, não faz sentido oferecer vídeos e/ou áudios que apenas repetem o que é apresentado no texto, por exemplo. O público

precisa encontrar algo realmente novo em cada peça que consome e, melhor ainda, se a cada passo dado a audiência for instigada a consumir a peça seguinte, até fechar o quebra-cabeça multimídia (LENZI, 2015, p. 86).

## 2. A reportagem sob análise

A edição do UOL TAB escolhida, tendo como principal critério ter sido lançada no mesmo mês em que seria feita a análise, foi a reportagem intitulada “Viralizou - Entre o desdém de líderes e a avalanche de fake news, covid-19 balança o mundo e exige estratégia unificada”<sup>2</sup>, publicada em 14 de março de 2020, sobre os impactos da pandemia do coronavírus pelo mundo.

A reportagem é assinada por Marcelo Damato, com edição de Olívia Fraga, edição de imagens por Lucas Lima e infográficos de Guilherme Zamarioli. A produção traz o texto com fio condutor da narrativa e no formato longform, conceito que tem sido aplicado para narrativas onde textos longos e aprofundados são o grande atrativo e tem conquistado espaço na imprensa nacional (LONGHI e WINQUES, 2015). São 15,3 mil caracteres contando os espaços (12,8 mil sem espaços), ou, ainda, 2,5 mil palavras na edição. Foram identificados 17 hiperlinks, a maioria conduzindo para outras reportagens sobre o tema, publicadas pelo próprio UOL, pelo jornal *Folha de S. Paulo* (que é do mesmo grupo) e jornais internacionais.

Não há áudio nem vídeo na reportagem, mas um dos links leva para uma galeria de vídeos amadores publicados no YouTube que mostram pessoas assustadas na China ao presenciarem alertas do governo chinês por meio de drones, pedindo para que todos fiquem em suas casas. A reportagem traz seis fotografias, sendo que uma delas abre a publicação e também funciona como fundo da primeira parte de texto. Todas são imagens de agências.

Por fim, são publicados três infográficos, sendo um estático, com a situação econômica de países afetados pela pandemia, e dois interativos, o primeiro apresentando medidas tomadas por governos mundo afora e o segundo com um mapa mundial com números atualizados de casos confirmados e mortes reportadas em diferentes países.

---

<sup>2</sup> Disponível em: <<https://tab.uol.com.br/edicao/coronavirus>>.

O internauta pode compartilhar o link nas redes sociais ou por e-mail acionando botões que permanecem na lateral da reportagem ao longo de toda a navegação. Ao fim da matéria tem o e-mail de contato para quem tiver interesse em falar com a equipe do UOL TAB. A reportagem tem design responsivo, ou seja, o conteúdo foi trabalhado de forma a poder ser consumido em diferentes tamanhos de telas.

### **3. Os estudantes analisadores**

A análise da reportagem foi realizada como atividade avaliativa da disciplina Ciberjornalismo, oferecida no primeiro semestre de 2020 e ministrada pelo autor no curso de graduação em Jornalismo da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS). Com carga horária de 34 horas, a disciplina aborda aspectos teóricos do ciberjornalismo como preparação para duas disciplinas práticas realizadas nos semestres seguintes, cada uma com carga horária de 51 horas e ministrada em laboratório. No exercício em questão, participaram 55 estudantes, depois de terem as primeiras aulas do semestre, abordando os conceitos apresentados nos livros de Carla Schwingel (2012) e João Canavilhas (2014).

Após navegar pela reportagem, cada aluno respondeu um questionário avaliativo da reportagem envolvendo cinco características do ciberjornalismo: multimidialidade, hipertextualidade, interatividade, memória e personalização. Os cinco tópicos foram selecionados entre outros aspectos abordados nos citados livros. A instantaneidade, por exemplo, aparece nas duas obras, como evidente característica do jornalismo praticado no ciberespaço. Mas aqui não foi abordada por o objeto de análise tratar-se de uma reportagem, gênero jornalístico não-factual. E a ubiquidade também não foi incluída, por ser um conceito ainda muito amplo e que até então não havia sido abordado com profundidade na disciplina. Os alunos tiveram uma semana para realizar a atividade, entre os dias 24 e 31 de março de 2020.

Desta forma, com base nas cinco características do ciberjornalismo selecionadas, cada aluno deveria responder se a presença da mesma foi considerada “Alta”, “Suficiente”, “Insuficiente”, “Baixa” ou “Nula (não presente)”, escolhendo uma única alternativa para cada questão. Em seguida, deveria argumentar sobre a resposta. Caso tenha consi-

derado a presença da característica “Alta” ou “Suficiente”, foi solicitado ao aluno para que apontasse exemplos identificados e explicasse como eles evidenciam a característica. Caso considerado a presença da característica “Insuficiente”, “Baixa” ou “Nula”, os estudantes deveriam sugerir exemplos de como a característica poderia ter sido melhor trabalhada considerando o contexto da pauta e o perfil do jornal.

Também foi recomendado argumentar considerando que determinada característica não está presente porque realmente não se enquadra no propósito da reportagem, se fosse assim compreendido pelo aluno.

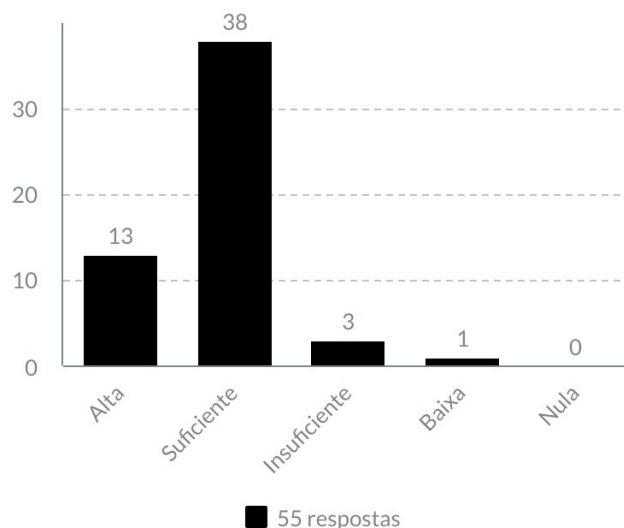
#### **4. A análise**

Entendida como a utilização de duas ou mais mídias na mesma produção informativa, a multimídia não é característica exclusiva do ambiente on-line. Mas é no ciberespaço que temos o diferencial de que a condução na ordem de consumo de cada peça é feita pelo usuário, criando um novo padrão de interatividade. Ramón Salaverría (2014) chama a atenção para a importância da integração eficiente entre os diferentes elementos: o texto, o som, as imagens e o vídeo, assim como outros que possam surgir no futuro, devem estar devidamente coordenados para que o resultado seja harmonioso. Como dito, a reportagem do UOL TAB em questão traz textos, fotos e infográficos.

Para os estudantes, tais recursos foram suficientes para considerar um bom uso da multimídia (gráfico 1). A maioria dos alunos, 51 (93%), respondeu que a presença da característica multimídia é alta ou suficiente. É apontada uma boa integração entre os diferentes elementos, embora apareçam queixas em relação à falta de conteúdos audiovisuais, reclamação recorrente entre aqueles que classificaram o uso da multimídia como insuficiente ou baixa (quatro alunos, 7%). Também houve quem questionasse a escolha das fotografias, imagens de agências, apontadas por alguns alunos como meramente ilustrativas, sem uma carga informativa relevante. Os infográficos foram bem avaliados, de forma geral, apontados como didáticos e informativos.

Gráfico 1

Presença de multimídia



Fonte: elaboração pelo autor.

Outra característica bem aproveitada, segundo os alunos, a hipertextualidade permite por meio de links (ou hiperlinks) conduzir o leitor de forma não necessariamente linear para outros textos, inclusive de outros sites. Ou ainda, no caso da hiperímídia, para galerias de fotos, vídeos, animações, áudios e/ou infográficos. João Canavilhas (2014) lembra que o sucesso do webjornalismo depende da qualidade dos conteúdos e, igualmente, da “criação de rotinas de consumo que facilitem a tarefa dos leitores num meio onde a ansiada liberdade de leitura se pode facilmente transformar num labirinto” (CANAVILHAS, 2014, p. 21). A pesquisadora Lucia Leão (2001) acrescenta que o conceito requer e cria um leitor ativo, que, ao percorrer o sistema, faz existir um espaço que se desdobra, estabelecendo elos e delineando um tipo próprio de leitura. “Com o novo tipo de interatividade possível através do computador, novas relações emergem e o leitor passa a ter uma função capital, pois sem ele a obra se reduz à mera potencialidade” (LEÃO, 2001, p. 42).

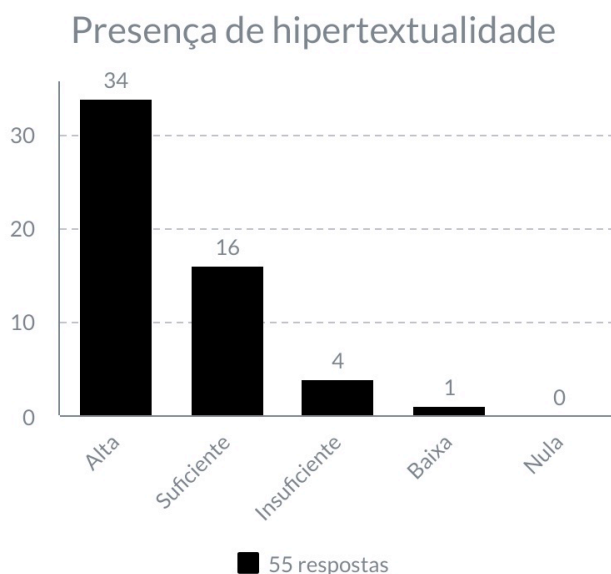
A hipertextualidade foi muito bem avaliada pelos alunos (gráfico 2), que valorizaram a quantidade e a variedade de hiperlinks, incluindo para conteúdos produzidos por outros jornais. Essa foi a característica com maior número de respostas apontando

presença alta – 34 estudantes, 62%. Considerando quem avaliou como alta ou suficiente, as duas opções positivas, o total de respostas soma 50 (91%).

Apenas cinco alunos consideraram o uso insuficiente ou baixo, sugerindo uma maior quantidade de links e também criticando um erro que aparece em mais de um dos hiperlinks utilizados: ao clicar no link, ao invés de abrir uma nova janela, o novo endereço substitui a atual página, interrompendo a leitura da reportagem do UOL TAB e expulsando a audiência do próprio site. Tal queixa aparece até mesmo entre alunos que avaliaram positivamente o uso da hipertextualidade. Entre todo o grupo, pelo menos sete alunos mencionaram esse problema.

Vale observar, ainda, que em relação à multimídia e à hipertextualidade, não houve aluno que considerasse a presença de tais características nula.

Gráfico 2



Fonte: elaboração pelo autor.

A interatividade é entendida aqui como a capacidade gradual que um meio de comunicação tem para dar mais poder aos utilizadores tanto na seleção de conteúdos (interatividade seletiva) como em possibilidades de expressão e comunicação (interatividade comunicativa). Carla Schwingel (2012) elenca seis aspectos para sistematizar a interatividade, afirmando que estes vão definir o nível de envolvimento do usuário com os processos de apuração, produção e circulação das informações no ciberespaço. São



eles: interatividade do usuário com as ferramentas interativas (quando o usuário abre um programa para envio de e-mail ou de mensagens instantâneas, por exemplo); do usuário com os conteúdos – navegação; do usuário com os conteúdos – inclusão (comentários, por exemplo); do usuário com a equipe de produção (ou jornalistas), sendo que esse aspecto de interação se completa quando há a resposta da equipe; do usuário com outro ou outros usuários (quando há ferramentas de conversação); e, por fim, do conteúdo com o conteúdo (com a utilização de metadados que permitem a vinculação automatizada de conteúdos a conteúdos, sem a ação consciente do usuário).

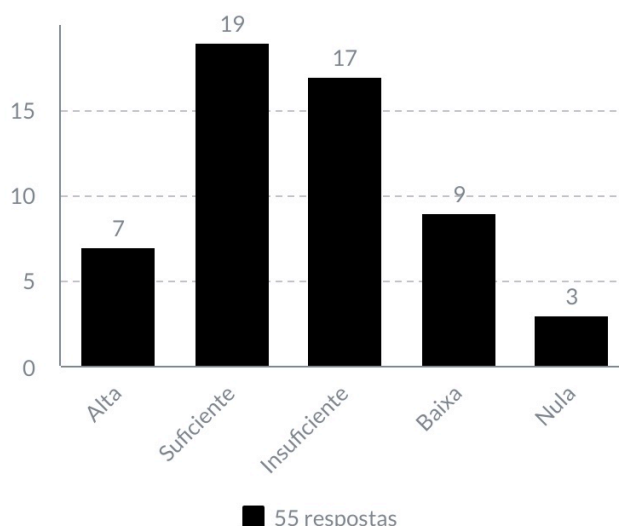
O uso da interatividade na reportagem do UOL TAB dividiu a opinião dos estudantes (gráfico 3). Embora 26 alunos (47%) tenham avaliado a presença da característica alta ou suficiente, outros 29 (53%), ou seja, a maioria, consideraram o uso insuficiente, baixo ou até mesmo nulo. Considerando o total de respostas por classificação única, a maioria dos alunos avaliou a interatividade da reportagem como suficiente (19 respostas, 34,5%), seguido bem de perto pela opção insuficiente (17 respostas, 31%).

Os alunos reconhecem como exemplos claros de interatividade os botões para compartilhamento do link da reportagem em redes sociais ou por e-mail, a opção de contato por e-mail com indicação do endereço eletrônico ao fim do texto e ainda a opção de comunicação erros por meio de cadastro prévio no UOL. Mas, de forma geral, não avaliam que tais recursos garantam a classificação da interatividade como alta, por isso, dividiram-se principalmente entre as opções suficiente e insuficiente. Para quem considerou insuficiente, a crítica mais comum está no fato de nem mesmo a opção de comentar a reportagem na própria página é oferecida, um recurso comum em tantas outras publicações jornalísticas no ciberespaço. Essa queixa também aparece entre aqueles que apontam a interatividade baixa ou nula.

A interatividade dos infográficos, que aparece mais no sentido seletivo, permitindo ao público escolher a ordem de acesso às informações, foi pouco mencionada. E mesmo quando indicada, foi pouco valorizada. Há que se reconhecer, contudo, que os alunos não chegam a sugerir como a interatividade nos infográficos, ou mesmo na reportagem de forma geral, poderia ser ampliada, além da recomendação de permitir comentários dos leitores ou de publicação dos e-mails e/ou redes sociais dos jornalistas

envolvidos na produção no lugar do e-mail geral do UOL TAB disponibilizado ao fim da reportagem.

Gráfico 3  
Presença de interatividade



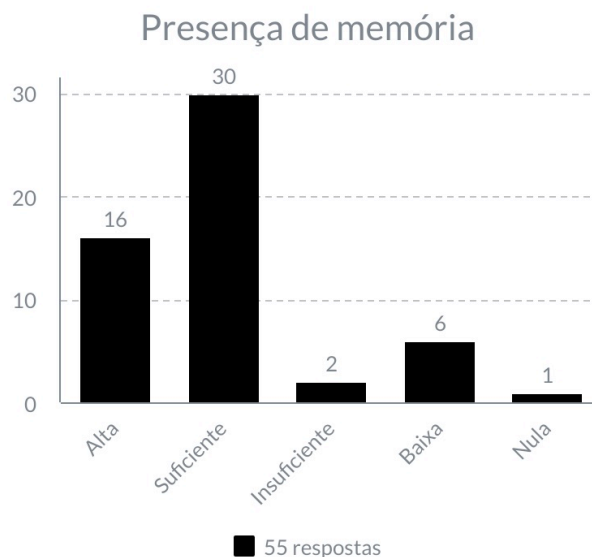
Fonte: elaboração pelo autor.

A presença da característica memória foi bem avaliada (gráfico 4). Para 46 alunos (84%), o uso foi alto ou suficiente, sendo que os hiperlinks para reportagens anteriores, incluindo textos de 2008, foram os exemplos mais citados como aproveitamento claro da memória. O infográfico com indicações de o que diferentes países fizeram para combater ou amenizar os impactos da pandemia também é mencionado neste sentido.

Para Marcos Palacios (2014), os efeitos da digitalização da informação, no que diz respeito à memória, fazem-se sentir, entre outros fatores, na produção de formas narrativas diferenciais, com distintos modos de incorporação de memória em seus diferentes formatos; e nas formas de interação com o usuário, que passa a dispor de recursos para investigar aspectos históricos/memorialísticos em torno do material de atualidade que é oferecido. Ou seja, além do conteúdo “novo” dos jornais on-line, existe também todo um acervo disponível, que tende a ser facilmente acessível. O que, no caso analisado, reflete-se no uso dos hiperlinks de reportagens anteriores sobre o mesmo tema, conforme evidenciado pelos alunos.

Palacios (2014) considera que a possibilidade de dispor de espaço ilimitado para apresentação de material noticioso é a maior ruptura resultante do advento da web como suporte mediático para o jornalismo, tendo como um dos seus principais a “multiplicação dos espaços para a memória em rede, fazendo de cada usuário um produtor potencial de memória, de testemunhos” (PALACIOS, 2014. p.95). Nesse sentido, o autor afirma, ainda, que o jornalismo on-line, por meio da interatividade, encoraja o usuário a juntar-se aos produtores e acrescentar informações às bases de dados, como, por exemplo, publicando comentários, o que não ocorre no caso do UOL TAB, ponto já criticado pelos estudantes no tópico anterior.

Gráfico 4



Fonte: elaboração pelo autor.

Última característica avaliada, a personalização tem o sentido de reunir, classificar e filtrar o material disponível em resposta às novas necessidades das audiências. Tal aspecto é apresentado por Mirko Lorenz (2014) em seis diferentes níveis. O primeiro é o da capacidade de resposta (a possibilidade das páginas se adaptarem a diferentes tamanhos de telas); o segundo é o da possibilidade de alteração do conteúdo com base na hora do dia, apoiado no tempo e nas necessidades do utilizador; o terceiro é o da interação significativa, que consiste em apresentar o conteúdo de novas formas, onde o utilizador pode, por exemplo, deixar comentários; o quarto é o da ajuda na decisão, com

oferta de elementos que ajudam a embasar a audiência com informações para tomadas de decisões; o quinto é o do que o autor chama de calibração e algoritmos, entendendo este processo como pegar dados frescos quando estiverem disponíveis, sabendo que estes podem mudar a qualquer momento e recalibrar o modelo, com algoritmos de correção, pode ser frequentemente necessário para uma personalização significativa. Ou seja, em uma informação de trânsito, a via que apresenta engarrafamentos pode mudar de uma hora para outra, e é preciso estar atento à esta mudança para prestar um serviço com real relevância. Por último, o sexto nível é o de ser adaptável para mudar, o que, para o autor, “significa que as aplicações do futuro devem ser baseadas em componentes com relações entre si e com a capacidade de reconfigurar, realinhar e reavaliar fatores que deveriam influenciar os fatores de mudança” (LORENZ, 2014, p. 151).

A personalização é definida como customização de conteúdo por Carla Schwingel (2012), para quem a característica significa que o leitor escolhe o que ele deseja receber, e de que forma ele vai hierarquizar essas informações de acordo com seus interesses. “Customizar relaciona-se à escolha prévia, à opção de leitura e acesso, portanto, através deste parâmetro, o usuário pode alterar os critérios editoriais do produto” (SCHWINGEL, 2012, p. 57).

Na análise dos estudantes (gráfico 5), 32 (58%) consideraram o uso da personalização insuficiente, baixo ou nulo, contra 23 (42%) que avaliaram a presença da característica como alta ou suficiente. A adaptação do design para diferentes teles, no sentido de capacidade de resposta apontado por Lorenz (2014), foi o principal exemplo de personalização mencionado, embora com queixas em relação aos infográficos, citadas entre aqueles que acessaram a reportagem via smartphones.

Um ponto que merece ser considerado, no entanto, é uma nítida dificuldade por parte dos alunos em sugerir outras formas de utilizar a personalização, o que demonstra ainda limitada familiaridade com tal característica. Entre as poucas ideias apresentadas nesse sentido, estão a de incluir um menu inicial com os principais tópicos abordados na reportagem, permitindo assim o leitor “personalizar” a ordem de leitura de acordo com seus interesses pessoais; e aprofundar os dados disponíveis no infográfico com o número de casos confirmados de coronavírus, permitindo que além das informações de cada

país, o internauta conseguisse filtrar os números por estado e por cidade, tendo na proximidade geográfica um indicativo de maior personalização.



Fonte: elaboração pelo autor.

## 5. Considerações finais

A análise realizada pelos 55 alunos permite algumas reflexões interessantes sobre a prática da reportagem multimídia por empresas jornalísticas profissionais, tradicionalmente reconhecidas como modelos de referência para quem ainda está na graduação. Embora reconheçam pontos positivos que merecem ser valorizados, os alunos não tiveram dificuldades em apresentar também críticas em relação a determinados aspectos que poderiam, sim, ser melhorados. Contudo, foram pouco propositivos ao pensar como essas melhoras poderiam acontecer.

De forma resumida, pois já foi detalhada na análise acima, os futuros jornalistas apontam o bom uso da multimilidialidade, da hipertextualidade e da memória na reportagem, e cobram avanços na incorporação da interatividade e da personalização, seguindo os conceitos trabalhados por Carla Schwingel (2012) e João Canavilhas (2014). Tal sinalização pode ser uma importante indicação para novas pesquisas buscando olhar

especificamente para a prática da interatividade e da personalização no ciberjornalismo, aspectos aparentemente menos consolidados do que as outras características.

A dificuldade de pensar recursos próprios do ciberespaço e avançar mais fortemente em aspectos como uma maior interatividade e uma desejada personalização nos parece ser uma herança dos processos de produção baseados essencialmente no contexto do jornalismo impresso ainda predominantes, mas que têm diminuído gradativamente em redações com origem impressa que passaram a dedicar mais atenção para as plataformas digitais, adotando transformações de rotina, de estrutura e de equipe (LENZI, 2018). É necessário acompanhar as novas transformações nesse sentido.

Um último ponto a ser mencionado aqui é o papel da academia, que acreditamos ir além do ensino teórico e prático sobre o exercício jornalístico em diferentes plataformas; devendo provocar reflexões, inovações e novos olhares para os processos de produção diante das potencialidades próprias do ciberjornalismo, seja com recursos consolidados no ciberespaço, seja com ideias que ainda precisam ser testadas na prática. É muito válido e necessário olhar para o que já foi feito e para o que está sendo feito no contexto atual, seja por empresas internacionais, nacionais ou regionais. Mas é importante exercitar o pensamento dos futuros jornalistas no sentido de indagar o que mais poderia ser feito, estimulando a criatividade e a inovação já em sala de aula.

## Referências

CANAVILHAS, João (Org.). **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Covilhã (Portugal): LabCom, 2014.

ITO, Liliane de Lucena. **A (r)evolução da reportagem: estudo do ciclo da reportagem hipermídia, da produção às respostas sociais**. Aveiro (Portugal): Ria Editorial, 2019.

LEÃO, Lucia. **O labirinto da hipermídia: arquitetura e navegação no ciberespaço**. 2ª edição. São Paulo: Iluminaras, 2001.

LENZI, Alexandre. Já temos uma alternativa para a reportagem multimídia? In: CHRISTOFOLLETTI, Rogério (Org). **Questões para um jornalismo em crise**. Florianópolis: Insular, 2015, p. 85-99.

LENZI, Alexandre. **Inversão de papel: prioridade ao digital, um novo ciclo de inovação para jornais impressos**. Florianópolis: Insular, 2018.

LONGHI, Raquel Ritter. O turning point da grande reportagem multimídia. **Revista Famecos**, Porto Alegre, v. 21, n. 3, p. 897-917, setembro-dezembro de 2014.

LONGHI, Raquel; WINQUES, Kérley. O lugar do longform no jornalismo online: qualidade versus quantidade e algumas considerações sobre o consumo. **Brazilian Journalism Research**, Brasília, v. 10, n. 3, p. 110-127, outubro de 2015.

LORENZ, Mirko. Personalização: análise aos 6 graus. In: CANAVILHAS, João (Org.). **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Covilhã, Portugal: LabCom, 2014, p. 137-158.

PALACIOS, Marcos. Memória: jornalismo, memória e história na era digital. In: CANAVILHAS, João (Org.). **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Covilhã, Portugal: LabCom, 2014, p. 89-110.

SALAVERRÍA, Ramón. Multimedialidade: informar para cinco sentidos. In: CANAVILHAS, João (Org.). **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Covilhã, Portugal: LabCom, 2014, p. 25-52.

SALAVERRÍA, Ramón. Digital journalism: 25 years of research. Review article. **El profesional de la información**, Barcelona, Espanha, v. 28, n. 1, e280101, p.1-27, 2019.

SCHWINGEL, Carla. **Ciberjornalismo**. São Paulo: Paulinas, 2012.