

INOVAÇÃO NARRATIVA NA GRANDE REPORTAGEM DE INTERNET

NARRATIVE INNOVATION IN LONG-FORM INTERNET JOURNALISM

Renato Essenfelder*

RESUMO:

O artigo discute a ideia de inovação no jornalismo sob a perspectiva da narrativa. Para tanto, busca mapear e identificar os recursos expressivos empregados em uma grande reportagem sobre a tragédia ambiental ocorrida em Mariana (MG) em 2015, por meio do método da Análise Pragmática da Narrativa Jornalística. Foram identificadas 177 estratégias comunicativas na primeira parte da reportagem, sendo 67 delas configuradas como de *subjetivação* - que produzem efeitos poéticos e visam despertar emoções no leitor. Entendemos que esse expediente, que contraria o discurso usual dos manuais de redação do jornalismo informativo, representa uma reação, radicalmente autoral e potencialmente inovadora, à pasteurização do jornalismo *mainstream*, em especial o praticado na internet.

PALAVRAS-CHAVE: jornalismo literário, grande reportagem, inovação narrativa.

ABSTRACT:

The article discusses the idea of innovation in journalism from the narrative perspective. In order to do so, it seeks to map and identify the expressive resources employed in a long Internet report dedicated to the environmental tragedy that occurred in Mariana (MG) in 2015, through the Pragmatic Analysis of the Journalistic Narrative method. After identifying the strategies of subjectivation of the text, which produce poetic effects and aim to arouse emotions in the reader, contrary to the usual discourse manuals of news journalism, reflects on the manifestations of the so-called literary journalism nowadays and its innovative dimension.

* Doutor em Ciências da Comunicação, professor da Graduação e do Mestrado Profissional em Jornalismo da ESPM-SP. SÃO PAULO, Brasil. renatoessenfelder@gmail.com

KEYWORDS: literary journalism, great report, narrative innovation.

INTRODUÇÃO

Nas últimas décadas, e de modo progressivo, o termo “inovação” se multiplicou em publicações sobre jornalismo - sejam elas acadêmicas, institucionais ou comerciais. A máxima “inovar ou morrer”, frequente em diversos setores da indústria, passou a fazer parte também das discussões sobre o futuro do jornalismo, dos jornalistas e das empresas de jornalismo, pressionados por um ambiente social e econômico singularmente desafiador.

Em articulação específica com o campo do jornalismo, contudo, o fenômeno da inovação ainda é pouco trabalhado (FRANCISCATO, 2010) - entre outras razões, pelo fato de o termo, emprestado do universo empresarial, ser raramente posto em diálogo com as Ciências Humanas.

Neste artigo, fruto de pesquisa conduzida no espaço do Grupo de Pesquisa em Produção de Conteúdo jornalístico, ligado ao programa de Mestrado Profissional em Produção Jornalística e Mercado da ESPM, discutimos a noção de inovação em jornalismo sob uma perspectiva diferente. Sem nos fixarmos aos aspectos estritamente econômicos que dominam o debate nesse campo, discutiremos a ideia de *inovação* em termos de narrativas jornalísticas.

Para tanto, além de uma reflexão sobre a natureza das narrativas e sobre a importância de seu estudo, aplicamos o método da Análise Pragmática da Narrativa Jornalística, elaborado por Motta (2007), para entender os recursos expressivos em uso na narrativa de um site brasileiro especializado em grandes reportagens, o *Brio*. O objetivo será mapear a relação que se estabelece entre jornalismo e literatura em um empreendimento jornalístico da atualidade e identificar que recursos de narratividade estão sendo usados em narrativas jornalísticas contemporâneas que se propõem inovadoras.

INOVAR OU MORRER

Etimologicamente, *inovação* se origina do latim *innovare*, flexão de *in-* e *novus* cujo significado é de “renovar”, “tornar novo”. Segundo dicionários como o Aurélio da Língua Portuguesa (online), esse é exatamente o significado de inovar. Mas, à semelhança de tantos outros termos já desgastados pelo uso, o conceito de “inovação” oculta, sob a

superfície do senso comum, enorme multiplicidade de entendimentos. Conforme afirmam Carvalho e Sarkar:

Inovação é uma palavra amplamente utilizada, mas, muitas vezes, pouco compreendida. Desde os primórdios da civilização que os seres humanos tiveram de encontrar soluções para novos problemas e necessidades que iam surgindo. Servem de exemplos os números, o alfabeto, a primeira máquina de impressão, o avião, os satélites, entre outros. Atualmente, a literatura sobre inovação é ampla e abundante, no entanto parece ser consensual a sua definição como um fenômeno multidimensional de natureza sistêmica. (2006, p. 52)

Nessa literatura ampla e abundante, como apontam os autores, destacam-se alguns nomes canônicos, como o do economista austro-americano Joseph Schumpeter (1883-1950), que já no início do século 20 dedicava-se a entender o fenômeno da inovação nas empresas. O autor ampliou a discussão propondo que a inovação fosse vista ao menos sob quatro aspectos, que enumerou:

1. A introdução de um novo produto (ou uma melhoria na qualidade de um produto já existente);
2. A introdução de um novo método de produção (inovação no processo);
3. A abertura de um novo mercado (em particular um novo mercado para exportação);
4. Uma nova fonte de fornecimento de matérias-primas ou de bens semifaturados;
5. Uma nova forma de organização industrial.

(SCHUMPETER, 1982, p. 66)

Segundo Schumpeter (1982) a inovação está diretamente ligada à ideia de uma “destruição criadora”, na qual o “novo permanece ao lado do velho” por certo período, até que o substitua vantajosamente. Cumpre notar que esse encadeamento resulta necessariamente na percepção de um avanço econômico e/ou social. Portanto, o conceito de inovar não se limita a descobertas tecnológicas, como frequentemente se dá a a entender.

Já contemporâneo ao século 21, o norte-americano Peter Drucker (1909-2005), um dos mais conhecidos autores do campo da administração, coloca em sua obra a inovação como uma “função específica do empreendedorismo”, entendendo o empreendedorismo em um contexto amplo que inclui iniciativas criativas e criadoras em empresas de todos os portes e idades. Ele completa:

[Inovação] é o meio pelo qual o empreendedor cria novos recursos para produzir riqueza ou aloca os recursos disponíveis da maneira correta para prosperar. (...) No cerne dessa atividade está a inovação: o esforço para criar mudanças propositadas e focadas no potencial social ou econômico de uma empresa. (DRUCKER, 2006, p. 70).

Em obra anterior, o autor definiria inovação como “ferramenta específica dos empresários, o meio através do qual eles exploram a mudança como oportunidade para um negócio ou um serviço diferente”. Ainda segundo Drucker, “é possível apresentá-la sob forma de disciplina, aprendê-la e praticá-la” (1985, p.20).

Alves e Saraiva lembram que há confusão frequente entre os termos inovação e invenção. Para as autoras, contudo, os conceitos não se confundem. “A invenção é uma ideia, um modelo, um protótipo, que mesmo que esteja patenteada pode não conduzir à inovação. A inovação é a aplicação econômica e social da invenção”, definem. (2011, p. 6).

No contexto jornalístico, porém, a discussão científica sobre inovação é menos frequente e menos claramente aplicada, segundo levantamento realizado por Franciscato. Para o autor, “o conceito de inovação não tem sido objeto de estudo no campo da comunicação nem nos estudos em jornalismo” (2010, p. 16). Assim como outros autores, Franciscato trabalha a inovação sob uma perspectiva múltipla, considerando, no seu estudo que visa aproximar o conceito ao jornalismo, três dimensões: uma tecnológica, uma organizacional e uma social - noção que dialoga com autores dos campos da economia e da administração, como os citados Schumpeter e Drucker, que propõem visão sistêmica da questão.

Resumidamente, as três dimensões da inovação, quando aplicadas ao jornalismo, referem-se a: 1) geração ou aplicação de tecnologias no jornalismo, como é o caso das produções *transmídia* dos últimos anos que têm exigido investimentos em software (na aquisição ou desenvolvimento de códigos), computadores, dispositivos móveis, drones e outros aparatos; 2) implementação de novos métodos de gestão/organizacionais que compreendem tanto processos internos quanto a própria organização do local de trabalho e as relações externas da empresa jornalística; e 3) interações entre sociedade e empresa jornalística e seus efeitos. Sobre a *inovação social*, esclarecem André e Abreu:

A inovação tecnológica foca-se no objecto e as primeiras concepções da inovação social incidem sobre o contexto (emprego, qualificação, segurança social, território) - uma focagem diferente, intenções convergentes. As perspectivas mais recentes afastam definitivamente a inovação social da tecnológica, atribuindo-lhe uma natureza não mercantil, um carácter colectivo e uma intenção que não só gera, mas também visa, transformações das relações sociais. (...) Nesta óptica, a inovação social implica sempre uma iniciativa que escapa à ordem estabelecida, uma nova forma de pensar ou fazer algo, uma mudança social qualitativa, uma alternativa - ou até mesmo uma ruptura - face aos processos tradicionais. A inovação social surge como uma “missão ousada e arriscada”. (2006, p. 125).

A partir dessas considerações, propomos que se considere que um dos aspectos possíveis de inovação no jornalismo se dá no campo das narrativas. A dimensão narrativa pode abarcar, nesse sentido, aspectos da inovação tecnológica (manifesta em histórias *multi* e *transmídia*), da inovação organizacional, nos métodos de produção (na própria etapa de apuração da pauta e também na gestão de equipes multidisciplinares, que hoje podem englobar de programadores a repórteres), e também de uma inovação social, expressa na “missão ousada e arriscada” de promover uma mudança qualitativa na relação do leitor/ouvinte/espectador/ internauta com o produto do trabalho jornalístico e, em última análise, com o mundo ao seu redor.

DIMENSÕES NARRATIVAS

As origens dos estudos sobre narrativas em geral remontam à Antiguidade Clássica, em especial ao filósofo Aristóteles e à sua obra *Arte Poética*. Desde então, inúmeros autores se ocuparam do tema. Apesar desse longo histórico, contudo, a aplicação do instrumental da moderna narratologia ao jornalismo é ainda incomum no Brasil, segundo Motta (2004).

Entendemos, com Reis e Lopes, a narratologia como a teoria da narrativa, cujo propósito é analisar e descrever “de forma sistemática os códigos que estruturam a narrativa, os signos que esses códigos compreendem, ocupando-se, pois, de forma geral, da dinâmica de produtividade que preside a enunciação dos textos narrativos” (1988, p. 79). Por suas próprias características, a narratologia é uma teoria interdisciplinar, estabelecendo relações com a literatura e a linguística (mais frequentemente), mas também com a comunicação e o jornalismo, além de conceder subsídios importantes a áreas como a sociologia, a antropologia e todas as ciências preocupadas com a maneira como os sujeitos se constituem e interagem em sociedade. Nesse sentido, durante comunicação no Congresso da Intercom de 2005, Motta reiterou que:

(...) a narratologia é um ramo das ciências humanas que estuda os sistemas narrativos no seio das sociedades. Dedicar-se ao estudo das relações humanas que produzem sentidos através de expressões narrativas, sejam elas factuais (jornalismo, história, biografias) ou ficcionais (contos, filmes, telenovelas, videocliques, histórias em quadrinho). Procura entender como os sujeitos sociais constroem os seus significados através da apreensão, compreensão e expressão narrativa da realidade. (MOTTA, 2005, online)

Narrando, os seres se constituem para si próprios e para os outros. Somos, afinal, “seres de linguagem, e não seres que possuem linguagem”, conforme lembra Foucault (2000). Ou seja, o ser humano só ganha sentido ao ser preenchido por discursos múltiplos e complexos, mutantes e descontínuos, ao longo de toda a sua vida.

Entendemos, com Minchilo e Cabral (1989, pág. 1), a narrativa simplesmente como um “relato de determinada sequência de acontecimentos reais ou inventados”. Apesar de essa mesma palavra aparecer em dicionários como o “Aurélio” (2016, online) como sinônimo de “história”, cremos, contudo, que a definição é insuficiente para o estudo do campo jornalístico. A narrativa é “história”, mas possui aspectos singulares. Conforme Maria Inez Matoso Silveira:

(...) a classificação de textos inclui a narração como um dos tipos básicos da composição escrita, junto com a descrição e a dissertação. Hoje, na polêmica área da tipologia textual e discursiva, verifica-se (...) que a narrativa é, ao mesmo tempo, um tipo de texto e um tipo de discurso. Além de ser um tipo de texto bem marcado, a narrativa é também muito flexível, já que pode realizar diferentes tipos de discurso. Assim sendo, a narrativa aparece na própria narração, na instrução, na exposição, na descrição e na argumentação. A recíproca, porém, não é verdadeira: nenhum outro tipo de texto pode realizar a narração, pois o discurso narrativo tem como característica intrínseca a chamada *juntura temporal*¹ que não pode ser alterada, sob pena de se modificar seriamente o conteúdo semântico da narrativa. (1999, pág. 286)

Nas últimas décadas, os estudos sobre a narrativa, prossegue Silveira (1999) já extrapolaram a teoria da literatura e passaram a despontar em áreas como, entre outras, a linguística textual e a psicologia cognitiva - campo em que autores como Rosen (1986) concluíram que “o cérebro humano é, essencialmente, um dispositivo de narrativa. O conhecimento que armazenamos no cérebro, em nossa ‘teoria do mundo’, está amplamente na forma de histórias”.

Não à toa, a relação entre narrativa e identidade, ou entre a narrativa e a constituição do(s) sujeito(s), é destacada por autores de diversos campos. O antropólogo John Niles (1999), por exemplo, afirma que o advento da narrativa é base para o desenvolvimento da espécie humana. Narrando, formaram-se todas as civilizações, todas as culturas. Roland Barthes, um dos principais pensadores dessa área, observou que a narrativa está presente em todos os tempos, em todos os lugares, em todas as sociedades, e “começa com a própria história da humanidade” (1971).

Eis uma angústia comum a todos os jornalistas: encontrar uma boa história e ser capaz de contá-la à altura.

NARRATIVIDADE E JORNALISMO

No jornalismo, campo que poderia se beneficiar de um entendimento mais profundo da necessária arte de contar histórias, temos, em Medina, a ideia de narrativa como capacidade intrinsecamente humana de converter o caos em cosmos, ou seja, o incompreensível em algo dotado de sentido:

Uma definição simples de narrativa é aquela que a compreende como uma das respostas humanas diante do caos. Dotado de capacidade de produzir sentidos, ao narrar o mundo, o *sapiens* organiza o caos em um cosmos. O que se diz da realidade constitui uma outra realidade, a simbólica. Sem essa produção cultural - a narrativa - o humano ser não se expressa, não se afirma perante a desorganização e as inviabilidades da vida. Mais do que talentos de alguns, poder narrar é uma necessidade vital. (MEDINA, 2006, p. 67)

Importa ressaltar, no contexto deste artigo, que narrar é antes uma necessidade humana, comum a todos, do que um luxo dos “criativos”: escritores, filósofos, publicitários etc., como dita certo senso comum. A capacidade de contar uma história que contextualize e signifique um evento qualquer é vital para todos nós. Ou, como quer Motta:

(...) narrar é uma prática humana universal, transhistórica, pancultural. Todos os povos, culturas nações e civilizações se construíram narrando. Narrar é uma experiência enraizada na existência humana. Vivemos mediante narrações. Construímos nossa biografia pessoal e nossa identidade narrando. (...) as narrativas são mais que representações, são estruturas que dão sentido e significação à vida humana. Narrando construímos o nosso passado, nosso presente e nosso futuro (...)Na narrativa imitamos a vida, na vida, imitamos as narrativas. (2004, p. 6)

Jornalistas, como seres humanos, também narram. Embora a afirmativa pareça incorrer em uma obviedade, consideramos necessário sublinhar esse aspecto porque, conforme notado por inúmeros estudiosos, o *ethos* do campo jornalístico valoriza sobremaneira a verdade, a objetividade e a imparcialidade que parecem mais atributos de uma máquina reprodutora de realidades do que de um intérprete dos fenômenos sociais. Tal questão está relacionada a um estereótipo comum sobre os jornalistas - e disseminado pelos próprios profissionais da área: o de que o repórter é um homem de *ação*, e não de *reflexão*. Seria portanto um (re)transmissor de discursos, e não um ator-autor na sociedade².

A esse respeito, Motta, observa que:

Os manuais de redação jornalística, assim como os livros de técnica do jornalismo, insistem que o jornalismo é o lugar da racionalidade e da objetividade, onde deve evitar-se não apenas a opinião e os pontos de vista de quem escreve, mas também toda implicatura de qualquer insinuação poética ou metafórica. (...) o objetivo central das regras de redação do texto jornalístico é intercambiar as informações com os leitores, ouvintes ou telespectadores de forma radicalmente efetiva e econômica (no sentido linguístico dos termos) (MOTTA, 2006, p. 25, grifos nossos)

A despeito da preocupação dos manuais de jornalismo de extrair da notícia o seu caráter narrativo, definindo-a como um relato objetivo dos acontecimentos, a dimensão narrativa permanece lá. Afinal, redigir uma notícia é uma experiência criadora, ainda que as cartilhas técnicas por vezes tentem esvaziar essa questão.

Mas a negação da perspectiva genuinamente criadora do jornalista, que nos parece especialmente anacrônica na atualidade, com a multiplicação de canais de comunicação - e, portanto, de canais de expressão e de autoria -, é não apenas empobrecedora: é nociva. Em um cenário em que a efemeridade das postagens em redes sociais e a multiplicação de canais de informação rápida, superficial e descontextualizada, juntamente com os algoritmos de produção e distribuição de notícias, fazem parecer que o conceito de autoria está em declínio no mundo como um todo e no jornalismo especificamente, é preciso recuperar a noção de autoria e mediação social no jornalismo. Resgatar, assim, a dimensão narrativa do jornalismo, pois “o jornalista não divulga, constrói mundos. Não é uma máquina, mas um narrador: um autor das narrativas da contemporaneidade” (ESSENFELDER, 2016, p. 45). Talvez essa, por mais prosaica que seja, possa ser a grande inovação do jornalismo pós-industrial: o resgate da autoria.

INOVAÇÃO NARRATIVA

A massificação da internet no Brasil, aliada à criação de plataformas de editoração, publicação e distribuição de conteúdo de baixo custo, possibilitou o surgimento nos últimos anos de inúmeras iniciativas jornalísticas independentes.

Entre elas, além da matriz usualmente digital, chama a atenção a reiteração de um desejo: o de se firmarem como iniciativas *inovadoras*. É o caso, por exemplo, do site de jornalismo de longo formato (ou *longform journalism*) Brio, lançado em 2014. O termo *longform*, segundo Longhi (2014, p.911) tem representado uma “aposta dos grandes

portais e jornais” e se caracteriza por “matérias com mais de 4.000 palavras, ou grandes reportagens com entre 10 mil e 20 mil palavras”. Outra marca desse formato, segundo a pesquisadora, é a “narrativa textual mais consistente, que segue um padrão de leitura vertical, dado pela barra de rolagem”, ou seja, menos fragmentado. Para a autora, trata-se de um formato que “tem marcado a grande reportagem multimídia contemporânea”. Na contramão das previsões mais apocalípticas que apostavam no fracasso dos textos longos digitais, Longhi observa que:

O interesse que tem despertado nos leitores, assim como o destaque que esses produtos multimidiáticos vêm obtendo no jornalismo online, respondem a uma questão bastante presente quando o assunto é leitura na tela: quem lê o texto longo? Alguns exemplos (...) estão mostrando que há um público leitor para esse tipo de tratamento do texto narrativo, e que, seguramente, o jornalismo online vem ganhando em qualidade com esse tipo de formato. (LONGHI, 2014, p.914)

No universo do jornalismo brasileiro na web, o Brio é um dos que se destacam entre os sites que investem exclusivamente no formato *longform*. A opção parece estar associada à intenção de *innovar*, segundo escreveu Breno Costa, jornalista, cofundador e editor-executivo do Brio, em post de junho de 2015:

Queremos dispor do que há de mais inovador e ousado na indústria dos contadores de história. Temos certeza de que muitos de vocês, produtores de conteúdo, têm um grilo falante que os lembra diariamente que aquilo que vocês fazem pode ser muito bom, mas não é o suficiente. É aí que entramos. (...) Queremos inovar no formato e no conteúdo, cada vez mais. Nosso lema, como uma boa *startup* iniciante, é testar, testar e testar. E, no caminho, acertar e errar - mas sempre com brio. (COSTA, 2015, online, grifo nosso)

Percebe-se que a preocupação com a inovação, ao menos no discurso dessas iniciativas, é uma constante. Mapeamento realizado por André Deak e Vinícius Andrade no ESPM Media Lab elenca mais de 120 casos “em que linguagens ou produtos inovadores foram realizados” (DEAK, 2016, online). Desse total, cerca de um terço é de experiências brasileiras. Embora o discurso geral seja de inovação, conforme observamos anteriormente, a criação de algo efetivamente *novo* no jornalismo contemporâneo pode ser encarada sob diversas frentes: financeira, organizacional, social, narrativa... Deak reconhece que são necessários estudos mais aprofundados, considerando caso a caso, para identificar de que maneira ocorre, ou não, inovação nas iniciativas mapeadas e em tantas outras que surgem periodicamente no país.

Nem sempre uma inovação consegue medir seu sucesso pelo dinheiro que arrecada imediatamente, por isso esta é uma avaliação bastante subjetiva, que considera principalmente a opinião dos produtores ou o impacto gerado no campo do jornalismo a partir daquele produto. (DEAK, 2016, online)

Neste momento, interessa-nos sobretudo, conforme abordado anteriormente, observar se há inovação narrativa e qual é ela, buscando ainda identificar interfaces da narrativa jornalística contemporânea com as narrativas da arte, em especial da literatura, sobre as quais há, diferentemente do que ocorre no jornalismo, vasta bibliografia narratológica.

Em dissertação de 2011, Deak observava que havia poucas experiências narrativas realmente diferentes no webjornalismo brasileiro, seja por parte de iniciativas independentes ou ligadas a grandes grupos de comunicação:

No Brasil, pode-se dizer que poucas reportagens foram inovadoras ou tiveram níveis de interatividade e experimentação estética e multimídia similares aos testados em outros países, como os Estados Unidos, França, Inglaterra, Espanha, ou mesmo países vizinhos, como Argentina e Colômbia. Um fato que denota essa falta brasileira é a baixa quantidade de prêmios ou menções internacionais em categorias online. (DEAK, 2011, pág. 71)

Naturalmente, há exceções, conforme o próprio autor observou em 2011. A regra geral do jornalismo brasileiro na web à época ainda era de pouca inovação na forma de contar a história, pouco explorando os recursos do ambiente internet. Desde então, é claro, houve avanços notórios em termos de experiências como newsgames, jornalismo em quadrinhos, webdocs e sites-reportagem. Os casos, porém, ainda são quantitativamente modestos.

É de se esperar, contudo, que a assimilação desse novo meio e a criação de recursos narrativos que o explorem completamente tomem algum tempo. Corrobora dessa visão Nicholas Negroponte, um dos fundadores do Media Lab, o laboratório de multimídia do Massachusetts Institute of Technology (MIT):

De um ponto de vista histórico, o período de incubação de um novo veículo pode ser bastante longo. Levou vários anos para que as pessoas pensassem em movimentar uma câmera de cinema, em vez de simplesmente deixar que os atores se movimentassem à sua frente. Trinta e um anos foram necessários para que pensassem em colocar som nos filmes. Mais cedo ou mais tarde, dúzias de novas ideias surgiram para conferir ao cinema e ao vídeo um vocabulário totalmente novo. O mesmo vai acontecer com a multimídia. (NEGROPONTE, 1995, p. 61)

Tendo em mente que o jornalismo de modo geral ainda se adapta às possibilidades da internet - em especial considerando que as possibilidades desse ambiente se multiplicam e transformam diariamente, o que exige constante atualização por parte dos seus narradores -, prosseguiremos à análise de uma reportagem publicada pelo site Brio em busca da identificação de recursos narrativos utilizados e suas interfaces com o jornalismo impresso tradicional e o campo das artes. O método a ser empregado será o da Análise Pragmática da Narrativa Jornalística, de Luiz Gonzaga Motta (2008), que prevê seis etapas básicas de trabalho - que o autor denomina *movimentos*, ressaltando, entretanto, que nem todos são necessários para o trabalho do analista. São eles: 1) recomposição, no caso de série de notícias ou reportagens, da intriga ou acontecimento jornalístico; 2) identificação dos conflitos e da funcionalidade dos episódios; 3) análise da construção das personagens jornalísticas (no nível discursivo); 4) análise de estratégias comunicativas; 5) apontar a relação comunicativa e o “contrato cognitivo” entre narrador e narratário e, por fim, 6) identificar os significados de fundo moral ou fábula da história.

O Brio, de onde extraímos o objeto desta análise, foi escolhido a partir de levantamento do ESPM Media Lab³ com iniciativas consideradas inovadoras em jornalismo digital. O apanhado está em permanente atualização, segundo seu autor, Andre Deak:

Apresenta uma seleção de 120 casos divididos entre o que chamamos de “linguagens híbridas” e “negócios inovadores”. Não são exatamente novos “modelos” de negócio, justamente porque ainda não há “modelo”. São casos inovadores em alguns aspectos, que não necessariamente podem ser replicados como modelo. As narrativas também às vezes extrapolam o campo do jornalismo - por isso chamadas híbridas. Fizemos ainda um recorte dos casos brasileiros. (2016, online)

O recorte de casos brasileiros ao que o autor se refere somava, em maio de 2017, 37 iniciativas. Tomamos como base esta lista, portanto, e a partir dela aplicamos três filtros que nos permitiram fechar o escopo de análise para uma iniciativa apenas. São eles:

1) critério geográfico - buscamos iniciativas de São Paulo, mais próximas do pesquisador, como forma de possibilitar um desdobramento futuro da pesquisa incluindo entrevistas em profundidade com os responsáveis pela gestão e pelo conteúdo do site;

2) critério formato - foi observado que muitos casos dentre as iniciativas listadas no trabalho do ESPM Media Lab não compreendiam reportagens, mas sim mapas colaborativos, infográficos interativos, webdocs, newsgames e outros recursos que não estavam

no escopo da pesquisa, voltada desde o início ao texto da grande reportagem contemporânea; assim, foram excluídos os sites que não traziam reportagens;

3) critério independência - em busca de uma retrato das inovações em curso na narrativa da grande reportagem, optamos por excluir iniciativas ligadas a grandes grupos de mídia, que, apesar de terem mais recursos à disposição, são também menos ágeis. Assim, buscamos compreender melhor como grupos menores e mais novos, nativos digitais, trabalham hoje as narrativas jornalísticas. Também consideramos que as incursões desses grandes veículos (Globo, Folha, Estado etc.) no terreno da grande reportagem são mais conhecidas e mais analisadas e discutidas do que as iniciativas independentes, o que nos convenceu a centrar foco nestas últimas.

Após esse processo de afunilamento, chegamos ao nome do site Brio, especializado em grandes reportagens de reconhecida qualidade, publicadas na plataforma gratuita Medium. Sobre o Brio, sumariza Deak:

Uma plataforma com mais de 20 jornalistas independentes, alguns deles com prêmios Pulitzer e Esso, que apostam no leitor como forma de financiamento: não aceitam publicidade; vendem reportagens avulsas, ou assinaturas mensais. De cada venda, o site fica com 45% e os jornalistas autores com 55%. Grandes reportagens, dos lugares mais incríveis do planeta, fazem parte do acervo. Também têm a seção *watchdog*, com reportagens investigativas patrocinadas por fundações e distribuídas gratuitamente. Uma delas é sobre o BNDES. Com cinco meses de existência, ganharam o prêmio CNT Bio de jornalismo para internet, em novembro de 2015. (2016, online)

Após leitura de todas as reportagens publicadas no Brio nos anos de 2015 e de 2016, foi selecionada a matéria “A morte do caboclo d’água”, de autoria de Maria Paola de Salvo e Karla Mendes⁴ (figura 1). Além da importância histórica da pauta -que trata da maior tragédia ambiental do país, o rompimento da barragem da Samarco em Mariana (MG) em novembro de 2015 -, atraiu-nos o fato de esta pauta ter sido exaustivamente trabalhada em veículos jornalísticos de todos os perfis ao redor do Brasil, possibilitando comparações posteriores que ao mesmo tempo se valham desta análise e a enriqueçam.

FIGURA 1 – Página inicial da reportagem “A Morte do Caboclo D’água”



Fonte: Reprodução de <https://medium.com/brio-stories/ato-1-b141fc0ec404#.d2tizempm>.

NARRATIVIDADE EM “A MORTE DO CABOCLO D’ÁGUA”

Dos seis movimentos de análise sugeridos por Motta (2007), aplicamos três. Essa seleção das etapas a serem aplicadas ao objeto é autorizada pelo autor, para quem é necessário adequar o método às necessidades do pesquisador. O primeiro movimento, por exemplo, de *recomposição da intriga ou acontecimento jornalístico*, se mostrou desnecessário no contexto desta pesquisa, em que não há necessidade de recompor uma série de textos: a grande reportagem “A Morte do Caboclo D’água” já se achava de maneira completa no Brio, apenas dividida em cinco capítulos para facilitar uma leitura descontínua.

Aplicamos ao texto os movimentos de *identificação dos conflitos e da funcionalidade dos episódios*, *análise da construção das personagens jornalísticas* e *análise de estratégias comunicativas*.

Sobre esta última etapa, Motta (2005) sugere que se faça distinção entre *estratégias de objetivação* e *estratégias de subjetivação*. Enquanto as primeiras abrangem recursos que induzem o leitor a acreditar que todos os eventos descritos no texto são reais, as segundas representam os efeitos poéticos que o texto constrói de modo a afetar, a emocionar o leitor. Conforme Motta, as estratégias de subjetivação:

(...) induzem os leitores, ouvintes e telespectadores a diversos tipos e graus de comoção. Esses recursos abundam nas manchetes e títulos tanto quanto nos textos, tanto nas ilustrações e charges como nas fotografias e imagens televisivas. Estão nas escolhas léxicas, no uso de verbos prospectivos, verbos de sentimento, verbos negativos, verbos de conselho, de advertência, etc.; no uso de adjetivos afetivos, potenciais ou adjetivos de possessão; no

uso de substantivos estigmatizados como terroristas, radicais, pivetes, etc. Estão nas exclamações, interrogações, comparações, ênfases, repetições e reticências, mais comuns no noticiário que se pensa. Estão nas figuras de linguagem (metáforas, sinédoques, sinonímia, hipérboles). Estão nas ironias e paródias, que abrem âmbitos de significação. Estão nos conteúdos implícitos, nas implicações de advérbios como “apenas”, “de novo”, “só”, “ainda”, comuns nas manchetes. Estão nas pressuposições e tantos outros recursos linguísticos e extralinguísticos que proliferam na linguagem jornalística verbal e audiovisual. É impossível enumerá-los ou classificá-los, tal a sua abundância no noticiário. (2005, p.10-11)

Para facilitar a análise e visualização dos dados, optamos por construir tabelas relativas às estratégias de objetivação e de subjetivação do texto. Os dois primeiros movimentos de análise que definimos foram aplicados à íntegra da reportagem. Já o movimento relativo à análise de estratégias comunicativas se restringiu ao primeiro capítulo do texto - restrição necessária para respeitar a limitação de espaço deste artigo e para tornar a sua discussão mais produtiva. Os números relativos à extensão da reportagem ajudam a compreender essa opção. No total, a reportagem “A Morte do Caboclo D’água” possui 103.453 caracteres com espaços de texto verbal - o que equivale a cerca de 40 páginas em *Word* digitadas segundo as normas da ABNT. A tabela a seguir dimensiona as extensões dos cinco atos do texto, bem como permite visualizar os intertítulos utilizados e a trama apresentada em cada um dos trechos.

TABELA 1 – Tamanhos e tramas por Ato de “A Morte do Caboclo D’água”

Ato	Trama	Intertítulos	Extensão (<i>caracteres com espaços</i>)
Ato 1	O rompimento da barragem; as primeiras reações, incrédulas.	O chão treme. Um gabinete de crise no bar.	13.629
Ato 2	A luta pela sobrevivência e para alertar o povoado da tragédia.	Papo de caboclo. “Não era algo de Deus.”	16.916
Ato 3	Uma digressão histórica: a chegada da Samarco à região. Questões burocráticas e suspeitas a respeito de outras questões ambientais da empresa.	O Antes.	22.481
Ato 4	<i>Day after</i> da tragédia na comunidade. Limpeza. Constatação e contabilização das perdas.	Enterro dos ossos. O que a lama roubou.	13.570
Ato 5	<i>Day after</i> da tragédia para os trabalhadores da Samarco. Investigações. Histórico das licenças ambientais específicas da barragem rompida.	Tragédia em muitos atos. Leis da física. Não quero o barro.	36.857

Fonte: pesquisa do autor

De início, notamos que a clássica estrutura de pirâmide de informações⁵, típica do jornalismo informativo, não está em uso. Interessante notar, no entanto, que a chamada

“pirâmide normal”, que alguns autores associam ao chamado jornalismo literário, também não descreve a contento a estrutura de “A Morte do Caboclo D’água”. Na verdade, defendemos que o texto jornalístico-literário não segue pirâmide alguma, pois nenhuma fôrma é capaz de conter todas as possibilidades do texto literário, que se vale das mais variadas estratégias morfológicas e estéticas para prender a atenção do leitor.

É o que ocorre em “A Morte do Caboclo D’água”. A reportagem começa com a descrição da rotina e das expectativas de um motorista de caminhão recém-designado para trabalhar (como funcionário terceirizado) para a Samarco. Ainda no Ato 1, temos o clímax de toda a história: o vazamento da barragem em Mariana (MG) e a luta dos moradores para salvarem a si mesmos e aos seus pertences - tema que invade também o Ato 2. No Ato 3, as autoras tratam de realizar uma digressão histórica para falar da Samarco e da extração de minério na região. No Ato 4, o texto volta ao tempo presente e temos as consequências imediatas da tragédia, os esforços de limpeza e a contabilização de perdas. Por fim, no Ato 5, detalham-se as investigações criminais sobre o caso.

Paralelamente ao relato principal, é interessante notar como surgem no texto, em diversos momentos, alusões à estátua do “Caboclo D’água” (figura 2), espécie de *chupa-cabras* do folclore local, que parece metaforizar no texto uma oposição homem vs. natureza - em benefício desta última, cujas reações são misteriosas, imprevisíveis e letais. No fim do texto, contudo, a metáfora do Caboclo simboliza a história, memória e folclore da região, varridos pela lama.

Figura 2 – A estátua do “Caboclo D’água”



Fonte: Reprodução de <https://medium.com/brio-stories/a-morte-do-caboclo-d-%C3%A1gua-ato-4-21862b0d549a#.95cjhcvn>. Foto: Maria Paola de Salvo.

Cabe ressaltar ainda que a reportagem se encerra com um trecho altamente lírico, que evoca um poema popular, de novo recorrendo à metáfora do Caboclo, que perpassa o texto inteiro, desde o título. Aqui, a estátua “compete com a lama” como apresentação da história e memória do lugar, que vai desaparecendo após a tragédia e consequente êxodo de moradores. Eis o encerramento da reportagem:

No portal de Barra Longa, a lama compete com a escultura do Caboclo D’água. Enquanto esperam para ver quem vence essa disputa pela cidade, os moradores protestam para ter sua Barra Longa de volta. No último dia 5 de dezembro, a mãe de Toninho Papagaio, Maria Lopes do Carmo, 82 anos, conhecida como Dona Maria Papagaio, mesmo cega e na cadeira de rodas, protestava como podia, com o seguinte cartaz no peito:

Quero a Barra dos meus filhos

Quero a Barra dos meus netos

Quero a Barra dos meus bisnetos

Quero minha Barra Longa

Quero a Barra

Não quero o Barro.

(MENDES e SALVO, *online*, 2016, grifos das autoras)

O recurso à metáfora, recorrente e intenso em todo o texto, é mais um sinal da aproximação desta reportagem com a literatura.

CONFLITOS E PERSONAGENS

Assim como todas as narrativas, as jornalísticas também apresentam, explícita ou implicitamente, conflitos. A ideia de conflito, a propósito, encontra-se na própria definição de notícia, quando a tomamos como, grosso modo, um evento de interesse público que desestabiliza certas rotinas. Na literatura, o conflito pode ser traduzido por “elemento básico determinante da ação dramática, a qual se desenvolve em função da oposição e luta entre diferentes forças” (Aurélio, *online*).

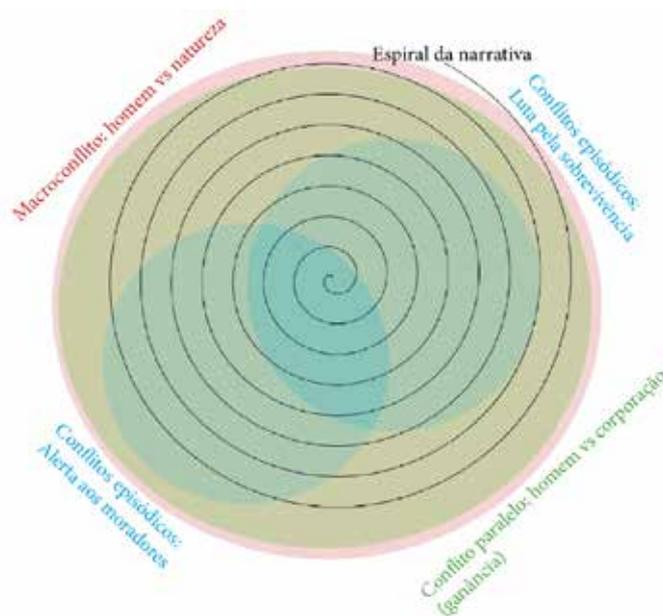
Em “A Morte do Caboclo D’água”, identificamos a presença de conflitos em vários níveis. Há um conflito central: homem vs. natureza. A luta de cidadãos simples, de uma pequena cidade no interior do Estado de Minas Gerais, contra a fúria da natureza que varre de lama bairros inteiros. Outros conflitos, contudo, são trabalhados concomitantemente:

o tema homem vs. corporação (ou homem vs. ganância, interesse público vs. interesse privado), por exemplo, é um dos núcleos da narrativa. Isso porque, conforme demonstram as autoras, a ganância da mineradora Samarco teria contribuído para a tragédia.

Há ainda ao menos dois subconflitos: 1) famílias lutam para se salvarem e para salvarem seus pertences; e 2) mobilização dos moradores para alertar toda a região para o rompimento da barragem.

É interessante notar que a narrativa da reportagem se move entre esses conflitos não em uma linha mais ou menos reta, como é comum no texto jornalístico informativo. Em vez disso, traça uma espiral que percorre os conflitos e suas dimensões narrativas de modo mais ou menos cíclico. O diagrama a seguir ilustra esse processo em “A Morte do Caboclo D’água”.

FIGURA 3 – Espiral narrativa em relação aos conflitos de A Morte do Caboclo D’água



Fonte: Pesquisa do autor

Mas não é só na sua estrutura que a reportagem flerta com a literatura. Minucioso levantamento da íntegra da reportagem revelou nela citações a 78 fontes de informação, com nítida preocupação em trabalhar mais detidamente a apresentação dos personagens principais - indo muito além da fórmula do jornalismo informativo que se caracteriza por menções a nome, sobrenome, profissão e, eventualmente, idade.

Além disso, as autoras evitam se deter demasiadamente em fontes oficiais, como representantes da Samarco, do governo do Estado de Minas, da prefeitura, do Ministério

Público. A ótica é, majoritariamente, dos moradores da região. Por isso, a fonte mais citada na matéria é o taxista Antônio Eusébio do Carmo, o “Toninho Papagaio”, com 35 menções. É mais do que todas as menções, por exemplo, ao Ministério Público de Minas Gerais, que aparece 24 vezes. A terceira fonte mais citada é um motorista de caminhão identificado apenas pelo prenome, Renato. É ele, aliás, que abre a matéria

No cômputo geral, não apenas se dá mais espaço às fontes “anônimas” como também elas são muito mais numerosas do que as fontes oficiais da reportagem - a saber, especialistas, governantes, executivos e procuradores.

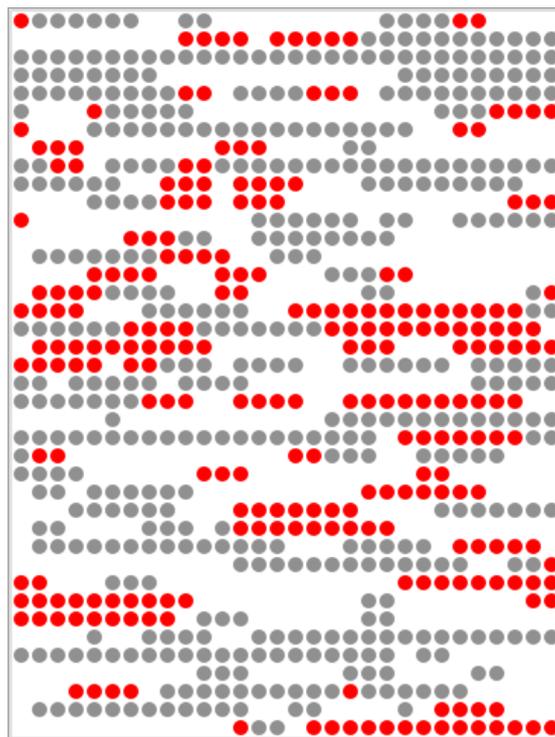
Consideramos, portanto, que o tratamento dado aos personagens, incluindo desde a sua seleção até sua apresentação e edição na matéria, aproxima a grande reportagem analisada dos mecanismos clássicos da literatura.

ESTRATÉGIAS DE SUBJETIVAÇÃO

Realizamos sobre o Ato 1 uma minuciosa revisão e análise para categorizar as estratégias de objetivação e de subjetivação empregadas pelas autoras. O resultado revela que há uma rede complexa e intrincada de recursos narrativos em ação no texto.

Foram classificadas 177 estratégias narrativas diversas no trecho, sendo 67 delas de subjetivação e 110 de objetivação. Era esperado, naturalmente, que num texto jornalístico as estratégias de objetivação prevalecessem. Mas ressaltamos que a subjetivação é parte intrínseca dessa narrativa. Não está restrita a determinado momento de preciosismo literário. Perpassa toda a narrativa. Visualmente, a representação disso aparece na Figura 4, em que os círculos vermelhos marcam ocorrências de subjetivação, e os cinzentos, de objetivação. Os espaços em branco representam não-ocorrências, em que o texto não revela nenhuma das duas estratégias. No quadro, o primeiro círculo no alto à esquerda identifica o início do texto, enquanto o último, abaixo à direita, o fim do Ato 1.

FIGURA 4 – Distribuição das estratégias narrativas no Ato 1



Fonte: pesquisa do autor

Assim, o Ato 1 da reportagem começa e termina empregando estratégias de subjetivação, como que para despertar o interesse do leitor inicialmente, atingindo-o em sua subjetividade, e mantê-lo com um gancho narrativo para o próximo Ato, ao término dessa leitura. Em termos quantitativos, as estratégias pesquisadas aparecem com a seguinte frequência, conforme ilustra a tabela 2, a seguir:

TABELA 2 – Ocorrências de estratégias de subjetivação e de objetivação

Sistema de Códigos			
▾	🔴	Estratégias de subjetivação	0
	🔴	Descrição pormenorizada	11
	🔴	Figuras de linguagem	20
▾	🔴	Verbos de sentimento	12
	🔴	Ênfase / intensidade	24
▾	🔴	Estratégias de objetivação	0
	🔴	Citações em aspas e travessões	21
	🔴	Descrição funcional e didatismos	10
	🔴	Estatísticas e números	17
	🔴	Nomes	12
	🔴	Instituições	5
	🔴	Lugares	27
	🔴	Datas, horários etc.	18
	Σ	SOMA	177 0 0 177

Fonte: pesquisa do autor

As categorias que estabelecemos, com base na literatura (cf. DÜREN, 2013), aparecem com grande frequência no texto, revelando seu caráter fronteiro entre o jornalismo e a arte da ficção. Embora também discriminadas durante nossa pesquisa, optamos por neste momento não detalhar as estratégias de objetivação do texto, em razão da limitação de espaço e da ampla bibliografia disponível sobre o assunto, cobrindo recursos como citações literais em aspas, uso de estatísticas para dimensionar fenômenos variados, registro de nomes completos, referência a locais, datas e horários exatos etc.

Das quatro categorias definidas sob a rubrica das estratégias de *subjetivação*, a mais recorrente foi a denominada “ênfase/intensidade” que marca passagens do texto em que o autor realça o apelo dramático de um momento da história por meio de expressões como adjetivos, pelo uso da pontuação (exclamações, reticências...) ou pelo emprego de figuras de linguagem específicas. Em pelo menos um caso há, inclusive, uso de ponto de exclamação para intensificar a carga dramática, como no segmento “pelo amor de Deus!”. Há também adjetivos e advérbios de modo como os que aparecem em “volume magistral”, “lama avançava impiedosamente” e “vazando violenta e descontroladamente sobre a natureza”, além de outros recursos que sublinham o drama vivido pelos moradores da região.

A outra estratégia mais usada diz respeito às figuras de linguagem, usadas pelas autoras para ampliar as possibilidades expressivas do texto e descrever sensações e percepções dificilmente exprimíveis pela função denotativa da linguagem. No texto, a figura de linguagem mais usada foi a metáfora. O recurso aparece em trechos como “sopa lamicenta”, “nacos de montanha”, a lama que desce “engolindo tudo” ou “mar de lama”. A metáfora é de fato uma marca importante da reportagem, conforme já expusemos, e está presente desde o seu título.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Pretendemos, com este estudo, trazer uma contribuição para refletir sobre o papel da narrativa - considerando sua estrutura e linguagem - nos debates acerca da inovação no jornalismo.

Selecionamos uma reportagem de veículo independente, nativo digital, dedicado inteiramente a grandes reportagens, que desde a sua carta de princípios anuncia o desejo por ser reconhecido como um meio inovador.

Mas, se há inovação no Brio, como anuncia seu fundador, onde ela está?

Ainda que cientes das dimensões econômica e tecnológica dessa discussão - que, aliás, predominam na maioria dos debates sobre o presente e o futuro do jornalismo -, optamos por observar a produção do Brio sob outra perspectiva: a de inovação narrativa. Nesse sentido, dissecamos uma de suas reportagens, pelo método da Análise Pragmática da Narrativa Jornalística, para observar seus mecanismos internos e refletir sobre a inovações em seu interior.

O encontro do jornalismo com a literatura não é novo. Nesse sentido, talvez pudéssemos descartar qualquer possibilidade de reconhecimento de inovação na reportagem analisada. Marcondes Filho (2000) afirma que as relações de proximidade entre jornalismo e literatura datam, ao menos, desde o final do século XVIII, período que chama de *primeiro jornalismo*, quando surgem as redações povoadas por políticos e escritores.

Apesar dos séculos que separam o primeiro jornalismo dos tempos atuais, vemos ressurgirem, hoje, experiências de fusão do jornalismo com a literatura, mas desta vez incentivadas pela crise dos veículos impressos e pela própria crise de identidade do jornalismo, que busca saídas para recuperar sua relevância em uma sociedade hiperinformatizada e hiperinformada

Na atualidade do *quarto jornalismo* (ainda segundo a classificação de Marcondes Filho, 2000), que é o jornalismo contemporâneo, marcado pela velocidade e pela transparência das redes informatizadas, que permitem que qualquer um produza informação, é ao menos intrigante assistir ao recrudescimento das experiências narrativas que, embora não sejam inéditas no jornalismo, ainda nos causam estranhamento, devido à forma peculiar.

O encontro entre o jornalismo e a literatura não é novo. Mas o encontro do jornalismo do século 21, contaminado pelas lógicas da web e do nosso tempo, com a literatura do século 21, é, necessariamente, fenômeno novo. Como constatou Soster (2011 e 2012), a literatura torna o *Novo Novo Jornalismo* mais complexo ao acrescentar a ele figuras de linguagem mais elaboradas, diálogos completos, uma subjetividade explícita do autor, fontes de informação na forma de personagens literários e frequentemente um narrador que se coloca como testemunha dos eventos narrados, além de outras experiências narrativas.

O método da Análise Pragmática da Narrativa Jornalística nos permitiu compreender melhor a estrutura dessa reportagem e, mais do que isso, identificar 177 estratégias narrativas apenas no primeiro Ato do texto - sendo 67 delas surpreendentemente classificadas como *de subjetivação*. É prova de que o conceito de autoria, relativizado e bombardeado em tempos de redes sociais e de economia colaborativa, não só resiste como parece encontrar novos espaços para experiências mais radicalmente afirmativas de subjetividade, ainda que em veículos de menor porte.

Talvez nesse sentido se possa falar em inovação, portanto, como o faz o fundador do site Brio, na reportagem analisada. Se por um lado o emprego de recursos típicos da literatura na narrativa jornalística não é uma novidade em si, já que está presente desde o *primeiro jornalismo*, por outro lado o sistema complexo que se configura da hibridização do jornalismo do século 21 com a literatura do século 21 pode potencialmente produzir inovações, visto que essas narrativas também sofrem transformações diante das demandas sociais.

Acreditamos, por fim, que as experiências narrativas que aparecem no *corpus* apontam mais na direção do que André e Abreu (2006, p. 125) chamam de inovação social, que “não só gera, mas também visa, transformações das relações sociais. (...) a inovação social implica sempre uma iniciativa que escapa à ordem estabelecida, uma nova forma de pensar ou fazer algo”.

Em tempos de jornalismo “de sofá”, jornalismo de agências, jornalismo via Google, Facebook, e-mail, talvez a grande inovação social do jornalismo literário nativo digital do século 21 esteja não apenas na linguagem que tensiona os limites do pacto jornalista-audiência, mas também na presença prolongada e ostensiva do jornalista em campo, no campo da notícia, atento e disposto a contar a história de gente anônima.

REFERÊNCIAS

ALVES, Ana Rolo; SARAIVA, Margarida. *A qualidade e a inovação como factores de competitividade e criação de valor*. Disponível em <http://hdl.handle.net/10174/3646>. Acesso em 20/6/2016. 2011.

ANDRÉ, Isabel; ABREU, Alexandre. *Dimensões e espaços da inovação social*. Disponível em http://www.ceg.ul.pt/finisterra/numeros/2006-81/81_06.pdf. Acesso em 25/05/16.

BARTHES, Roland. *Análise estrutural da narrativa*. Petrópolis: Vozes, 1971.

BRUNER, Jerome. **Atos de significação**. Porto Alegre: Artes Médicas, 1997.

COSTA, Breno. **Um convite aos contadores de histórias**. Online. Disponível em <https://medium.com/hist%C3%B3rias-para-frente/um-convite-aos-contadores-de-hist%C3%B3rias-5425c6b95414#.2yudb7gpo>. Acesso em 4/3/2016.

DEAK, André. **Conheça 60 casos de narrativas inovadoras do jornalismo**. Huffpost Brasil, 2016, online. Disponível em http://www.brasilpost.com.br/andre-deak/conheca-60-casos-de-narra_b_8661702.html. Acesso em 10/07/2016.

_____. **Novos jornalistas do Brasil: casos de processos emergentes do jornalismo na internet**. Dissertação de mestrado. São Paulo: ECA-USP, 2011.

DRUCKER, Peter. **Innovation and Entrepreneurship**. Nova York: Harper and Row Publishers, 1985.

_____. **O homem que inventou a administração**. Rio de Janeiro: Elsevier Brasil, 2006.

DÜREN, Ricardo. **Mais real que a realidade: a obra 1808 e o uso de elementos da narrativa literária pelo jornalismo**. UNISC, 2013. Disponível em: [<http://btd.unisc.br/Dissertacoes/RicardoDuren.pdf>] Acesso: junho de 2016.

ESSENFELDER, Renato. **De transmissor a narrador: desconstrução de estereótipos sobre jornalistas**. Revista Brasileira de Ensino de Jornalismo, Brasília, v. 6, n. 18, p. 31-47, jan./jun 2016.

FOUCAULT, Michel. **As palavras e as coisas**. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

FRANCISCATO, Carlos Eduardo. **Uma proposta de incorporação dos estudos sobre inovação nas pesquisas em jornalismo**. Estudos em Jornalismo e Mídia, Florianópolis, v. 7, n. 1, p. 8-18, abr. 2010. ISSN 1984-6924. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/1984-6924.2010v7n1p8>>. Acesso em: 2/3/2016.

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

MEDINA, Cremilda. **O signo da relação**. São Paulo: Paulus, 2006.

MENDES, Karla; SALVO, Maria Paola de. **A morte do caboclo d'água**. Brio. Disponível em <https://medium.com/brio-stories/ato-1-b141fc0ec404#.b87sgomvz>. Acesso em 10/6/2016.

MINCHILLO, Carlos Alberto C., e CABRAL, Isabel Cristina. **A Narração - Teoria e Prática**. São Paulo: Atual, 1989.

MOTTA, Luiz Gonzaga. **Narratologia: análise da narrativa jornalística**. Brasília: Casa das Musas, 2004.

_____. **A Análise Pragmática da Narrativa Jornalística**. In: Congresso Brasileiro de Ciências Da Comunicação, 2005. São Paulo: Intercom, 2005, online. Acesso em 20/5/2016.

MOTTA, Luiz Gonzaga. Análise pragmática da narrativa jornalística. In.: LAGO, C.; BENETTI, M. (Org.). **Metodologia de Pesquisa em Jornalismo**. Petrópolis: Vozes, 2007. p. 143-167.

NEGROPONTE, Nicholas. **A Vida Digital**. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

NILES, John. **The Poetics and Anthropology**. Philadelphia: University of Pennsylvania Press, 1999.

ROSEN, Harold. **The importance of stories**. In: *Language Arts*, no. 63, pág. 226-237. EUA: South Carolina, 1986.

SARKAR, Soumodip & CARVALHO, Luisa. **Inovação no Sector dos Serviços: Uma Nova Área de Investigação**. *Revista de Encontros Científicos*, 2, pp. 52 - 59, 2006.

SCHUMPETER, Joseph. **A Teoria do Desenvolvimento Económico: uma investigação sobre lucros, capital, crédito, juro e o ciclo económico**, 3ª edição, São Paulo, Abril Cultural, 1982.

SILVEIRA, Maria Inez Matoso. **A Importância da Narrativa Oral no Ensino da Língua Portuguesa na Escola Fundamental**. In: MOURA, D. (org.). **Os múltiplos usos da língua**. Alagoas: Edufal, Universidade Federal de Alagoas, 1999.

SOSTER, Demétrio de Azeredo. **A midiatização das narrativas jornalísticas na seção Diário da Revista Piauí**. In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO, 9., 2011, Rio de Janeiro. *Anais...* Rio de Janeiro, SBPJor, 2011. CD- ROM.

_____. **Sistemas, complexidades e dialogias: narrativas jornalísticas reconfiguradas**. In: PICCININ, F.; SOSTER, D. A. (Org.). *Narrativas comunicacionais complexificadas*. Santa Cruz do Sul: Edunisc, 2012. p. 89-110.

NOTAS

- 1 É da dupla William Labov e Joshua Waletzky a concepção segundo a qual a narrativa é basicamente a sucessão de ao menos dois fatos conectados por uma *juntura temporal*. A *juntura* é um elemento, ainda que não formalmente identificável, capaz de ordenar os acontecimentos da narrativa temporalmente. Em uma narrativa, a alteração da ordem temporal de seus elementos leva necessariamente à criação de uma nova narrativa - daí a existência da *juntura temporal* como elemento ordenador. Por exemplo, em “João dançou com Maria e quebrou o pé” temos uma micronarrativa, pois a reordenação dos acontecimentos para “João quebrou o pé e dançou com Maria” altera o sentido da narrativa original, produzindo uma nova história. Uma possibilidade sem *juntura temporal* seria dizer “João quebrou o pé dançando com Maria”. Nesse caso, não se trata de uma narrativa, mas de mera descrição, já que é possível afirmar igualmente, sem distorção de sentido, que “Dançando com Maria, João quebrou o pé”. Para mais informações sobre a junção temporal e seu papel narrativo, consulte LABOV, William. *Some further steps in narrative analysis*. In: *The Journal of Narrative and Life History*, Volume 7, 1997, *online*.
- 2 Para uma discussão mais profunda sobre o tema, indicamos a leitura do artigo “De transmissor a narrador: desconstrução de estereótipos sobre jornalistas” (ESSENFELDER, 2016).
- 3 O levantamento completo está disponível em <http://pesquisasmedialab.espm.br/portfolio/portfolio-grid4>. Acesso em 2/2/2017.
- 4 Disponível em <https://medium.com/brio-stories/ato-1-b141fc0ec404#.vrzxlje0a>.

Artigo recebido em: 15 de fevereiro de 2017

Artigo aceito em: 07 de março de 2017