

Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”
Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação
Programa de Pós-Graduação em Comunicação
Doutorado em Comunicação

LILIANE DE LUCENA ITO

A (R)EVOLUÇÃO DA REPORTAGEM
Estudo do ciclo da reportagem hipermídia: da produção
às respostas sociais

Bauru, SP
2018

LILIANE DE LUCENA ITO

A (R)EVOLUÇÃO DA REPORTAGEM
Estudo do ciclo da reportagem hipermídia: da produção
às respostas sociais

Tese apresentada à Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, campus de Bauru (SP), para obtenção de título de Doutora em Comunicação.

Orientador: Prof. Dr. Mauro de Souza Ventura.

Bauru, SP
2018

Ito, Liliâne de Lucena.

A (r)evolução da reportagem - Estudo do ciclo da reportagem hipermídia : da produção às respostas sociais / Liliâne de Lucena Ito, 2018

305 f. : il.

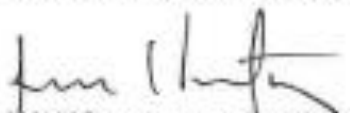
Orientador: Mauro de Souza Ventura

Tese (Doutorado)-Universidade Estadual Paulista. Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, Bauru, 2018

1. Reportagem hipermídia. 2. Jornalismo. 3. Webjornalismo. 4. Miatização. 5. Ecologia dos Meios. I. Universidade Estadual Paulista. Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação. II. Título.

ATA DA DEFESA PÚBLICA DA TESE DE DOUTORADO DE LILIANE DE LUCENA ITO, DISCENTE DO PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO, DA FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES E COMUNICAÇÃO - CÂMPUS DE BAURU.

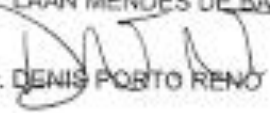
Aos 28 dias do mês de agosto do ano de 2018, às 08:00 horas, no(a) Auditório dos Programas de Pós-graduação da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, reuniu-se a Comissão Examinadora da Defesa Pública, composta pelos seguintes membros: Adjunto MAURO DE SOUZA VENTURA - Orientador(a) do(a) Departamento de Comunicação Social / Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação de Bauru, Profa. Dra. ANGELA MARIA GROSSI do(a) Departamento de Comunicação Social / Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação e Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação - UNESP/Campus de Marília, Professor Doutor ALAN CÉSAR BELO ANGELUCI do(a) Departamento de Comunicação / Universidade Municipal de São Caetano do Sul, Prof. Dr. LAAN MENDES DE BARROS do(a) Departamento de Comunicação Social / Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação de Bauru, Prof. Dr. DENIS PORTO RENÓ do(a) Comunicação / Universidade de Aveiro, sob a presidência do primeiro, a fim de proceder a arguição pública da TESE DE DOUTORADO de LILIANE DE LUCENA ITO, intitulada **A (r)evolução da reportagem. Estudo do ciclo da reportagem hipermídia: da produção às respostas sociais**. Após a exposição, o discente foi arguido oralmente pelos membros da Comissão Examinadora, tendo recebido o conceito final: APROVADA. Nada mais havendo, foi lavrada a presente ata, que após lida e aprovada, foi assinada pelos membros da Comissão Examinadora.


Adjunto MAURO DE SOUZA VENTURA


Profa. Dra. ANGELA MARIA GROSSI


Professor Doutor ALAN CÉSAR BELO ANGELUCI


Prof. Dr. LAAN MENDES DE BARROS


Prof. Dr. DENIS PORTO RENO

*Com amor, para minha família: Giovana, Érico e este bebê
que se forma, neste momento, em meu ventre.*

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus, essa força criadora misteriosa e soberana, pela minha vida. Por todos os dias estar do meu lado, me guiando e me protegendo. Ensinando-me, mesmo nos momentos mais difíceis. Dando-me coragem e energia para acreditar em mim mesma e seguir trabalhando muito.

Aos meus pais, José Keiti Ito e Lúcia Margarida de Lucena Ito, por serem tão especiais e amorosos. Por terem me criado, mesmo muito jovens, com amor e carinho e por terem me ensinado valores humanos que carregarei comigo para sempre.

Ao meu marido, Érico Vinicius do Lago Afonso, que desde o momento em que topou compartilhar a vida ao meu lado, me trouxe tantas alegrias e amor. Por sua paciência em me ouvir, sua iniciativa em ajudar no que fosse possível e cuidar de mim, sem desistir, mesmo nos momentos nos quais apenas ele conheceu meus maiores medos e angústias. Muito obrigada por tudo!

À minha pequenina Giovana. Meu amor para a vida toda. Minha filhinha que me ensina e me faz uma pessoa melhor. A quem esta tese privou momentos de lazer, mas que certamente nunca roubou o mais valioso: nosso amor, seu crescimento, sua felicidade. Uma jornada acadêmica com filhos, definitivamente, tem lá suas limitações. Ainda assim, nunca trocaria tudo aquilo que vivi e vivo como mãe por um cenário mais fácil.

Ao meu orientador, Mauro Ventura, por ter acreditado em mim desde o momento em que me conheceu, há dez anos. Aos integrantes da minha banca de qualificação, Denis Renó e Laan Barros, pela avaliação cuidadosa e pelos conselhos que fizeram deste um trabalho muito melhor. Aos integrantes da banca de defesa: novamente Denis e Laan; Ângela Grossi e Alan Angeluci, obrigada por terem aceitado o convite para avaliar meu trabalho. Tenho grande admiração por vocês.

Aos meus colegas e amigos do Doutorado que, de certa forma, estiveram ao meu lado em muitos momentos durante essa jornada. Especialmente aos outros nove que fizeram parte, junto a mim, da primeira turma de Doutorado em Comunicação pela UNESP: Mayra, Vivianne, Renata, Lilian, Carlos, Elaine, Karol, Daira e Noemi.

Sou grata ao jornalista Daniel Tozzi e à equipe do *TAB*, que sempre me atenderam com simpatia, e por serem abertos a compartilhar informações para minha pesquisa.

Por fim, agradeço ao PPGCom Unesp pelo suporte necessário para a realização deste trabalho e à Capes, que tornou possível a dedicação exclusiva aos estudos do Doutorado nesses últimos quatro anos.

“A alegria está na luta, na tentativa, no sofrimento
envolvido, e não somente na vitória”

Mahatma Gandhi

RESUMO

Inserida no contexto do jornalismo em sua etapa pós-industrial, a reportagem é um dos gêneros que se transforma quando publicada na web, apesar de visíveis permanências em relação aos suportes de publicação predecessores. Aqui, o enfoque se dá nas transformações. Estas ocorrem na esfera da mensagem em si, uma vez que hipertextualidade e convergência alteram significativamente a apresentação informativa, resultando na hipermídia, linguagem naturalmente ajustada ao meio Internet; bem como ocorrem no plano dos arranjos produtivos, em que novas configurações de equipes e rotinas diferenciadas de trabalho se revelam presentes, estando intrinsecamente relacionadas tanto ao cenário atual no qual se encontram as empresas de mídia quanto aos próprios imperativos da hipermídia. Aliado a isso, diante do variado ecossistema midiático contemporâneo, deve-se reiterar que as transformações também estão presentes na etapa de recepção das mensagens, levando, em alguns casos, à elaboração por parte de usuários participativos, pós-recepção, de críticas sobre a mídia. Estas, por sua vez, podem retornar à esfera da produção, provocando direcionamentos diversos; bem como influenciar a própria etapa da recepção de mensagens, algo que vai ao encontro da ideia de que vivemos, hoje, numa sociedade midiaticizada. Assim, sob um olhar sistêmico e relacional, considera-se que a partir do objeto de pesquisa – a reportagem hipermídia – desvelam-se inter-relações até então inéditas entre emissor, mensagem, receptor e produções do receptor. A articulação entre Midiatização e a Ecologia dos Meios compõe a base teórica da tese. Para a etapa empírica, selecionou-se a série semanal de reportagens *TAB*, publicada pelo portal brasileiro *UOL*, no período que vai de outubro de 2014 até outubro de 2017. Cada esfera investigada exigiu o uso de diferentes ferramentas metodológicas, como a observação sistematizada (investigação sobre a mensagem), a entrevista em profundidade (para a obtenção de dados sobre o sistema emissor), e a análise de dispositivos de crítica midiática (investigação sobre o consumo e seus desdobramentos). O objetivo principal da tese é construir repertório teórico sobre a consolidação da reportagem hipermídia mediante a ótica da complexidade, a partir da articulação do objeto a fatores externos, de ordem macrosocial; bem como às inter-relações entre as diferentes etapas do ciclo da reportagem hipermídia (da produção às respostas sociais). Alguns dos principais resultados indicam que a valoração da inovação – em seu aspecto econômico e social – é essencial para o estabelecimento da reportagem hipermídia enquanto formato jornalístico. Este, entretanto, é comumente “fechado”, fazendo com que sejam necessárias estratégias de distribuição transmídia para ampliar a circulação do conteúdo das reportagens a mídias sociais, por exemplo. A análise das respostas sociais referentes a tais estratégias transmídia revelou, entretanto, deficiências notáveis no processo de recepção, uma vez que variados níveis de entendimento partilham espaços comuns de interação, configurando *subsistemas de recepção transmídia* distintos e, muitas vezes, díspares.

Palavras-chave: Reportagem hipermídia. Jornalismo. Webjornalismo. Midiatização. Ecologia dos Meios.

ABSTRACT

The report when inserted in the context of journalism in your post-industrial stage, is one of the genres that turns when published on the web, although visible permanence in relation to publication media predecessors. Here, the focus is on the transformations. These transformations occur in the sphere of the message itself, since hypertextuality and convergence significantly alter the informative presentation, resulting in hypermedia, language naturally adapted to the Internet environment; as well as they occur in the plan of productive arrangements, where new configurations of teams and differentiated work routines are present, being intrinsically related to both the current scenario in which the media companies and the hypermedia imperatives meet. Allied to this, in view of the varied contemporary media ecosystem, it must be reiterated that the transformations are also present in the stage of receiving the messages, leading, in some cases, to the elaboration by participatory users, post-reception, of criticism about the media. These criticism can return to the sphere of production, provoking diverse directions; as well as influencing the stage of the reception of messages, something that meets the idea that we live today in a mediatized society. Thus, under a systemic and relational view, it is considered that from the research object - the hypermedia report - uncovered interrelations previously unpublished between emitter, message, receiver and receiver productions. The articulation between Mediatization and Media Ecology composes the theoretical basis of the thesis. For the empirical stage, the weekly series of TAB reports, published by the brazilian portal UOL, was selected in the period from October 2014 until October 2017. Each sphere investigated required the use of different methodological tools, such as systematized observation (investigation of the message), the in-depth interview (to obtain data about the sending system), and the analysis of media critical devices (research on consumption and its developments). The main objective of the thesis is to construct a theoretical repertoire about the consolidation of the hypermedia report through the optics of complexity, from the articulation of the object to external factors, of macrosocial order; as well as the interrelationships between the different stages of the hypermedia reporting cycle (from production to social responses). Some of the main results indicate that the valuation of innovation - in its economic and social aspect - is essential for the establishment of hypermedia reports as a journalistic format. This, however, is commonly "closed", making transmedia strategies of distribution necessary to extend the circulation of the content of the reports to social media, for example. The analysis of social responses to such transmedia strategies has, however, revealed notable shortcomings in the reception process, since different levels of understanding share common spaces of interaction, configuring distinct and often disparate transmedia reception subsystem.

Keywords: Hypermedia report. Journalism. Webjournalism. Mediatization. Media Ecology.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Contribuição por meio ao crescimento global de publicidade (2015-2018)	p. 80
Figura 2 - Representação da tríade “menos com menos”	p. 83
Figura 3 - Evolução da circulação de jornais que são filiados ao IVC	p. 85
Figura 4 - Evolução da circulação de revistas, segundo o IVC	p. 85
Figura 5 - Exemplo de publicidade nativa (terceira chamada, de cima para baixo)	p. 107
Figura 6 - Exemplo de publieditorial: conteúdo e informações sobre o produto	p. 108
Figura 7 - Reportagem hipermédia é um <i>branded content</i> do <i>The New York Times</i> sobre o sistema prisional feminino norte-americano	p. 109
Figuras 8 e 9 - Interface conversacional do <i>Quartz</i> informa o usuário, além de enviar notificações sobre fatos importantes durante o dia	p. 112
Figura 10 - Eco Moliterno, diretor-executivo da agência <i>Africa</i> , durante reunião para definir o protótipo do <i>TAB</i>	p. 157
Figura 11 - Trecho de reportagem evidencia a autonomia editorial do <i>TAB</i>	p. 159
Figura 12 - Localização do patrocinador na chamada do <i>TAB</i> , na home page do <i>UOL</i>	p. 161
Figura 13 - Menu com todas as edições do <i>TAB</i> disponíveis	p. 167
Figura 14. Exemplo de layout com design responsivo em diferentes dispositivos	p. 170
Figura 15 - Fotomontagem de edição do <i>TAB</i> utiliza fotografia e ilustração realista	p. 173
Figura 16 - Produção de audiovisual e de fotografias feita especialmente para a edição do <i>TAB</i> sobre exorcismo	p. 173
Figura 17 - Tela inicial de infografia interativa	p. 174
Figura 18 - Segunda tela do infográfico, mostrada quando o usuário clica para avançar a leitura	p. 175
Figura 19 – Terceira tela surge após rolagem consecutiva por parte do usuário	p. 175
Figura 20 - <i>Newsgame</i> cuja tarefa é tentar formar uma coalizão de governo	p. 176
Figuras 21 e 22 – Enquete extraída da primeira edição do <i>TAB</i>	p. 177

Figura 23 - Painel com interações extraídas de posts do <i>Twitter</i>	p. 178
Figura 24 - Reportagem <i>Catarina</i> é um webdocumentário	p. 179
Figura 25 - Recurso multimídia é o áudio (círculo tracejado)	p. 179
Figura 26 - Animação multimídia extraída da primeira edição do <i>TAB</i>	p. 180
Figura 27 - Vídeo em 360 graus é recurso multimídia da edição sobre realidade virtual	p. 181
Figura 28 - Segunda edição do <i>TAB</i> em formato HQ	p. 185
Figura 29 - Primeira edição do <i>TAB</i> em formato HQ, cujo conteúdo é produzido por terceiros	p. 186
Figura 30 - Módulo inicial da reportagem <i>Refugiado e Prostituído</i> , com o selo <i>TAB DOC</i>	p. 188
Figura 31 - Infográfico que faz parte da reportagem <i>Mapa da Morte</i>	p. 199
Figura 32 - Organograma mostra as etapas principais do processo produtivo do <i>TAB</i>	p. 200
Figura 33 - Finalização das reportagens com agradecimento aos patrocinadores	p. 210
Figura 34 - Exemplo de recurso interativo presente nas edições "artesanais" do <i>TAB</i>	p. 214
Figura 35 - Reportagem sobre a Índia cuja semelhança estética com o <i>TAB</i> é nítida	p. 216
Figura 36 - Chamada posicionada ao final de todas as reportagens <i>TAB</i>	p. 217
Figura 37 - Chamada posicionada ao final da reportagem <i>Lamaçal Olímpico</i> , da editoria de esportes do <i>UOL</i>	p. 217
Figura 38 – Publicidade do tipo <i>banner</i> em reportagem patrocinada que utiliza o mesmo <i>template</i> do <i>TAB</i>	p. 218
Figura 39 - Módulo inicial de reportagem cujo formato é semelhante ao <i>TAB</i>	p. 219
Figura 40 - Exemplo de <i>lettering</i> que aparece no início do vídeo da reportagem <i>Catarina</i>	p. 226
Figura 41 - Perfil do <i>TAB</i> no Instagram divulga imagens artísticas	p. 234
Figura 42 - Exemplo de post feito pelo <i>TAB</i> no Instagram	p. 235
Figura 43 - Trecho de vídeo de <i>making-off</i> : os integrantes da redação, fantasiados para a gravação do vídeo sobre Realidade Virtual, passeiam pela redação do <i>UOL</i>	p. 239

Figura 44 - Módulo inicial da reportagem <i>Segregação à brasileira</i>	p. 241
Figura 45 – Módulo na reportagem dispõe os vídeos lado a lado	p. 242
Figura 46 - Trecho do início do vídeo mostra o momento em que se fala sobre a cidade mais "preta" do Brasil	p. 255
Figura 47 - Post do <i>UOL TAB</i> esclarece origem do vídeo e avisa sobre encaminhamentos legais no caso de comentários racistas	p. 259
Figura 48 - Canal do <i>TAB</i> no <i>YouTube</i> : ampliação de pontos de acesso às reportagens	p. 263
Figura 49 - Cena inicial do vídeo sobre imigrantes venezuelanos	p. 265
Figura 50 - Módulo inicial da reportagem sobre a crise na Venezuela	p. 266
Figuras 51 a 53 - Sequência de cenas mostra a revolta de parte da população venezuelana em relação ao governo de Nicolás Maduro, seguida de imagem do mesmo em discurso populista	p. 270

LISTA DE TABELAS E QUADROS

Tabela 1 - Especialistas que participaram da criação do <i>TAB</i>	p. 156
Tabela 2 - Relação das reportagens publicadas no período experimental do <i>TAB</i>	p. 183
Tabela 3 - Métricas dos vídeos sobre Cunhataí e Antônio Cardoso	p. 243
Tabela 4 - Pontos de vista em relação ao tipo de mensagem produzida por usuários (Cunhataí)	p. 245
Tabela 5 - Pontos de vista em relação ao tipo de mensagem produzida por usuários (Antônio Cardoso)	p. 246
Quadro 1 - Mensagens de teor negativo sobre o vídeo de Cunhataí	p. 253
Quadro 2 - Mensagens de teor positivo sobre o vídeo de Cunhataí	p. 261
Quadro 3 – Mensagens na área de comentários do <i>YouTube</i> (Fuga Venezuela)	p. 267

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	15
Do objeto	20
Justificativa.....	21
Problemáticas e hipóteses.....	24
Objetivos	25
Objetivo geral	25
Objetivos específicos.....	26
Perspectiva teórico-metodológica.....	26
Sobre a estrutura da tese	29
2. A CENTRALIDADE DA MÍDIA NA SOCIEDADE.....	31
2.1 O enfoque nos meios de comunicação.....	33
2.2 O enfoque no receptor ativo	49
3. JORNALISMO EM (R)EVOLUÇÃO	71
3.1 A crise das instituições jornalísticas	72
3.1.1 A mudança do IVC	77
3.1.2 A tríade menos com menos	78
3.2 Inovação e diversificação no modelo de negócio	90
3.2.1 Mídias sociais: se não se pode com elas, junte-se a elas?.....	94
3.2.2 Outros caminhos	100
a. <i>Paywall</i>	101
b. Publicidade – uma velha aliada, em novos formatos.....	104
c. <i>Crowdfunding</i>	115
4. O LUGAR DA REPORTAGEM NO JORNALISMO: UM GÊNERO ESPECIAL	119
4.1 O delineamento da reportagem hipermídia.....	126
4.1.1 Hipertexto e hipermídia	126
4.1.2 Remediação	131
4.1.3 Convergência.....	136
4.1.4 Imersão	140
4.1.5 Transmidialidade	144
4.2 Uma avalanche no webjornalismo.....	150
5. ANÁLISE EMPÍRICA: A SÉRIE DE REPORTAGENS HIPERMÍDIA TAB	155
Publicidade em destaque, conteúdo independente.....	158
Monetização e parâmetros específicos de audiência	163
5.1 DESCRIÇÃO DO <i>TAB</i>	167
5.1.1 Design, interação e multimidialidade	169
5.1.2 A evolução do <i>TAB</i>	181
5.2 ARRANJOS PRODUTIVOS	191
a. Composição da equipe.....	193

b. Processo produtivo: da pauta à publicação	199
c. Gestão: rentabilização financeira e replicação do modelo.....	206
A tematização do <i>TAB</i> e a replicação do formato.....	212
O foco nos dispositivos móveis e a ascensão dos vídeos.....	221
5.3 O <i>TAB</i> NO ECOSISTEMA MIDIÁTICO	231
5.3.1 A ampliação de pontos de acesso	232
<i>Branding</i>	233
Estratégias transmídia.....	236
Caso 1: a repercussão sobre racismo	240
A crítica da mídia nos vídeos de Cunhataí e Antônio Cardoso	250
Caso 2: a polêmica sobre os venezuelanos em Boa Vista (RR).....	264
5.3.2 A área de comentários como dispositivo crítico	275
6. CONCLUSÃO.....	283
REFERÊNCIAS	293

1. INTRODUÇÃO¹

Segundo dados do Instituto Verificador de Comunicação (IVC), no final de 2016, o maior jornal em circulação no país – a *Folha de S. Paulo*– passou por um ponto de virada histórico: as assinaturas digitais ultrapassaram, pela primeira vez, a venda de edições impressas. O movimento, contudo, não foi isolado: o segmento digital tem evoluído diante do impresso no caso de revistas e jornais de grande porte, muito pelo fato de que as vendas impressas seguem caindo mês a mês.

A tendência é internacional. Em 2011, o *The New York Times* foi um dos primeiros jornais a investir em *paywall* e, um ano depois, foi a vez da *Folha de S. Paulo*, no Brasil. A partir de então, outros jornais de grande circulação nacional passaram a limitar o acesso gratuito ao conteúdo de seus respectivos sites. A iniciativa, que causou dúvida sobre a reação do leitor, até então acostumado com a gratuidade da informação, mostrou-se acertada já em curto prazo. No caso do *NYT*, em 2015, foi anunciada a marca de um milhão de assinantes exclusivamente digitais.

O fator econômico foi determinante para que se investisse em novos modelos de negócio, como o *paywall*, capazes de monetizar o crescente acesso à informação jornalística na Internet. As empresas do ramo, no Brasil e no mundo, vêm procurando alternativas para driblar a crise nas finanças e uma das chaves para isso parece estar na valorização da inovação. Esta, por sua vez, ocorre não somente no âmbito do modelo de negócio, mas estende-se à mensagem em si, influenciando modificações, aperfeiçoamentos e até formas inteiramente inéditas de apresentação jornalística, possibilitadas pelo atual patamar tecnológico².

Na seara da reportagem, exemplos de produtos inovadores estão relacionados à apresentação jornalística em linguagem hipermediática, como o uso de realidade virtual que simula ambientes e situações; além de outros formatos imersivos que se baseiam em tecnologias avançadas, como o jornalismo de dados ou o monitoramento geossocial via aplicativos, por

¹ O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES) – Código de Financiamento 001.

² Algo que não se limita ao jornalismo impresso. Com a popularização da Internet, meios como Rádio e Televisão também sofreram influência direta do novo meio e precisaram, assim, incorporar inovações tecnológicas e produzir de forma orientada à convergência midiática. Nesta tese, entretanto, o enfoque se dá na nítida relação entre o crescimento do consumo de informação na web em detrimento aos veículos tradicionais impressos.

exemplo. Tais inovações surgiram há menos de dez anos, o que lhes confere *status* de iniciativas em constante evolução e aprimoramento.

Entretanto, vale pontuar que o estágio atual nada mais é do que uma consequência de etapas anteriores do webjornalismo – cujo embrião se dá há mais de vinte anos, quando o máximo que havia disponível eram transposições de páginas impressas de jornais para a tela do computador. Ao traçar um balanço das investigações sobre o tema até o final da primeira década do século XXI, Salaverría et al (2010) resgatam que as primeiras análises sobre o ciberjornalismo³ apresentavam caráter profético e otimista, considerando-o como a salvação para a crise financeira das empresas jornalísticas. Entretanto, tais prognósticos não se desenvolveram da maneira imaginada, pelo menos naquele momento. Já pesquisas posteriores, oriundas da Europa, dos Estados Unidos e da América Latina, dedicaram-se a compreender, de forma integrada ou separadamente, quais seriam as diferenciações dessa nova forma de jornalismo, cujas características definidoras foram então apontadas em três elementos: a hipertextualidade, a interatividade e a multimídia⁴.

Nos estudos mais recentes, surgem também análises sobre a questão da convergência, que envolve a investigação acerca de relações editoriais, logísticas e comerciais dos cibermeios com outras plataformas pré-existentes. Assim, “[...] finalizada a primeira década do século XXI, os cibermeios têm deixado definitivamente de ser um fenômeno marginal nas empresas de comunicação e formam já parte essencial da engrenagem midiática” (SALAVERRÍA et al, 2010, p. 574).

A presença de cada um dos elementos – hipertextualidade, interatividade, multimídia, convergência – está, em maior ou menor grau, relacionada às diferentes fases do webjornalismo. Pavlik (2001) sustenta que, no primeiro estágio, em que os veículos de mídia apenas republicavam conteúdo de sua matriz principal, praticamente não havia hiperlinks e pouquíssima – ou nenhuma – interatividade e multimídia. No segundo nível, existia a

³ A terminologia referente ao jornalismo feito para ser veiculado na Internet difere de autor para autor, cada qual mediante justificativa própria. Nesta tese, cada pesquisador terá o termo defendido por ele quando ocorrer a necessidade de citação referencial. Entretanto, opta-se, ao longo da tese, pela utilização da nomenclatura “webjornalismo”, utilizada por alguns pesquisadores brasileiros e portugueses.

⁴ Vale lembrar que hipertexto, por si só, já é interativo e multimídia. Ainda na metade da década de 60, o filósofo e informático Theodor H. Nelson introduziu a palavra hipertexto, definindo-a. Após algumas evoluções conceituais, em meados dos anos 80 (ou seja, antes mesmo da popularização da web), indicou que todo hipertexto pressupõe interatividade e multimídia. Entretanto, os estudos que se dedicaram a analisar a evolução do webjornalismo fazem essa divisão entre hipertexto, interação e multimídia a fim de salientar que, apesar do conceito de hipertextualidade “embutir” os outros dois, o surgimento de recursos interativos e multimídia mais elaborados e complexos só foram possíveis graças ao avanço tecnológico gradual, que se deu com o passar do tempo.

criação de conteúdo original para a web, com hiperlinks para outras páginas, além de mais interatividade e inserção de conteúdo multimídia. Surge ali a possibilidade de customização, mesmo que limitada, de sites e das informações conforme os anseios do usuário. E, por fim, no terceiro estágio, a hipertextualidade, a interatividade e a multimídia são presentes de maneira plena em conteúdos produzidos legitimamente para a Internet, cuja finalidade é criar narrativas envolventes e aprofundadas:

Esse estágio é caracterizado por conteúdo noticioso original, desenhado especificamente para a Web como um novo meio de comunicação [...] com plena consciência e tratamento da Internet como um meio legítimo de entrega de notícias [...] com intenção de experimentar novas formas de contar histórias, tais como a narrativa imersiva, que permite que o leitor entre e navegue em toda uma reportagem em vez de simplesmente olhar para ela de forma linear [...]. Às vezes, essa narrativa é incrementada com nova tecnologia. Em qualquer caso, o resultado é uma notícia mais contextualizada⁵. (PAVLIK, 2001, p. 43)

Por sua vez, Mielniczuk (2003), acrescenta a esse estágio a questão da memória (a disponibilização do arquivo virtual do jornal, por exemplo) e a possibilidade de atualizações contínuas, sob demanda. O webjornalismo de terceira geração só foi possível graças ao avanço da estrutura técnica, à transmissão mais rápida de sons e imagens, e à expansão no número de usuários, o que, em consequência, fez com que as empresas de mídia investissem mais no setor.

Barbosa (2008) afirma que a quarta geração do ciberjornalismo tem como características centrais “[...] a consolidação das bases de dados como estruturantes da atividade jornalística e como agentes singulares no processo de convergência jornalística” (BARBOSA, 2008, p. 9). Fazem parte dessa geração a constituição de equipes de trabalho mais especializadas – como é o caso das que produzem reportagens hipermídia ou trabalham com mapas interativos feitos a partir de jornalismo de dados –, além de aspectos técnicos, como a inserção de algoritmos e o uso de softwares específicos para a publicação multiplataforma, bem como elementos relacionados à web 2.0, como blogs e mídias sociais.

⁵ *This stage is characterized by original news content designed specifically for the Web as a new medium of communication [...] with full awareness and treatment of the Internet as a legitimate medium of news delivery, [...] a willingness to experiment with new forms of storytelling, such as immersive storytelling, which allows the reader to enter and navigate and throughout a news report rather than simply look at it in linear fashion [...] Sometimes this storytelling is augmented with new technology. In any event, the result is a more contextualized news report.*

Obviamente, nem todos os produtos jornalísticos digitais possuem as características acima reunidas em sua completude – algo que depende do investimento de cada empresa (BARBOSA, 2008). Entretanto, os mais inovadores apresentam projetos ou mesmo grande parte de seu conteúdo que podem ser encaixados nesta quarta geração do ciberjornalismo. Atualmente, segundo a mesma autora, seria possível classificar uma quinta geração. Entre outras características, pode-se citar a mobilidade como um dos elementos balizadores do momento atual:

Neste contexto, as mídias móveis, especialmente *smartphones* e *tablets*, são os novos agentes que reconfiguram a produção, a publicação, a distribuição, a circulação, a recirculação, o consumo e a recepção de conteúdos jornalísticos em multiplataformas. As mídias móveis são também propulsoras de um novo ciclo de inovação, no qual surgem os produtos aplicativos (apps) jornalísticos para *tablets* e *smartphones*. (BARBOSA, 2013, p. 42)

Todas as etapas apontadas por tais autores podem dar a impressão de que suas delimitações são bastante marcantes, algo que, na realidade, não ocorre. Há sobreposições entre as fases traçadas, principalmente quando se observa, na prática, a realidade bastante distinta entre os veículos de imprensa no Brasil, por exemplo. Como lembra Barbosa (2008), a estrutura de cada empresa influencia bastante na adoção de novas tecnologias para a apuração e para a apresentação jornalísticas. Além disso, características menos objetivas, como a visão da instituição e até mesmo crenças de seus dirigentes, são também fatores que podem estimular ou não a entrada em uma nova “fase” do webjornalismo.

A evolução nos formatos webjornalísticos relaciona-se a transformações profundas no processo produtivo das redações. No início do século, Deuze (2003) já nos lembrava que surgem desafios inéditos ao jornalista quando este passa a produzir para o meio digital, uma vez que cabe a este profissional tomar decisões sobre os formatos mais adequados a uma determinada história. Além disso, é tarefa do jornalista pensar em formas de interação com o público, bem como modos de tecer conexões entre histórias, arquivos e outros recursos.

Segundo García Avilés e Carvajal (2008), no início dos anos 2000, devido às evidentes modificações nas práticas profissionais do jornalista, iniciou-se um processo de redesenho nas grandes redações, em que a segregação (delimitação funcional e física entre aqueles que produzem para o impresso e os que produzem para o digital) era a medida de ordem. Entretanto, o movimento foi ultrapassado já no fim da década, dando lugar ao processo de convergência

das redações, que agora funcionam de maneira integrada, forçando o jornalista a trabalhar orientado ao conteúdo e não mais a uma única plataforma. No cenário da redação convergente, entretanto, aumentam as pressões para o jornalista que, em muitos dos casos, tem que produzir para mais de uma mídia: “Os repórteres cobrem qualquer evento para todas as plataformas, e presume-se que eles vão exercitar habilidades em edição de vídeo, gravação, locução e publicação na web” (GARCÍA AVILÉS; CARVAJAL, 2008, p. 236).

Por outro lado, Salaverría e Negredo (2008) sustentam que a convergência das redações pode ser uma das formas de sobrevivência das empresas jornalísticas ante a crise financeira. Para tal, entretanto, é preciso esforços múltiplos, como a mudança na cultura profissional, a reorganização das equipes, o investimento em treinamento e em ferramentas de trabalho avançadas, e a criação e implementação de *softwares* que publiquem conteúdo automaticamente em diversas plataformas.

Nesse novo ambiente, é cada vez mais comum haver a incorporação de profissionais de outras áreas, como programadores e até estatísticos, ao espaço da redação. Nomeados como *tecnoatores* por Canavilhas et al (2014), sua influência é “[...] visível no produto final, a informação, que aparece em novos formatos, com novas narrativas e, em alguns casos, com uma organização diferente do habitual” (CANAVILHAS et al, 2014, p. 90).

Além da estrutura funcional e física das redações, transformam-se também algumas das práticas profissionais, como o *gatekeeping*, em que o editor, antes estabelecido numa realidade em que o papel era literalmente o limite, selecionava o mais importante num universo de informações a serem publicadas. Para Bruns (2005), a figura do *gatekeeper* estaria evoluindo para uma segunda, a do *gatewatcher*, em que o editor atua como uma espécie de observador da web, a fim de não deixar passar informações relevantes que emergem a todo o momento em diversos ambientes on-line, uma vez que limitação espacial não é mais o problema, mas sim como lidar com uma enxurrada de dados disponíveis constantemente. Segundo o autor, as duas funções – *gatekeeping* e *gatewatcher* – podem, inclusive, ser concomitantes.

Se espaço não é exatamente uma questão, a ponto de originar uma nova função do editor, a do *gatewatcher*, é possível então resgatar gêneros que foram sumindo pouco a pouco de jornais e revistas justamente por conta da limitação espacial, como os ensaios fotográficos e a grande reportagem. Tais gêneros ganham novas possibilidades narrativas condizentes à linguagem da hipermídia. Tornam-se, assim, interativos e, em alguns casos, profundamente imersivos. Destacam-se em relação ao webjornalismo fragmentado e padronizado que (geralmente) orienta a cobertura factual, e essa distinção confere o *status* de inovadores – algo que, como será visto adiante, é um valor importante para a monetização de tais iniciativas.

Do objeto

Pode-se considerar como marco inicial do formato em questão – a reportagem hipermídia – a publicação de *Snow Fall*⁶ no site do *The New York Times*, em 2012. A reportagem surpreendeu positivamente tanto em apresentação e aprofundamento da informação quanto pelo número de acessos oriundos dos usuários: “Este trabalho recebeu cerca de 2,9 milhões de visitas na primeira semana, com períodos em que 22 mil utilizadores acederam simultaneamente à reportagem” (CANAVILHAS, 2014, p. 3). Segundo o autor, a reportagem trouxe uma audiência externa à usual do jornal em questão, uma vez que 30% dos leitores que acessaram *Snow Fall* nunca tinham entrado no site do *The New York Times*.

Depois de *Snow Fall*, empresas jornalísticas de grande porte, inclusive nacionais, passaram a investir, inicialmente de forma pontual e, posteriormente com uma certa periodização, em reportagens similares. Para Longhi (2014), em 2012 ocorre um ponto de virada na produção do gênero jornalístico nomeado pela autora como *grande reportagem multimídia*. É a partir desse momento – que coincide com a publicação da reportagem do *NYT* – que se tornam disponíveis determinados avanços técnicos, como a versão 5 da linguagem de programação HTML, fatores que são decisivos para uma melhor navegação e sofisticação no design. É nesse mesmo ponto em que começam a surgir as primeiras narrativas mais longas, com grande número de palavras, o chamado texto *long form*.

Já Canavilhas (2014) refere-se a esse tipo de material jornalístico como *reportagem paralaxe* por defender ser adequado defini-la em relação à tecnologia de apresentação utilizada. Para o autor, fazem parte desse gênero as reportagens em que, além do uso do *parallax scrolling*⁷, existe uma “[...] navegação verticalizada e intuitiva, em conjunto com a plena integração de conteúdos multimídia” (CANAVILHAS, 2014, p. 8), algo que tornaria a leitura mais imersiva e envolvente, além de ser facilmente adaptável a diversos formatos de tela.

O objeto da presente pesquisa é a reportagem hipermídia, que possui características comuns à *grande reportagem multimídia* (LONGHI, 2014) e à *reportagem paralaxe* (CANAVILHAS, 2014). Para as investigações empíricas, foi selecionada a série de reportagens

⁶ Disponível em: < <http://www.nytimes.com/projects/2012/snow-fall/#/?part=tunnel-creek> > . Acesso em: 5 jul. 2017.

⁷ O *parallax scrolling* é um recurso de design que produz movimento de elementos secundários na tela, como imagens, sombreamento, cores e texturas, que acontece quando o usuário usa a barra de rolagem, a fim de avançar (ou retroceder) a leitura.

*TAB*⁸, publicada pelo portal *UOL* desde outubro de 2014. A escolha do objeto se dá pelo fato de que as edições do *TAB* possuem todas as características de reportagens hipermissão, além de ser uma iniciativa nacional e possuir periodicidade fixa (semanal).

Em relação à produção, o *TAB* é feito em uma redação especial, cujos integrantes trabalham apenas para a publicação das reportagens, de maneira a unir tecnoatores a outros profissionais tradicionais, como repórteres e designers. Em outubro de 2017, a série ultrapassava o número de 134 edições publicadas. Além do site oficial da mesma, outros importantes pontos de acesso às edições são alimentados pela equipe de redação, a saber: o perfil oficial do *TAB* no *Facebook* e no *Instagram* e o canal do *YouTube* da série de reportagens hipermissão.

Justificativa

Na presente pesquisa, interessa o estudo da reportagem hipermissão mediante perspectiva sistêmica-relacional, no que se refere à dinâmica de fluxos que permeia arranjos produtivos, produto e retornos pós-recepção. Assim, em um polo, são investigadas dinâmicas e configurações da equipe de redação, pois tais elementos influenciam diretamente na produção do objeto; noutro polo, a maneira como este é recebido, tanto a partir das respostas sociais de usuários quanto em relação a métricas de audiência, é imprescindível para o funcionamento daquela primeira esfera do processo comunicacional (produção/emissão).

Vale ressaltar, entretanto, que apesar da intenção em realizar um estudo de caráter multidimensional, em que diferentes esferas do ciclo da reportagem hipermissão estejam abarcadas e relacionadas – e não separadas – compreende-se ser impossível chegar a uma totalidade plena de conhecimento sobre o tema. Reitera-se que esta não é a razão na intenção de se realizar uma investigação de ordem sistêmica e relacional, mas sim o fato de que se considera, nos termos de Morin (2011), haver a necessidade de se investigar a partir da complexidade de pensamento, algo que contraria pressupostos e métodos cartesianos. Como explica Morin,

⁸ *TAB* é a nomenclatura que batiza a série de reportagens hipermissão escolhida como objeto da análise empírica da tese. Apesar de ter apenas três letras, não se trata de uma sigla. A série foi lançada em outubro de 2014 e é publicada, semanalmente, até os dias atuais. Mais detalhes sobre o *TAB* estão dispostos no capítulo 5. Disponível em: < tab.uol.com.br >. Acesso em 5 jul. 2017.

A visão não complexa das ciências humanas, das ciências sociais, considera que há uma realidade econômica de um lado, uma realidade psicológica de outro, uma realidade demográfica de outro, etc. Acredita-se que estas categorias criadas pelas universidades sejam realidades, mas esquece-se que no econômico, por exemplo, há as necessidades e os desejos humanos. Atrás do dinheiro, há todo um mundo de paixões, há a psicologia humana [...]. A consciência da multidimensionalidade nos conduz à ideia de que toda visão unidimensional, toda visão especializada, parcelada, é pobre. (MORIN, 2011, p. 68-69)

Morin é, assim, a favor da complexidade na ciência. Esta deve ser vista como um sistema aberto, em que sistemas e ecossistemas (ou ser e contexto) encontram-se em contínua interação. Rebate, dessa maneira, os estudos que simplificam e reduzem os objetos, desconsiderando haver relações entre sistemas distintos, relações estas que provocam mudanças que podem ser percebidas em todos os sistemas envolvidos e, sendo assim, precisam ser colocadas sob investigação acadêmica.

Pensar a ciência de forma complexa, entretanto, é um grande desafio: ao mesmo tempo em que, de certa maneira, intenciona-se um olhar sistêmico, reconhece-se ser impossível dar conta de compreender a completude de um metassistema, tanto pela magnitude de um estudo do tipo quanto pelo fato de haver brechas não planejadas ou mesmo imprevistos, uma vez que o acaso está inserido naquilo que é complexo. Sobre essa questão, propõe que: “[...] a complexidade coincide com uma parte de incerteza, seja proveniente dos limites do nosso entendimento, seja inscrita nos fenômenos. Mas a complexidade não se reduz à incerteza, *é a incerteza no seio de sistemas ricamente organizados*” (MORIN, 2011, p. 35, *grifo do autor*).

Ainda sobre o pensar complexo, segundo Morin, há três princípios que auxiliam a realizá-lo. O primeiro diz respeito ao *caráter dialógico entre os fenômenos*, o que faz compreender que existe dualidade na unidade. É possível, assim, haver forças ao mesmo tempo complementares e antagônicas, como por exemplo, o fato de, no cenário atual das empresas jornalísticas, existir crise financeira e cortes de pessoal ao mesmo tempo em que ocorrem investimentos em novas formas de apresentação da informação e uso de técnicas avançadas de apuração e tratamento de dados.

A *recursão organizacional*, o segundo princípio, é a concepção atenta ao fato de que não há simples causas e, então, efeitos – ao passo em que existe uma retroação contínua entre tais esferas. “Se não houvesse a sociedade e sua cultura, uma linguagem, um saber adquirido, não seríamos indivíduos humanos. Ou seja, os indivíduos produzem a sociedade que produz os indivíduos. Somos ao mesmo tempo produtos e produtores” (MORIN, 2011, p. 74). Aqui, vale

a aproximação de tal princípio com o fato de que se considera, na tese, existir uma retroalimentação entre produção, produto, recepção e respostas, dentro de um contexto maior, que é o do cenário atual do jornalismo enquanto entidade social de relevância democrática, bem como instituição autônoma e comercial.

Por fim, o terceiro princípio é o *hologramático*, que evita o reducionismo contido na simplificação, bem como rejeita o holismo, que por sua vez, enxerga apenas o todo. É a ideia de que o todo está contido na parte e esta, por sua vez, está contida no todo. “Num holograma físico, o menor ponto da imagem do holograma contém a quase totalidade da informação do objeto representado” (MORIN, 2011, p. 74). Seria pensar que o estudo de um subgênero – como a reportagem hipermídia – traz consigo revelações a respeito do todo: do contexto econômico geral e específico em relação às empresas de mídia, das novas formas de consumo de informação, das demandas atuais com as quais as redações precisam lidar. Tudo isso ao mesmo tempo em que a parte – no caso, a reportagem hipermídia – faz parte do todo, interagindo com ele e o modificando conforme sucedem transformações internas.

Diferentes estudos, como os de Baccin (2017), Longhi (2014) e Larrondo Ureta (2004) abordam a reportagem hipermídia, mesmo que não a nomeiem exatamente com tal terminologia. Entretanto, não foi encontrado trabalho com proposta semelhante a este: investigar o ciclo da reportagem hipermídia, considerando-se a análise dos arranjos produtivos até as respostas sociais, passando necessariamente sobre análises referentes ao produto e seus desdobramentos, como a questão da audiência e do modelo de negócio, bem como a investigação sobre as novas dinâmicas no processo de recepção.

Assim, esta pesquisa pretende contribuir com a consolidação de repertório teórico sobre a investigação da reportagem hipermídia enquanto reflexo de novas configurações do jornalismo, atentando para as motivações e implicações que surgem a partir da publicação de tal formato. As questões aqui discutidas, acerca de temáticas correlatas como produção, modelo de negócio, distribuição, audiência, recepção e respostas sociais, em um contexto de midiaticização da sociedade, visam contribuir ao avanço das investigações sobre o tema.

Problemáticas e hipóteses

Sobre a primeira esfera de investigação da tese, a produção, parte-se do pressuposto de que reportagens do nível estético de *Snow Fall, A Batalha de Belo Monte*⁹ ou qualquer edição do *TAB* só são possíveis se realizadas de maneira integrada entre profissionais como jornalistas, designers e vários tecnoatores, uma vez que utilizam elementos de texto e imagem, além de áudio, vídeo, infográficos animados e recursos interativos, como enquetes, jogos e testes, por exemplo, cada qual exigindo produção e programação específicas. Algo que, dado o patamar atual de crise financeira do jornalismo enquanto negócio, se configura em uma problemática: como as empresas jornalísticas, no caso, os grandes grupos de comunicação, articulam cortes de custos e a necessidade de criação de novos formatos e produtos? A hipótese, aqui, aponta para a inevitabilidade de investimentos em conteúdos inovadores e de credibilidade, pois esta é uma ação importante para atrair receita publicitária em um cenário desafiador, de alta concorrência com outros veículos que, em certos casos, não são nem mesmo especializados na produção noticiosa.

Sobre a segunda esfera de investigação, a que se refere à mensagem ou ao produto em si, as reportagens hipermídia apresentam peculiaridades no tocante a construções textuais e audiovisuais, ou seja, à experiência de navegação como um todo. O texto, por exemplo, costuma ser *long form*, ultrapassando o padrão de extensão curta das webnotícias. Há técnicas especiais de design e as possibilidades interativas são diversas. Acredita-se que tais características representam uma evolução da reportagem no ambiente digital pois, ainda que atrelada a formatos predecessores – a reportagem do impresso ou os documentários televisivos – passa a exibir a informação de maneira convergente e, por isso mesmo, única, permitindo interações tanto em seu ambiente interno quanto sobre si, em ambientes externos, como o que ocorre com conteúdos transmídia postos em circulação nas mídias sociais.

Relacionada a esta hipótese – a de que a reportagem hipermídia é uma evolução em termos de apresentação de conteúdo em relação a suportes de publicação anteriores – está a seguinte problemática: tais elementos, que conferem identidade ao formato, seriam bem aceitos pelos usuários, agora também produtores de conteúdo em potencial? Os recursos – interativos, multimídia – de reportagens do tipo seriam capazes de atrair audiência diferenciada para o produtor midiático? Acreditava-se que tais perguntas poderiam ser respondidas por meio do acesso a métricas de audiência e também a partir da análise das respostas sociais sobre

⁹ Disponível em: < <http://arte.folha.uol.com.br/especiais/2013/12/16/belo-monte/> > Acesso em: 5 jul. 2017.

reportagens hipermídia, o que justificou, então, a escolha de ferramentas metodológicas como a entrevista em profundidade e a aplicação do método de Braga (2006), como será mais detalhado adiante (e melhor esmiuçado no penúltimo capítulo da tese, que se refere ao objeto da pesquisa empírica no ecossistema midiático contemporâneo).

Quanto ao modelo de negócio, pode-se dizer que a fórmula adotada em reportagens hipermídia, no geral, não é exatamente nova, uma vez que se baseia na venda de espaço publicitário e segue o modelo de aderência, em que a chave está em “colocar material num local centralizado, atraindo a pessoa até lá e depois mantendo-a ali indefinidamente da maneira que mais bem beneficie os parâmetros analíticos do site” (JENKINS et al, 2014, p. 29). Entretanto, há a hipótese de que formas alternativas de valoração encontram-se ligadas à reportagem hipermídia. Neste caso, a credibilidade e a inovação da apresentação do produto desempenhariam o papel principal, pois são itens que fidelizam leitores atentos à qualidade do jornalismo em uma era de pós-verdades e proliferação de *fake news*.

Por fim, em se tratando da última esfera à qual o estudo em questão se dedica a compreender, parte-se do pressuposto de que, na atual etapa de convergência cultural, em que o usuário pode ser participativo, bem como tecnológica, em que a comunicação é altamente mediada, emergem variados tipos de retornos referentes às reportagens hipermídia. Tais retornos seriam, entretanto, imbuídos de criticidade perante à mídia, ou seja, se configurariam como verdadeiras “respostas sociais”, segundo o conceito de Braga (2006)? Supunha-se que, devido às características inovadoras e imersivas do objeto, haveria sim respostas sociais críticas e/ou interpretativas em relação às reportagens, de maneira diferida e difusa. Entretanto, desde o início da investigação, presumia-se que grande parte das falas se concentrariam muito mais nos temas abordados, geralmente defesas ou ataques ao assunto, do que na qualidade da informação em si.

Objetivos

Objetivo geral

Apresentar repertório teórico sobre a consolidação da reportagem hipermídia mediante a ótica da complexidade, a partir da articulação do objeto a fatores externos, de ordem macrossocial, bem como às inter-relações entre as diferentes etapas do ciclo da reportagem hipermídia (da produção às respostas sociais).

Objetivos específicos

- a. Investigar possíveis particularidades na produção de reportagens hipermídia;
- b. Compreender avanços trazidos pela linguagem da hipermídia ao gênero reportagem;
- c. Analisar a inserção do objeto no diversificado ecossistema midiático contemporâneo;
- d. Verificar a existência de uma dinâmica de fluxos no ciclo da reportagem hipermídia, na qual respostas sociais pós-recepção influenciam os subsistemas produtivo e de recepção.

Perspectiva teórico-metodológica

Devido ao olhar sistêmico-relacional que orienta a pesquisa, em alguns momentos leva-se em consideração aspectos históricos que moldaram a constituição do cenário social atual no qual o jornalismo se encontra inserido. Entretanto, não se trata de pesquisa histórica. É realizada pesquisa teórica e empírica, cujos detalhamentos estão a seguir.

Sobre a pesquisa teórica, presente em todo o trabalho, mas mais visivelmente exposta no capítulo 2, ressalta-se que o substrato teórico da investigação é formado por duas correntes principais de pensamento em relação à comunicação midiática. Ambas se alinham à visão epistemológica de comunicação como compartilhamento e não apenas transmissão de informação. Consideram, assim, que o receptor é ativo diante das mensagens veiculadas pela mídia, podendo, inclusive, com as novas tecnologias interacionais, tornar-se também produtor de conteúdo.

Por considerar a importância da tecnologia nos processos de comunicação atuais, a primeira teoria que embasa a tese é derivada da Teoria do Meio, oriunda da Escola de Toronto. Trata-se da Ecologia dos Meios, que vem a atualizar conceitos e ampliar perspectivas com o advento da web 2.0 e dos dispositivos móveis. As contribuições da Ecologia dos Meios são fundamentais, pois oferecem um olhar relacional, já que investiga a comunicação dentro da ideia de ecossistemas de mídia. Assim, para a tese, compreender a reportagem hipermídia como um produto que congrega outras mídias, anteriores, a fim de um objetivo novo, que é o de apresentar mensagens por meio de uma linguagem inédita e integrada, é algo que nitidamente vai ao encontro, de uma forma geral, do que defende a Ecologia dos Meios.

Tal teoria também argumenta que vivemos, na atualidade, em uma espécie de entorno midiático. A mídia se institucionaliza e permeia as relações humanas nas mais diversas situações cotidianas. Aqui, defende-se haver um ponto de confluência junto à segunda teoria

que oferece arcabouço teórico-metodológico para o presente estudo: a Teoria da Mídia da Sociedade.

Para a Teoria da Mídia, com a globalização e o consequente fenômeno de desterritorialização, os meios de comunicação vieram a ocupar papel central na mediação de processos sociais contemporâneos. Nas sociedades urbanas e globalizadas, é por meio da mídia que as pessoas se informam, se comunicam, produzem conteúdos, consomem, deliberam, tecem relacionamentos e se organizam sob os mais variados objetivos. A mobilidade propiciada pelos dispositivos móveis conectados em rede, por sua vez, permite que a lógica da mídia seja amplificada e se torne ainda mais contundente em nosso cotidiano, definindo-o de tal maneira que se torna quase impossível imaginar a vida sem a presença de um telefone celular, por exemplo. Estamos conectados a todo momento, dependendo das mídias para o trabalho e para o lazer.

O segundo capítulo da tese, dessa maneira, é composto de revisão bibliográfica, cujo objetivo é oferecer suporte e embasamento teórico para as etapas posteriores. Obras alinhadas às duas correntes teóricas principais – a Ecologia dos Meios e a Mídia – foram consultadas e então, articuladas. Entretanto, conceitos considerados essenciais que, por sua vez, encontram-se no escopo de outras teorias da Comunicação, como as Mediações ou os Estudos Culturais, foram também agregados à discussão conforme suas presenças tornaram-se necessárias. Buscou-se, durante a fundamentação teórica, realizar articulações coerentes à visão epistemológica de cada teoria, com o cuidado de não se contemplar pensamentos contraditórios como similares.

Como faz parte do objetivo da pesquisa em questão analisar diferentes instâncias relacionadas à reportagem hipermídia, cada uma delas (produção, produto e respostas sociais) exige diferentes métodos de investigação empírica. Assim, a análise da produção de reportagens hipermídia tomou como base entrevistas em profundidade feitas em 2016, 2017 e 2018 na redação do *TAB*, em São Paulo, localizada no prédio do portal *UOL*, ou por e-mail. Foram ouvidos o diretor de conteúdo do *UOL*, o editor da equipe *TAB*, além de outros profissionais da redação, entre eles jornalistas, *videomakers* e designers. Outra entrevista em profundidade, realizada não no *UOL*, mas no jornal *O Estado de S. Paulo*, foi feita em 2016, com o objetivo de entender mais sobre como funciona o processo produtivo das reportagens hipermídia naquela redação, visando compreender, de forma exploratória e inicial, sobre o modelo de negócio adotado, desafios e potencialidades do gênero em questão. Tal entrevista, entretanto, serviu para a construção de parâmetros para a investigação, mas seu conteúdo pouco é utilizado na tese.

Nas pesquisas qualitativas em Comunicação, uma das técnicas mais utilizadas para se compreender uma situação ou a estrutura de um problema é justamente a entrevista em profundidade. Segundo Duarte (2015), “A entrevista em profundidade é um recurso metodológico que busca, com base em teorias e pressupostos definidos pelo investigador, recolher respostas a partir da experiência subjetiva de uma fonte, selecionada por deter informações que se deseja conhecer” (DUARTE, 2015, p. 62). Entretanto, é essencial haver rigor metodológico em sua condução, a fim de que se garanta validade e confiabilidade no uso da técnica. Tal rigor relaciona-se, por sua vez, a três questões principais apontadas pelo autor: 1. a seleção adequada dos informantes; 2. procedimentos que garantam a obtenção de respostas confiáveis, e 3. a descrição dos resultados articulada ao conhecimento teórico disponível.

No que se refere à seleção adequada dos informantes, buscou-se obter informações de fontes que conhecem profundamente o processo de produção de redações digitais, e que, mais especificamente, produzem reportagens hiperfúdia. Todas as fontes foram solícitas e responderam a todos os questionamentos. Foram realizadas três entrevistas *in loco* e quatro por e-mail. Já em relação aos procedimentos citados por Duarte (2015), destacam-se os cuidados de ordem técnica – como a gravação – e aqueles relacionados à postura do entrevistador (que pode atuar como permissivo, agressivo ou neutro, sendo que este último foi o estilo que majoritariamente ocorreu), além do preparo do roteiro. Neste caso, as entrevistas na redação do *TAB* foram semiestruturadas, sendo que o roteiro possuía questões principais, cada qual tratada individualmente como aberta, ou seja, a partir da pergunta surgiam novos pontos a serem investigados, até o esgotamento da temática. Após a transcrição das entrevistas, iniciou-se o processo de análise das mesmas. As entrevistas com diferentes profissionais da redação foram cruzadas, de maneira a compreender se havia convergências ou divergências de opiniões dos sujeitos envolvidos na produção, uma vez que a diferença de nível hierárquico ou de função pode representar visões distintas sobre o processo de feitura da reportagem hiperfúdia. Por fim, o último ponto que garante a validade da técnica encontra-se disposto no decorrer da tese, uma vez que se buscou a articulação entre as informações obtidas nos relatos ao conhecimento teórico atual e a outros dados empíricos. A validação da análise da entrevista em profundidade está exatamente na “[...] triangulação de dados com o acréscimo de fontes diversificadas de evidências, como documentos, observação e literatura [...]” (DUARTE, 2015, p. 68).

A investigação acerca do produto em si tem como base o método observacional, no que se refere à leitura atenta e sistematizada das publicações semanais do *TAB*, bem como a observação sobre a forma como este é introduzido no portal de notícias *UOL* durante a semana e, porventura, em outros sites/ambientes. Gil (2008) lembra que o método observacional é um

dos mais utilizados em pesquisas nas Ciências Sociais, em muitos dos casos articulado a outros métodos. Os dados obtidos nesta etapa foram tabulados em formulários à parte, com o objetivo de quantificar elementos internos às edições, como a presença de vídeos, áudios, animações, infografias, *newsgames*, entre outros, algo que, com o decorrer dos meses, mostrou-se importante a fim de se documentar possíveis padrões narrativos e também possíveis transformações em tais padrões, algo que realmente pôde ser visto e cujo resultado se apresenta no item 5.1.2 (*A evolução do TAB*). Ainda em relação ao produto, a pesquisa contextual também foi realizada, uma vez que se pressupunha que os temas abordados nas reportagens do *TAB* estivessem, no momento de sua publicação, possivelmente articulados a acontecimentos ou temáticas em voga – algo que realmente foi constatado em determinadas edições.

A última captação de dados empíricos refere-se à esfera das respostas sociais de usuários, no qual fora utilizado o aporte metodológico proposto por Braga (2006). Sua aplicação se deu em comentários nas mídias sociais do *TAB* (*Facebook* e *YouTube*). Foram selecionados dois casos de grande repercussão motivados pela recepção de excertos transmídia extraídos de diferentes edições. A partir dos comentários, é possível observar sentimentos e ações acerca da recepção das reportagens, com o diferencial de serem oriundos de usuários que também desejaram tornar públicas críticas de diversos teores em relação ao produto jornalístico. Segundo as ferramentas metodológicas exploratórias de Braga (2006), deve-se buscar analisar qualitativamente as interações sociais sobre o sistema de produção a partir de determinadas questões. São elas: a análise sobre o ponto de vista de onde vem o comentário, com vistas a compreender possíveis tensões ou aproximações entre o posicionamento assumido pelo usuário/emissor e as questões midiáticas às quais este se refere; o delineamento de objetivos e motivações que estão ligados a este ponto de vista; e, por fim, a compreensão sobre quais são os interlocutores para quem o usuário se reporta, bem como o alcance e o âmbito da circulação contidos no comentário.

Sobre a estrutura da tese

No capítulo introdutório, são trazidos os principais elementos contidos no projeto inicial, com suas devidas alterações decorrentes dos avanços naturais da pesquisa. O recorte se dá na ascensão do consumo do jornalismo digital em comparação ao consumo do impresso, como fora visto, já que se considera este como sendo um marco importante para o jornalismo na atualidade.

No capítulo 2, é tecida a relação entre as teorias que fundamentam o trabalho: a saber, a Ecologia dos Meios e a Teoria da Miatização. São apresentados conceitos e autores cujas contribuições balizam a investigação. Dividido em duas partes, aborda tanto o enfoque nos meios de comunicação, ou seja, assume a relevância da tecnologia nas mediações comunicacionais da sociedade, como também o foco na concepção de que o receptor é ativo e também um produtor no contexto contemporâneo que, por sua vez, relaciona-se à natureza das novas tecnologias de comunicação, cada vez mais acessíveis, conectadas mundialmente, ubíquas e portáteis.

O terceiro capítulo, *Jornalismo em (R)evolução*, tem por objetivo adentrar mais especificamente no universo temático da tese, afinal, trata-se de um trabalho que se insere no campo dos estudos sobre jornalismo. Com base em pesquisas acadêmicas recentes, além de dados oriundos de pesquisas não-acadêmicas de instituições que se dedicam a compreender o papel da mídia na sociedade, são abordados dois subtemas essenciais para a compreensão do surgimento e da consolidação da reportagem hipermídia: o advento de uma etapa pós-industrial do jornalismo, que se encontra em pleno andamento, e as reações (positivas e negativas) das empresas jornalísticas diante de crises financeiras e de credibilidade.

Partindo então do geral para o específico, no capítulo 4 o foco é a reportagem. Suas características, sua importância social, as transformações pelas quais passa no ambiente digital e a definição de reportagem hipermídia são mais profundamente abordadas para que, no capítulo 5, seja então realizada a análise sobre o objeto selecionado para a aplicação de metodologias de caráter empírico.

Assim, no quinto capítulo, encontram-se dispostas as análises sobre as três esferas de investigação desta tese: produto (ou mensagem), produtores (ou emissores) e as respostas sociais pós-recepção (receptores participativos). Optou-se pela abordagem sequencial de tais temas, sendo que, dessa forma, os primeiros itens referem-se à descrição detalhada do objeto empírico – a série de reportagens *TAB* – seguida da análise sobre os arranjos produtivos e, por fim, a investigação acerca das respostas sociais no perfil do *Facebook* e canal do *YouTube* do *TAB*.

Por fim, na conclusão, realiza-se reflexão diante dos resultados obtidos no decorrer da pesquisa, a fim de apresentar repertório teórico sobre a consolidação da reportagem hipermídia mediante a ótica da complexidade, como fora exposto, há pouco, nos objetivos.

2. A CENTRALIDADE DA MÍDIA NA SOCIEDADE

“Um meio é uma tecnologia dentro da qual cresce uma cultura, ou seja, molda a política da cultura, sua organização social e suas formas de pensar habituais”
Neil Postman

“O jornal pode virar papel de embrulho e lixo, no dia seguinte, mas as informações e estímulos continuam a circular”
José Luiz Braga

Outubro de 1938. Século passado, era dourada do Rádio. A programação musical da *CBS*, nos Estados Unidos, é repentinamente interrompida pela notícia de que marcianos acabavam de invadir Grover’s Mill, New Jersey. Todos sabem o que acontece depois: pânico generalizado entre a população, congestionamentos nas ruas e nas linhas telefônicas, desespero. Parte dos ouvintes, que ignorava tratar-se da dramatização de *A Guerra dos Mundos* (1898), de H. G. Wells, realmente acredita naquilo que ouvira, graças ao tom jornalístico da produção de Orson Welles. A emissora *CBS* estimou que o programa, de uma hora de duração, foi ouvido por 6 milhões de pessoas, sendo que metade sintonizou o rádio após o aviso inicial de que o que seria veiculado a partir dali tratava-se de ficção, o que contribuiu para o caos.

Outubro de 2016. A Internet é popularizada em boa parte do globo e começa a ultrapassar a televisão. *Netflix*, serviço por assinatura que oferece conteúdo audiovisual via *streaming*, lança a terceira temporada de *Black Mirror*. O mote da série é mostrar a relação entre sociedade e novas tecnologias midiáticas. O primeiro episódio, *Nosedive*, que pode significar tanto “queda livre” como “cair de nariz”, apresenta uma sociedade distópica em que as mídias sociais são ubíquas e a popularidade de cada usuário é determinante para seu prestígio social. Apesar da atmosfera ultratecnológica, que nos lembra a todo momento que estamos diante de uma produção ficcional, na vida real, palpável, cotidiana, já há serviços em que a espinha dorsal é a popularidade conquistada e tornada pública via tecnologias de comunicação em rede, como é o caso do *Uber*. Motorista com poucas “estrelinhas” não são bem-quistos e, como consequência, perdem corridas. Na China, o sistema de monitoramento por câmeras espalhadas nas grandes cidades é tão eficiente que é capaz de reconhecer rostos e associar tais imagens a informações cadastradas em bancos de dados. Um experimento em Guiyang, divulgado em dezembro de 2017, mostrou que em apenas 7 minutos após a identificação de um rosto apontado como suspeito – no caso, o do correspondente da *BBC* na China, John Sudworth

– ocorreu a abordagem de policiais. O sistema de monitoramento chinês conta com 170 milhões de câmeras espalhadas pelo país, e serão mais 400 milhões no futuro.

Oitenta anos se passaram desde *A Guerra dos Mundos*. Na atualidade, pode parecer ingênuo acreditar na notícia via radiodifusão acerca de uma invasão alienígena, mas, tomando em perspectiva, episódios como o da série *Black Mirror* e mesmo acontecimentos reais, ainda pulsantes na política nacional – como a gravação de áudio envolvendo o então presidente da República utilizada em delação premiada no Brasil – mostram que 2018 parece estar muito próximo de 1938 no que se refere à centralidade da mídia em processos diversos da sociedade.

Apesar de o objetivo desta tese não ser o escrutínio da relação entre mídia e opinião pública, ou mesmo entre mídia e comportamentos sociais – como os parágrafos anteriores podem vir a sugerir –, tais pontuações têm por objetivo introduzir às correntes teóricas que fundamentam este trabalho e são, assim, o substrato para as hipóteses e os procedimentos metodológicos de investigação do objeto deste estudo: a reportagem hipermídia.

Mesmo com a aparente credulidade de parte da população diante dos veículos de comunicação, foram raros, na história social das mídias, momentos como este, de grande desconfiança e descrédito em relação à mídia em geral, especialmente no tocante às publicações da imprensa. Mais do que nunca, com a liberação do polo emissor, as pessoas podem emitir opiniões sobre as organizações de mídia, seja em canais em que isso se dá de forma mais pulverizada e desorganizada, como nas mídias sociais, ou de forma mais concentrada e institucionalizada, como em blogs ou páginas especializadas. Há também o surgimento de organizações jornalísticas independentes que apresentam pautas geralmente não vistas nos grandes veículos, com angulações distintas das realizadas pela cobertura da imprensa tradicional.

Tais respostas, por sua vez, ao que a mídia torna público são possibilitadas também pela comunicação midiaticizada, ou seja, o retorno ou a interação são intermediados por algum tipo de meio ou suporte e que, por sua vez, exige o domínio de códigos específicos. Assim sendo, nesta tese, parte-se do pressuposto de que a mídia ocupa posição central na sociedade ocidental contemporânea.

Em algumas situações, torna-se inclusive bastante complexa a divisão entre mídia e sociedade, pois são instâncias que se encontram totalmente imbricadas. Vivemos em um entorno midiático cujas produções, de diversos níveis, veiculadas nos meios de comunicação por variados atores – instituições, usuários, marcas, entre outros – são capazes de influenciar crenças e valores coletivos. Ao mesmo tempo, a sociedade influencia diretamente as produções veiculadas pelas mídias, num processo contínuo de retroalimentação.

Neste cenário, o papel da tecnologia é certamente essencial, porém não determinante, vale ressaltar. Acontecimentos históricos e transformações de ordem social, cultural, política e econômica são fatores que, em conjunto aos avanços tecnológicos, contribuem para o patamar atual da sociedade midiaticizada. Busca-se, assim, analisar sob um viés relacional os fenômenos do âmbito da comunicação midiática – no caso, o surgimento e delineamento de um novo formato de reportagem no ambiente digital – a outros fenômenos de caráter sociocultural e econômico.

No cerne epistêmico das principais teorias aqui articuladas, a saber, a Teoria da Midiaticização e a Ecologia dos meios, está a assunção de que comunicar é compartilhar – e não apenas *transmitir* informação. Em consequência, nega-se, então, a passividade do receptor que, devido às tecnologias de comunicação em rede, torna-se também um emissor em potencial nos processos comunicativos.

2.1 O enfoque nos meios de comunicação

A criação da prensa gráfica de Gutenberg, em 1450, e o posterior surgimento da imprensa são marcos históricos que impulsionaram o estabelecimento de uma sociedade cada vez mais articulada ou envolta pela mídia. No caso da imprensa, sua consolidação como negócio e instituição está diretamente relacionada ao avanço dos serviços postais, domésticos e internacionais que, por sua vez, ganham velocidade com o advento das ferrovias em meados do século XIX. A dependência da comunicação de mensagens a sistemas físicos de transporte só seria finalizada com a invenção do telégrafo, em 1837, outro marco revolucionário na história dos meios de comunicação.

Desde seu surgimento, no século XV, a imprensa foi utilizada como canal de produção e disseminação de notícias, mesmo que, em seu início, fosse substancialmente distinta daquilo que conhecemos hoje. Na forma de folhetos ou folhas, cartazes e pôsteres, tais impressos eram vendidos por ambulantes, e eram a principal fonte para se saber o que ocorria no mundo. Com o passar das décadas, a imprensa se fortaleceria como veículo de informação de credibilidade, o que começou a ocorrer em meados do século XVII (THOMPSON, 2014).

Briggs e Burke (2006) lembram, entretanto, que apesar de a impressão ter sido utilizada pelo menos desde o século VIII na China e no Japão, o impacto da mídia impressa só ocorreu de forma expandida por volta de 1500, com a diáspora de impressores alemães pela Europa. Mesmo assim, alguns países, como a Rússia, não acompanharam naquele momento a revolução trazida pela disseminação dos impressos devido a fatores como o não letramento da população

local, já que o ensino da escrita e leitura estava destinado apenas ao clero. Tal acontecimento reforça, historicamente, o fato de que, apesar de relevante, a simples existência de um meio de comunicação não é de forma alguma determinante para sua influência sobre uma sociedade. Esta deve, entretanto, estar preparada culturalmente para sua utilização.

Quando isso ocorre, o uso social efetivo da mídia pode levar ao surgimento de “culturas” midiáticas com características marcantes, como a cultura impressa ou a de radiodifusão, por exemplo. Com isso, um meio pode vir a ser tão relevante em determinado momento na história ao ponto de impulsionar revoluções que, outrora, eram impossíveis:

Graças ao novo meio, Lutero não pôde ser silenciado da mesma maneira como o foram os primeiros hereges, a exemplo do reformador tcheco Jan Hus (1369-1415), cujas ideias em diversos aspectos eram parecidas com as de Lutero e que foi morto na fogueira. Nesse sentido, a impressão gráfica converteu a Reforma em uma revolução permanente. Na realidade, pouco teria ajudado à Igreja Católica queimar Lutero como herege, uma vez que seus escritos estavam disponíveis em grande número e a preços bastante razoáveis. (BRIGGS; BURKE, 2006, p. 83)

No campo da Sociologia, enquanto a maioria dos investigadores atribui o surgimento da era moderna a aspectos como a racionalização e a secularização, Thompson (2014) propõe, em 1995, uma teoria social da mídia. Para ele, o desenvolvimento dos meios de comunicação, desde as primeiras formas de impressão até o surgimento da comunicação eletrônica, foi fundamental e decisivo para o florescer das sociedades modernas. Defende que, para se compreender a natureza da modernidade – uma vez que rejeita o termo pós-moderno, assim como Giddens (1991) – deve-se dar lugar central ao desenvolvimento dos meios de comunicação e seu impacto na sociedade. Apesar de ter sido escrito em meados dos anos 90, afirma, em 2010, sobre a validade de suas reflexões, mesmo diante dos avanços tecnológicos e da comunicação em rede: “O argumento principal da minha teoria social da mídia é que os meios de comunicação estão inextricavelmente ligados às formas de ação e interação que os indivíduos criam e das quais participam ao usar esses meios” (THOMPSON, 2014, p. 10). Para o autor, com o advento da web, sua visão é reiterada nas diversas formas de ação e interação que foram sendo criadas, expandidas ou amplificadas pela comunicação on-line e móvel, mediada pelo computador.

O pensamento de Thompson, de certa maneira, vai ao encontro tanto dos preceitos da Teoria da Miatização quanto daqueles existentes na Teoria do Meio, da qual a Ecologia dos meios é derivada. Briggs e Burke (2006), por sua vez, defendem que o estudo dos fenômenos de comunicação nas sociedades no decorrer da história deve ser realizado considerando-se os

aspectos históricos que os cercam, bem como, por outro lado, no caso dos historiadores, é essencial que levem em consideração a teoria e a tecnologia da comunicação. Os autores pontuam que o interesse pela comunicação é antigo: na Idade Média e no Renascimento, por exemplo, as retóricas grega e romana eram alvo de estudos devido à valorização da oralidade. Entretanto, é a partir dos anos 20 do século passado que a palavra “mídia” é utilizada com mais frequência pelas pessoas e, apenas três décadas depois, o interesse pelo estudo dos meios de comunicação – por conta de duas guerras mundiais e de fatores tecnológicos, como o surgimento do Rádio e da Televisão – é impulsionado de tal forma que surge a necessidade de se criar, nas universidades, departamentos dedicados à investigação sobre comunicação e estudos culturais.

Muito antes do surgimento da imprensa e dos meios de comunicação de massa, a maneira como cada sociedade, no decorrer da história, incorporou os meios de comunicação conforme suas características e necessidades sempre esteve intimamente relacionada a aspectos específicos de sua cultura. Quem primeiro aponta tal correlação, nos anos 50, é o economista canadense Harold Innis, considerado um dos precursores da Teoria do Meio. Para Innis, por exemplo, o advento da imprensa está diretamente relacionado à crescente demanda de informações atualizadas no século XIX, ou seja, há uma correlação importante entre meios de comunicação e a cultura.

A obra de Innis é seminal no que se refere ao estudo do relacionamento entre as características físicas de um meio e o tipo de influência que o mesmo exercerá em determinada sociedade. Assim, uma sociedade em que a manutenção do conhecimento está baseada em escritos feitos em argila terá características bastante distintas de outra sociedade que utilize, por exemplo, o papiro como meio de comunicação:

Um meio de comunicação tem uma importante influência na disseminação do conhecimento através do espaço e do tempo e se torna necessário estudar suas características a fim de avaliar sua influência sobre o quadro cultural. De acordo com suas características, um meio pode ser mais apropriado para a disseminação do conhecimento através do tempo em detrimento do espaço, particularmente se o meio for pesado, durável e não apropriado para o transporte ou, ao inverso, pode ser mais apropriado para a disseminação do conhecimento através do espaço em detrimento do tempo, se o meio for leve e facilmente transportável. A relativa ênfase no tempo ou no espaço irá implicar um viés [*bias*] de significação para a cultura na qual está inserido. (INNIS, 2011, p. 103)

Assim, para Innis (2011), a relação de uma sociedade com duas variantes essenciais da nossa existência, o tempo e o espaço, dependerá do suporte material que majoritariamente possibilita a comunicação em tal sociedade. Ao utilizar o papiro ou o papel, que são meios leves e portáteis, as informações são facilmente difundidas no espaço, potencialmente alcançando localidades muito mais distantes em relação ao seu ponto de origem. No caso de inscrições em argila ou pedra, por exemplo, a difusão é dificultada, ao passo em que seu registro através do tempo é garantido, por serem suportes materiais menos passíveis de deterioração.

Como pode ser observado, a interpretação de Innis sobre um viés da comunicação no desenvolvimento da sociedade, mediante características de cada meio empregado, tem grande aderência no caso de sociedades passadas, principalmente aquelas anteriores à era moderna e ao surgimento dos meios de comunicação de massa. Mesmo assim, alguns pesquisadores, como Martino (2014), já realizaram o exercício, ainda que de maneira ensaística e breve, de aplicar o pensamento *innisiano* a tempos atuais. Em sua interpretação, o cenário é de esvaziamento de conteúdo diante do volume excessivo de informações oferecidas em velocidade instantânea. Com isso, haveria a sensação de compressão do tempo ao máximo. Tais apontamentos, entretanto, devem ser relativizados, uma vez que a análise de Innis sempre esteve relacionada à comunicação em contextos em que esta ocorria em função do transporte físico das mensagens. Com a era digital, tal cenário transforma-se em uma remota lembrança histórica.

James Carey, um dos teóricos de maior relevância para os estudos culturais críticos nos Estados Unidos, também analisa a relação entre espaço/tempo e os meios empregados para a comunicação em determinada sociedade. O autor, cujo ponto de vista reitera a ideia de que comunicação e cultura são esferas totalmente relacionadas na sociedade, pontua que, a partir da popularização do conceito sobre comunicação no século XX, estabelecem-se duas visões preponderantes na pesquisa norte-americana: aquela que vê a comunicação como transmissão e a que considera a comunicação como ritual.

No caso da visão transmissiva, a comunicação está diretamente relacionada à noção de comunicação como transporte de algo, de um ponto ao outro. Comunicar, então, relaciona-se ao desenvolvimento de estradas, correios, veículos, entre outros aparatos que permitem a transmissão informativa em relação à extensão espacial. A concepção de comunicação como transmissão é, segundo Carey (2009), bastante difundida em culturas industriais. Entretanto, passa a perder força a partir da descoberta do telégrafo, no século XIX, uma vez que este é o primeiro meio de comunicação a desvincular o transporte físico do processo comunicativo.

Já a comunicação como ritual, para Carey (2009), corresponde à formação oral e corporal da cultura. A ritualidade, cujo início se dá no ambiente envolvente da conversação

humana, seria o substrato para todo tipo de comunicação, e é a partir desse ponto de vista que o autor, assim como os pensadores dos Estudos Culturais britânicos, defende o estudo da comunicação: como compartilhamento, comunhão, participação. Neste caso, haveria uma orientação importante para a manutenção da sociedade no tempo, e não no espaço.

Voltando a Innis, este foi um dos primeiros teóricos a se debruçar sobre o estudo dos meios de comunicação em si, e não de suas “funções” ou efeitos psicológicos, algo em voga na década de 50. Sua visão, apesar de ser criticada em alguns círculos acadêmicos por um suposto determinismo tecnológico, contribuiu imensamente para o avanço do estudo da comunicação enquanto área científica com relativa autonomia.

Innis postulou também que as consequências do uso de cada meio, considerando-se as características materiais de cada suporte, referem-se à concentração do conhecimento em monopólios fechados, principalmente no caso de sociedades que utilizavam-se de meios duráveis, ou à disseminação do conhecimento entre a população, no caso de sociedades cujo meio mais utilizado eram do tipo leves e baratos, como o papel.

O caráter da informação também mudaria conforme a característica material de cada meio, pois no caso dos meios leves, por exemplo, o conteúdo veiculado tenderia a ser efêmero, como acontece nas transmissões radiofônicas. Sob tais argumentos, Innis dedicou-se a explicar o funcionamento e declínio de impérios como o egípcio, romano e o bizantino no decorrer da história, sempre focalizando como decisivo o uso de um determinado meio no fluxo comunicativo de tais sociedades no que se refere à sua administração, defesa, expansão e queda. Por exemplo, em relação ao Egito, o autor lembra que a autoridade monárquica esteve atrelada à descoberta do ano sideral, às cheias periódicas do Nilo e à ideia de controle do tempo, personificada na mumificação e na construção das pirâmides. “A palavra falada – por meio da qual as ordens do monarca eram dadas –, em si mesma possuía uma eficiência criativa, que, por sua vez, foi eternizada pela palavra escrita na tumba” (INNIS, 2011, p. 106). Havia, então, um monopólio de conhecimento gravado e centrado no uso da pedra e dos hieróglifos. O advento do papiro, por sua vez, ofereceu eficiência à comunicação e, com a descoberta do ano solar pela classe sacerdotal, que superou as deficiências do ano sideral, surgiu uma nova forma de interpretação sobre a autoridade monárquica maior, ou seja, o rei passou de “Grande Deus” a “Filho de Rá”. Houve a ascensão da religião, com a abertura dos ritos religiosos às massas. Por outro lado, o uso cada vez maior do papiro se deu de forma concomitante ao desenvolvimento da escrita hierática e ao surgimento dos escribas.

A revolução social envolveu a mudança do uso da pedra para o uso do papiro e a crescente importância da classe sacerdotal impôs enormes pressões à civilização egípcia e a deixou exposta às incursões de invasores equipados com eficazes armas de ataque [...]. Um monopólio de conhecimento sustentado em uma escrita difícil resistiu às exigências de mudanças e levou o Império Egípcio ao seu fim. Com abundantes suprimentos de papiro e a influência conservadora da religião sobre a escrita, a escrita pictográfica foi mantida e o surgimento de signos consonantais muito se deveu à introdução de nomes e palavras estrangeiros. A palavra tendeu a se afastar para longe da palavra escrita, apesar dos esforços de Ikhnaton em aproximá-las. (INNIS, 2011, p. 105-106)

A ideia de Innis de que cada meio, com suas características intrínsecas, determina o caráter da informação e traz consequências que vão além da mera transmissão de mensagens – interferindo nas esferas da vida política e econômica, também está presente, de certa forma, na conhecidíssima frase “o meio é a mensagem”, de McLuhan (1964) que, assim como Innis, pertence à tradição de pensamento da Escola de Toronto.

Os aforismos *mcluhianos*, tão célebres quanto seu autor, foram, entretanto, esvaziados de seu sentido real em interpretações equivocadas e também devido à enorme fama que conquistaram entre círculos acadêmicos e não-acadêmicos. Em “o meio é a mensagem”, McLuhan apenas sintetiza a ideia de que, independentemente de seu conteúdo ou propósito, o meio provoca, por si só, efeitos na percepção humana que são intrínsecos a ele, além do fato de que cada meio vem a transformar radicalmente o conteúdo veiculado por ele. Como é possível inferir, tal concepção complementa o pensamento anterior, de Innis, quando este sustenta a influência do uso de cada meio para a cultura e a linguagem, elementos determinantes para o destino de algumas civilizações, como a egípcia, no decorrer da história.

Certamente o autor mais lembrado de todos da Escola de Toronto, McLuhan é um teórico que enfatiza o papel dos meios de comunicação para a cultura e a vida em sociedade. Acusado de flerte excessivo com o determinismo tecnológico, foi um observador atento da comunicação contemporânea, adiantando cenários e usos décadas antes do surgimento de meios, como a Internet. Sua facilidade em circular por campos que iam além dos acadêmicos, como o do entretenimento, contribuiu para a sua fama de “guru” da comunicação elétrica, algo que, por outro lado, provocou a ira de determinados acadêmicos e mesmo o descarte de suas ideias.

Strate (2015), por outro lado, defende haver uma incompreensão oriunda dos críticos que, em sua opinião, não captaram o que McLuhan propunha. No fundo, o pensamento *mcluhiano* trata da complexa relação dialética que mantêm meio e mensagem. Strate resgata a

centralidade do meio para McLuhan e apresenta o que seria a Teoria da Ecologia dos Meios: o estudo dos meios como meios. “O objetivo de McLuhan era liberar a mente e o espírito humano de sua subjugação aos sistemas, tecnologias e meios simbólicos [...] porque o meio é o que mais influencia os assuntos humanos, não as mensagens específicas que enviamos ou recebemos” (STRATE, 2015, p. 151).

Logan (2011) também rebate as críticas a McLuhan por considerar que seu modo de se expressar, por meio de frases curtas e de efeito, foi incompreendido e destoadado de sentido, uma vez que resumem reflexões acadêmicas de caráter bastante complexo. Para o autor,

Certamente, McLuhan é culpado se alguém desejar rotular como determinista tecnológico qualquer pessoa que coloque uma mera relação entre tecnologia e transformação social. Qualquer pessoa que negue a relação entre tecnologia e transformação social seria ingênua e fora de contato com as realidades sociais. No entanto, sugerindo uma relação em parte, juntamente com muitos fatores atenuantes, McLuhan claramente afirmou uma multiplicidade de considerações que apontam a influência da relação entre a sociedade e a tecnologia¹⁰. (LOGAN, 2011, p. 42)

McLuhan (1964) também sustentou que os meios são extensões do homem. Entre seus conhecidos aforismos, este é o que enraíza a metáfora biológica que traduz a relação entre mídia e sociedade, pilar da Ecologia dos meios. Entretanto, é Neil Postman o teórico apontado como o grande fundador da corrente teórica em questão. Na verdade, foi a partir de dois termos utilizados, em separado, numa carta de McLuhan dirigida a Postman que este último percebeu a força semântica presente na junção das palavras “ecologia” e “meios”. Era o que faltava para batizar uma teoria que abarcasse a compreensão dos fenômenos relacionados à mídia dos quais tanto Postman quanto McLuhan investigavam. Assim, é Postman quem passa a utilizar a terminologia “ecologia dos meios”, que vem a consolidar a ideia de que os seres humanos vivem inseridos em um ecossistema midiático; tal ecossistema, por sua vez, influencia a maneira de pensar e de agir das pessoas em seu cotidiano. Foi também Neil Postman o criador de um programa de estudos na área, na *New York University*, em 1971.

A noção de ambiente dos meios está assentada na ideia de que, como criações do homem com finalidades de extensão corpóreas e mentais, as tecnologias supõem o desenvolvimento de

¹⁰ *Certainly McLuhan is guilty as charged if one wishes to label anyone who posits a mere relationship between technology and societal transformation as a technological determinist. Anyone one who would deny a relationship between technology and societal transformation would be hopelessly naïve and out of touch with social realities. However, by suggesting a relationship in part, along with many mitigating factors, McLuhan clearly asserted a multiplicity of considerations influencing the relationship between society and technology.*

outras tecnologias – ou meios –, assim como há uma influência mútua entre eles, o que vem a exigir novas criações com base em seus usos sociais. Cabe lembrar que, em relação a isso, McLuhan referia-se não somente aos meios de comunicação, mas a todos os meios criados pelo homem para o desenvolvimento de alguma tarefa ou processo, como a eletricidade, por exemplo. Sendo assim, a “[...] invenção da cadeira (uma extensão do “traseiro” humano!) levou à necessidade da mesa, que levou à fixação de lugares à sua volta, que levou a uma série de consequências no plano da interação social, dos utensílios usados para as refeições, da etiqueta etc.” (PALACIOS, 2011, p. 188). O ambiente eletrônico, por sua vez, seria um ambiente artificialmente criado pelo homem, funcionando como uma extensão do sistema nervoso humano. Braga, A. (2012) reafirma o caráter ferramental que McLuhan dá aos meios de comunicação: “O que McLuhan entende por meio pode ser definido como tecnologia. Cada ferramenta ou técnica permite que o corpo humano estenda suas capacidades. Um martelo estende o poder da mão, a roda estende a habilidade do pé, etc. Um meio de comunicação seria mais uma dessas extensões técnicas” (BRAGA, A., 2012, p. 49).

Scolari (2015) frisa, no entanto, que a ideia de ecologia dos meios tem precursores a McLuhan e Postman, como Lewis Mumford, Jacques Ellul, Erick Havelock e o já citado Harold Innis. O autor destaca a importância deste último e de McLuhan, distribuindo distinções ao legado de ambos: enquanto McLuhan estava mais interessado em observar a comunicação em relação a aspectos individuais, como a cognição e a sensorialidade, Innis focava em estudar como a comunicação está relacionada ao âmbito social e cultural.

A metáfora ecológica aplicada aos meios aceita duas interpretações: os meios como ambientes e os meios como espécies. A primeira é bastante próxima da ideia de midiaticização da sociedade, que será discutida mais à frente. Segundo Scolari, esta seria “[...] a dimensão ambiental da ecologia midiática. Nesta interpretação, os meios criam um ambiente que rodeia o sujeito e modela sua percepção e cognição” (SCOLARI, 2015, p. 29). A outra seria a *dimensão intermedial de ecologia dos meios*. Nela, os meios são como espécies que vivem no mesmo ecossistema e estabelecem relações entre si. A divisão apontada por Scolari (2015), no entanto, parece ser meramente didática, pois ambas podem estar presentes em investigações acerca dos meios de comunicação.

Há uma espécie de convergência conceitual entre a dimensão intermedial de ecologia dos meios, apontada por Scolari (2015), e a ótica de uma história social da mídia oferecida por Briggs e Burke (2006). Ambas levam em conta a coexistência dos meios, uma vez que o surgimento de um meio de comunicação não implica a “morte” imediata de meios anteriores. Assim, há sempre uma transição nos hábitos de uso dos novos meios, que ocorre em fases

distintas: um início para poucos, um segundo momento de maior abertura e popularização do meio, até sua adaptação às necessidades da sociedade e seu posicionamento dentro do ecossistema de mídias existente. Por conta disso, por exemplo, na Inglaterra do século XI, enquanto a escrita passa a ser utilizada cada vez com mais frequência por papas e reis como fonte de registro, há resistência por parte da população, iletrada, em acreditar em documentos escritos naquele primeiro momento. Algo que, aos poucos, também vai perdendo força para então dar lugar ao avanço da cultura escrita também entre a população, que começa a se alfabetizar de uma forma mais generalizada.

Apesar de pontuarem suas investigações a partir do marco histórico da criação da prensa gráfica, Briggs e Burke (2006) relativizam-na como uma “revolução”, uma vez que salientam que a adaptação ao novo meio foi gradual, além do fato de que o meio funcionou mais como um catalisador de transformações sociais do que as originou. Afirmam, também, ser necessário observar a coexistência dos meios:

No entanto, para estimar as consequências sociais e culturais da nova técnica, é necessário ver a mídia como um todo, avaliar todos os diferentes meios de comunicação como interdependentes, tratando-os qual um pacote, um repertório, um sistema [...]. Pensar em termos de um sistema de mídia significa enfatizar a divisão de trabalho entre os diferentes meios de comunicação disponíveis em um certo lugar e em um determinado tempo, sem esquecer que a velha e a nova mídia podem e realmente coexistem, e que diferentes meios de comunicação podem competir entre si ou imitar um ao outro, bem como se complementar. (BRIGGS; BURKE, 2006, p. 31)

“Extinções” de meios, entretanto, são comumente um fantasma, principalmente para a cadeia produtiva de um determinado veículo de comunicação, especialmente quando se tratam dos profissionais nela envolvidos, uma vez que estes se veem ameaçados pelos avanços tecnológicos. Assim, as temidas extinções midiáticas vão ganhando novas roupagens, atualizadas conforme o surgimento de novos meios, algo que têm ocorrido em espaços de tempo cada vez mais curtos. Entretanto, o que se observa, na realidade, é a extinção de determinados suportes tecnológicos – como a fita cassete, que precede o CD e que está perdendo consumidores para a música digital em *streaming* (ITO, 2017) – e não o fim do meio em si. Além disso, a obsolescência total ocorre, geralmente, quando a existência de determinado suporte já não condiz de nenhuma maneira com o seu uso social.

Dessa forma, a partir do olhar histórico, pode-se notar que a coexistência dos meios de comunicação acontece dentro de um ecossistema midiático. Assim, tanto as “novas” e “velhas” mídias (LIMA, 2001) interatuam, por vezes “competindo” por espaço até que haja uma divisão de função para cada uma, baseada nos usos sociais que é feito a partir delas.

A interação entre os meios, historicamente factual e conceitualizada na Teoria do Meio canadense, vai ao encontro do que defende Levinson (2015) dentro da Ecologia dos meios: a ideia de que, diante de um cenário de evolução midiática, haveria uma coexistência de meios e que cada qual teria seu uso adaptado às suas funções em determinada sociedade. Levinson, no entanto, proporciona reflexões que vão além, defendendo o ponto de vista sobre a existência de critérios de evolução e sobrevivência de meios de comunicação, o que fortalece a metáfora biológica da teoria.

O pensamento de Levinson parte do pressuposto de que os meios interatuam entre si e, além disso, suas características e propriedades os capacitam a avançar ou a estacionar numa espécie de escala histórica de evolução midiática, apesar de este termo não ser especificamente utilizado pelo autor. Levinson tece suas observações acerca de questões como a supremacia da fotografia em cor, que permanece no cotidiano social, em detrimento à fotografia em preto e branco (salvo exceções artísticas ou intencionalidades determinadas), bem como o fato de o cinema mudo também permanecer restrito a tempos passados, enquanto o audiovisual em geral segue cada vez mais relevante em nível global.

Para o autor, que observa tais fatos sob a ótica de uma teoria antropotrópica, ou seja, uma teoria que faz referência a processos evolutivos da mídia orientados mediante a repetição de padrões da comunicação humana, o coeficiente de sobrevivência de um meio é diretamente proporcional à sua semelhança ao ambiente pré-tecnológico de comunicação humana. Assim, o Rádio permanece “vivo” na sociedade contemporânea pelo fato de que, antes da existência das tecnologias de mediação comunicacional, era muito mais comum e até mesmo determinante para a sobrevivência ouvir sem necessariamente ver, como certamente ocorria nas agrupações humanas durante a ausência de luz. Já ver sem escutar seria algo “fisiologicamente incômodo e praticamente desconhecido em ambiente natural: no mundo real, a visão está acompanhada, quase sempre, de um som simultâneo” (LEVINSON, 2015, p. 166).

A ideia de sobrevivência do meio mais apto, ou seja, daquele que mais se aproxima de um padrão comunicacional da era pré-tecnológica, é esmiuçada por Levinson que, para tal, apresenta princípios que regeriam de maneira bastante clara, principalmente, a evolução midiática de meios fotoquímicos e eletrônicos surgidos a partir do século XIX. Tais princípios indicam que, em primeiro lugar, o êxito ou a sobrevivência de um meio, em correspondência a

um nicho ecológico humano, irá depender fundamentalmente das características deste meio que o aproximam a algum padrão comunicativo da era pré-tecnológica. Quanto mais precisa for essa aproximação, maior será sua capacidade de sobrevivência e evolução, não importando o seu alcance – como no caso do avanço da Televisão como meio de consumo massivo, pois esta é muito mais próxima da comunicação pré-tecnológica, oral, visual e, por vezes, simultânea, em comparação ao Rádio, por exemplo. Se o meio estabelece uma relação direta com algum aspecto da comunicação pré-tecnológica, segundo Levinson, há uma inclinação importante para o seu avanço, como o fato de os aparelhos de televisão serem continuamente aperfeiçoados pela indústria, assim como evoluem e proliferam canais com programações distintas para serem consumidos via Televisão.

Apesar da importância maior da aproximação à era pré-tecnológica em detrimento ao alcance, o autor atribui a relevância do Rádio na sociedade contemporânea a este último fator, pois trata-se de uma característica marcante do meio. Uma livre articulação da ideia de Levinson (2015) com o conceito de McLuhan (1964) sobre meios quentes e frios, no entanto, nos traria uma ampliação para a explicação da relevância dada ao Rádio na sociedade contemporânea, uma vez que se refere à característica como também ao contexto de uso de cada meio. Pensemos o seguinte: o Rádio, como meio quente, uma vez que exige a concentração total de um único sentido humano, ao prolongar “[...] um único de nossos sentidos, e em ‘alta definição’ ” (MCLUHAN, 1964, p. 38), no caso, a audição, possui uma vantagem ecológica determinante em relação à Televisão. Esta, considerada como um meio frio, exige mais de um sentido humano para a decodificação da mensagem – no caso, a audição, a visão e o tato¹¹. Meios frios, como a Televisão, provocam uma espécie de experiência sinestésica no usuário e, assim, requerem a atenção quase que total do espectador, o que se relaciona a um contexto específico de uso: em casa, depois do trabalho ou em momentos de pausa em geral. Já meios quentes, como o Rádio, ao prolongarem apenas um dos sentidos, em um estado de alta saturação de dados, contribuem para o uso social do meio em situações de ocupações concomitantes, como ouvir rádio e dirigir ou ouvir rádio e trabalhar. Assim, é interessante observar que, dentro da ideia de uma sobrevivência do meio mais apto, o alcance é importante, como mostrado e defendido por Levinson (2015), mas o tipo – quente ou frio – do meio também deve ser levado em consideração, atentando-se para sua correlação ao contexto de consumo da informação no momento em que esta é veiculada.

¹¹ Uma vez que, para McLuhan (2011), a televisão, ao contrário do cinema, é também tátil, pois a luz emitida pelo aparelho reflete no usuário, transformando-o em tela. O cinema não é tátil, já que no cinema o projetor emite a luz para ser projetada na grande tela que, por sua vez, é assistida pelo público.

Apesar de precisão e aproximação serem requisitos essenciais para a sobrevivência do meio mais apto, nos casos em que tais elementos estão presentes em determinado aspecto, mas distantes em outros, a chance de fracasso é grande, como ocorreu com a invenção do cinema em três dimensões (3D), nos anos 50 do século passado: para se chegar à aproximação quase real da experiência em três dimensões, as pessoas tinham que, no plano do palpável, utilizar aparatos como óculos especiais e, devido às limitações técnicas da época, era necessário evitar a movimentação da cabeça durante o filme, tornando o experimento muito incômodo.

Mesmo que o assunto não seja trabalhado com mais profundidade no texto de Levinson, cuja primeira publicação é de 1979, ocasião em que defende seu doutorado, a superação de tais limites, representada na atualidade pelo avanço de tecnologias móveis, em rede, ubíquas e imersivas, acena para a confirmação do pensamento do teórico: findam-se (ou diminuem-se) as dificuldades de ordem técnica, abrem-se caminhos para que o meio – no caso, o audiovisual em 3D – sobreviva, evolua e se popularize. Um exemplo são os dispositivos como os *cardboards*, espécie de óculos especiais direcionados para experiências de imersão, em que o usuário se sente no local projetado pelos produtores, interagindo com elementos programados. Grandes jornais, como o *The New York Times*, têm produzido cada vez mais conteúdo jornalístico em 3D para serem visualizados em tais dispositivos.

Ainda sobre a coexistência e a extinção entre os meios de comunicação, Levinson (2015) destaca que a sobrevivência de um meio depende, além de sua habilidade em recuperar a realidade, da manutenção de extensões temporais e espaciais de meios que o antecedem, o que explica o fato de o telégrafo persistir mesmo com o surgimento do telefone, uma vez que este último, em seus primórdios, não permitia a gravação dos processos interativos, característica intrínseca ao telégrafo e que seria a justificativa para a sua relevância como meio de comunicação.

Haveria também uma espécie de simbiose entre os meios, pois alguns podem sobreviver ao aproximarem-se mutuamente, num processo denominado como coevolução. Levinson apontara que alguns meios estão evoluindo para uma convergência tecnológica que desembocará em sistemas únicos que, por sua vez, desempenharão uma variedade de tarefas de extensão e reprodução. Tais meios são os que teriam mais probabilidade de evoluir significativamente e de se manter presentes e relevantes na sociedade, como é o caso da Internet – apesar de o autor não abordar a existência do meio aqui, mas sim posteriormente e em trabalhos recentes, nos quais esmiúça o papel das mídias digitais interativas.

No caso da imprensa escrita, esta segue como um comunicador efetivo de abstrações, com a característica de torná-las reproduzíveis, permanentes, e assim, apresenta vantagens

ecológicas, exceto quando esta se compara aos meios que reproduzem fielmente a expressão oral, como a Televisão. Percebe-se, assim, que o pensamento de Levinson sugere uma supremacia do audiovisual em detrimento a outros meios de comunicação. Renó (2011) concorda com a relevância cada vez mais contundente de tais meios e linguagens, pois “[...] o audiovisual é linguagem. Uma linguagem que se aproxima da natural, onde existem recursos de áudio e de vídeo, além de diversos enquadramentos” (RENÓ, 2011, p. 33).

Num ecossistema de mídia, há também “empréstimos” de linguagens. O próprio McLuhan (1964) postulava que, quando do surgimento de um novo meio, este “alimenta-se” da linguagem característica de outro meio anterior. “Este fato, característico de todos os veículos, significa que o “conteúdo” de qualquer meio ou veículo é sempre um outro meio ou veículo. O conteúdo da escrita é a fala, assim como a palavra escrita é o conteúdo da imprensa e a palavra impressa é o conteúdo do telégrafo [...]” (MCLUHAN, 1964, p. 22).

Neil Postman, um dos maiores expoentes da Ecologia dos Meios, propõe que a chegada de um novo meio transforma profundamente o ambiente midiático anterior, bem como provoca reflexos sociais. Um de seus conceitos mais importantes é o de *mudança ecológica*, que sintetiza tal ideia. Nas palavras de Scolari:

Segundo Postman, a mudança tecnológica não é aditiva, senão ecológica [...]. A chegada de um novo meio não se limita a agregar algo: muda tudo. No ano 1500, depois da invenção da imprensa, não havia uma velha Europa mais uma imprensa: havia uma Europa diferente. Depois da chegada da televisão, os Estados Unidos não eram os Estados Unidos mais a televisão: o novo meio lhes deu uma nova cor a cada campanha política, lar, escola, igreja, indústria, etc., desse país. (SCOLARI, 2015, p. 24)

Assim como Postman, McLuhan atentava para o estudo do meio em primeiro lugar porque seria através do meio que processos sociais já existentes seriam ampliados ou acelerados:

“[...] a ‘mensagem’ de qualquer meio ou tecnologia é a mudança de escala, cadência ou padrão que esse meio ou tecnologia introduz nas coisas humanas. A estrada de ferro não introduziu movimento, transporte, roda ou caminhos na sociedade humana, mas acelerou e ampliou a escala das funções humanas anteriores, criando tipos de cidades, de trabalho e de lazer totalmente novos. (MCLUHAN, 1964, p. 22)

Se nisso concordavam, em outro ponto Postman e McLuhan discordavam: a questão do estudo sobre os meios de comunicação serem realizados a partir de um viés moral. Enquanto Postman sustenta uma visão humanista e ambiental da ecologia dos meios, McLuhan possuía uma visão de caráter ferramental. Costumava dizer que não há porque pensar se os meios são uma bênção ou maldição, mas sim apenas pode-se constatar sua plena existência e a influência marcante que exercem na sociedade. Postman, como estudioso oriundo da área da educação, posiciona-se de forma diferente e diz que, sim, é necessário analisar os meios a partir de um contexto ético ou moral.

Postman frisa que o avanço tecnológico não é análogo ao desenvolvimento humano e defende que questões humanísticas precisam ser consideradas quando se intenciona entender os meios de comunicação. A primeira é sobre o estímulo ao pensamento racional. Para ilustrar a questão, destaca o papel da imprensa, que no século XVIII foi fundamental para impulsionar um modo de pensar que concebesse a maior parte das ideias humanistas que se estendem até hoje, como a liberdade religiosa e de expressão, a ciência indutiva, direitos das mulheres e da infância, a democracia política, entre outros.

Na ocasião da palestra de abertura da Convenção da Associação da Ecologia dos Meios em Nova Iorque, em junho de 2000, questiona: “até que ponto [*os meios de comunicação*] contribuem ao desenvolvimento de processos democráticos?”. E “até que ponto os novos meios nos dão acesso à informação significativa?” (POSTMAN, 2015, p. 103). A indagação refere-se ao início da era atual, no qual os processos de comunicação são midiáticos, em rede e ubíquos. O autor apontava, já em meados dos anos 90, haver uma intoxicação informativa, ou em seus termos, uma *infoxicação*, ou seja, uma avalanche de informação que acaba sendo inútil às pessoas, que não sabem muito bem o que fazer com tantos dados.

As preocupações de Postman fazem muito sentido, principalmente quando se observa a força da disseminação de *fake news*, por exemplo, que parece ameaçar processos democráticos e incitar neuroses coletivas. Em sua opinião, a Ecologia dos Meios, enquanto corrente teórica, pertence ao ramo de estudo das Humanidades. Defende, assim, um posicionamento humanista – e não neutro – por parte dos pesquisadores, uma vez que devem levar em conta o foco tanto no estudo do meio em si quanto na investigação sobre as interações por ele possibilitadas: “Colocamos a palavra meios ao lado da palavra ecologia para dar a entender que não só nos interessam os meios, mas também as formas de interação entre os meios e os seres humanos que dão à cultura seu caráter” (POSTMAN, 2015, p. 98).

Sobre a teoria, a Ecologia dos meios tem desafios muito claros, como a necessidade de se produzir um dicionário comum de conceitos e a consolidação de metodologias de pesquisa

específicos, como defende Scolari (2015). Outro desafio constante está no fato de que esta se dedica a analisar novos meios, que se encontram no movediço terreno comum ao que ainda está se estabelecendo em seus usos sociais. Dentro do ecossistema midiático, algumas mídias tenderão a sucumbir, como é o caso do MySpace, que já foi a maior rede social do mundo (ITO, 2017), enquanto outras fortalecem-se em verdadeiros impérios da comunicação em rede, cujo exemplo mais conhecido é o *Facebook*, apenas para citar dois casos contemporâneos. Tais mídias, gratuitas, são apontadas por Levinson (2013) como *new new media*, e são componentes que alteram significativamente modos de consumo, produção e distribuição do conhecimento na sociedade. O cerne das *new new media* encontra-se na possibilidade oferecida ao usuário para que este se torne também um produtor de conteúdo, o que o posiciona como agente ativo no processo comunicacional, indo ao encontro da primeira lei da cibercultura, segundo Lemos (2004): a liberação do polo emissor.

Assim, retomando a conhecida e já citada fama de McLuhan sobre seu suposto olhar determinista em relação à tecnologia – algo que vem a se estender a outros teóricos não somente da Escola de Toronto, como também da Cibercultura e da Ecologia dos Meios – cabe realizar uma breve, porém pertinente reflexão: o que dizer, então, da fase atual de comunicação em rede, cada vez mais móvel, que presenciamos? O presente cenário é drasticamente distinto do visto no pós-guerra, em que o estudo da comunicação midiática esteve justificadamente atrelado a conceitos – ainda válidos, em alguns casos – como os de indústria cultural, manipulação e propaganda ideológica. A contemporaneidade e o advento de tecnologias de comunicação em rede propiciaram uma potencial democratização midiática, na qual, também potencialmente, qualquer usuário obtém na web 2.0 uma ferramenta de comunicação livre de barreiras espaciais, de ordem simultânea, sob demanda, facilitada e horizontalizada.

Longe de, aqui, discutir de maneira mais profunda sobre o caráter de tais comunicações – se relevantes ou não, se podem ser consideradas realmente participatórias ou não – o fato é que a Internet é um meio de comunicação que, por si só, surge e se fortalece graças a seu caráter descentralizado, colaborativo e coletivo no que se refere à troca de informações e ao estabelecimento de seus protocolos e padrões universais de funcionamento. Ou seja, em sua gênese, já evidencia que a tecnologia é importante, talvez mesmo essencial, mas não determinante: sem o seu uso social efetivo, ou seja, não fosse o sentido dado coletivamente pelos usuários à web, talvez ainda vivêssemos presos na era da radiodifusão.

Dessa forma, defende-se que considerar a importância da tecnologia não é, necessariamente, colocá-la como o único fator, isolado, para transformações na sociedade; mas sim, levar em consideração que a tecnologia é um elementíssimo para tais

transformações, capaz de impulsioná-las. E, quando se trata de tecnologias e de meios de comunicação, devemos nos lembrar que é a comunicação o elemento que nos permeia cotidianamente, nas mais diversas situações, sendo assim a base de nossa cultura (CAREY, 2009).

Além de tudo, um determinista tecnológico dificilmente consideraria o papel do usuário (ou do receptor) nos processos comunicativos. Neste ponto, um teórico de Frankfurt tenderia mais ao determinismo – pelo fato de focalizar unicamente os efeitos dos meios de comunicação na população supostamente incauta – do que um teórico de Toronto. Prova do olhar relacional entre tecnologia, comunicação e interação está no fato de que, mesmo décadas antes das *new media* apontadas por Levinson (2013), McLuhan parece ter concentrado a ideia desenvolvida cerca de 20 anos depois, nos primeiros estudos de recepção. O aforismo em questão, citado nos anos 60 por McLuhan é: “o usuário é o conteúdo”. Em entrevista para a revista francesa *L'Express*, em 1972, o autor afirmou que: “[...] Todas as formas de expressão são meios de comunicação, e descobri recentemente que o conteúdo do meio é antes de tudo seu usuário. Aquele que fala francês é o conteúdo da língua francesa, aquele que assiste à televisão é o conteúdo da televisão, etc.” (MCLUHAN, 2011, p. 3). Braga, A. (2012) lembra que, segundo Levinson (2001), a metáfora em questão (“o usuário é o conteúdo”) se torna literal na Internet, uma vez que as produções dos usuários e até mesmo seus dados de navegação (sites acessados, itens buscados no Google, curtidas no *Facebook*, etc.) acabam se transformando em conteúdos para diferentes atores em tal ambiente, como outros usuários, empresas e instituições jornalísticas.

Após a apresentação das principais ideias sobre o estudo dos meios de comunicação enquanto elementos centrais para a vida na sociedade moderna, torna-se oportuno apresentar, na sequência, conceitos-chave acerca de temáticas como a interação, mediações e midiatizações. Aqui, fica o gancho do último aforismo *mcluhiano* abordado, pois este oferece aberturas para desdobramentos dialéticos cujo enfoque desloca-se do estudo do meio e do ecossistema midiático, que se considera essencial, para o olhar atento sobre o usuário e suas produções. Para isso, a seguir, serão articulados conceitos de teorias distintas, mas que podem, cada qual à sua maneira, contribuir para a construção de um substrato teórico que fundamenta os próximos capítulos da tese, de caráter mais específico e diretamente relacionados ao jornalismo.

2.2 O enfoque no receptor ativo

Como bem sinaliza a nomenclatura, a Teoria dos Meios e a Ecologia dos meios investem esforços na compreensão sobre o meio em si, bem como sobre o ecossistema dos meios de comunicação, sendo que estes são de tal maneira relevantes que chegam a importar mais do que o conteúdo, já que, para tais escolas de pensamento, admite-se que pela forma se estabelecerá o código, a recepção e o uso social da mídia. Como fora visto, meios de comunicação são tecnologias capazes de expandir a comunicação no espaço e no tempo. Porém, na fase globalizada e mundializada em que se desenrola atualmente o cotidiano das sociedades, principalmente as industrializadas, os meios de comunicação passam de tecnologias a elementos estruturantes: resultam em novas ambiências sociais, em que a mídia produz diferentes estéticas conforme os contextos em que são utilizadas.

Descortinam-se, assim, em desdobramento à análise anterior sobre os meios, estudos que enfocam o receptor e sua relação com produções midiáticas diversas, ou seja, a fruição, a recepção e também as produções posteriores. Neles, o receptor é visto também como usuário e produtor em potencial em relação ao que é veiculado pela mídia. Interessam, dessa forma, elementos como a participação, a interação, a apropriação, o uso social e a *poiesis* existente na recepção ativa, algo que vai muito além de uma investigação sobre os “efeitos desejados” pela mídia, como ocorre na perspectiva funcionalista ou mesmo na Teoria Crítica.

Cabe pontuar, entretanto, que o estudo sobre o meio – e as consequências intrínsecas a ele para a forma da mensagem e a maneira como esta é recebida – não é invalidado pelo olhar sobre a atividade do receptor. Considera-se, aqui, serem aportes teóricos de caráter complementar, articulados no intuito de que contribuam para a construção de um substrato teórico-metodológico que objetiva ampla compreensão acerca do objeto selecionado para análise.

Não obstante a complementaridade entre o estudo sobre os meios e o estudo sobre o receptor ativo, deve-se levar em consideração que, atualmente, soa anacrônico realizar uma divisão epistêmica, nos estudos de Comunicação, que separe em esferas estanques mídia, cultura e sociedade. Mesmo as investigações mais tradicionais e estabelecidas no campo da comunicação, em outras palavras, aquelas que se dedicam a esmiuçar apenas “partes”, deveriam observar as circunstâncias atuais, em que cultura e sociedade são midiáticas.

Quando McLuhan afirma em menos de seis palavras que “o usuário é o conteúdo”, há um embaçado, embrionário e não-desenvolvido, porém presente ponto de confluência entre o que o autor canadense diz e os Estudos Culturais britânicos, a teoria das Mediações de Martín-

Barbero ou mesmo a Estética da Recepção valorizam: a fruição e a criação ativa das mensagens pelo receptor. Observemos então, com mais afinco, o que teorias já bem aceitas e difundidas no pensamento comunicacional latino-americano trazem de contribuições para as investigações acadêmicas sobre a recepção.

Na busca por uma análise sobre a comunicação que não obedecesse a paradigmas científicistas ou ideologizantes, cenário ao qual o campo da comunicação parecia estar fatalmente fadado até meados dos anos 80, Jesús Martín-Barbero, filósofo espanhol radicado na Colômbia, propõe um enfoque nas mediações, valorizando assim a cultura, o social e a individualidade de cada receptor em relação ao que é veiculado pela mídia. A visão do autor implica, necessariamente, resistências e apropriações culturais sobre os produtos dos meios de comunicação, nas quais elementos como a classe social, o gênero, a família e a vida em comunidade são determinantes para as variadas mediações acerca do que é veiculado pela mídia. Não faz sentido, assim, a utilização de termos como “indústria cultural”, na denotação estrita defendida pela Teoria Crítica de Frankfurt, uma vez que os produtos da mídia não são meramente *engolidos* pela população incauta diante de objetivos escusos que implicam sua dominação ideológica; para a Teoria das Mediações, há um complexo processo de recepção em que variáveis como os valores individuais, oriundos do círculo familiar e comunitário, são fatores que incidem nas heterogêneas maneiras como as mensagens são recebidas, sendo estas passíveis tanto de rebatimento como de reapropriação.

O pensamento de Martín-Barbero é compartilhado por diversos outros autores, principalmente na América Latina. Sua contribuição para o estudo do campo da comunicação é substancial. Em *Dos Meios às Mediações*, seu objetivo é estabelecer um mapeamento – um mapa noturno, como diz – que faça perguntas até então inéditas sobre o estudo em comunicação, a fim de inverter a ordem das indagações de “o que os meios fazem ou provocam nas pessoas?” para “o que as pessoas fazem com aquilo que os meios lhes apresentam?”. Assim, o mapa proposto pelo autor é,

[...] um mapa para indagar a dominação, a produção e o trabalho, mas a partir do outro lado: o das brechas, o do prazer. Um mapa não para a fuga, mas para o reconhecimento da situação desde as mediações e os sujeitos, para mudar o lugar a partir do qual se formulam as perguntas, para assumir as margens não como tema, mas como enzima. (MARTÍN-BARBERO, 2004, p. 18)

Atento à evolução do campo acadêmico da Comunicação na América Latina, Martín-Barbero argumenta que a pesquisa na área, na década de 90, relaciona-se a três variantes em função de teorias importadas: a dependência, a apropriação e a invenção. Dependência relaciona-se à noção de que, em alguns estudos, considera-se haver uma igualdade nas concepções intelectuais, aplicáveis então a contextos históricos e sociais distintos, como é o caso dos Estados Unidos e da América Latina. Apropriação, por sua vez, é a importação de visões teóricas *redesenhadas* conforme a realidade na qual são aplicadas. Por fim, invenção é o surgimento de um olhar teórico essencialmente local, que implica “indisciplinar os saberes diante das fronteiras e dos cânones, des-pregnando a escrita como meio de *expressividade conceitual* e, finalmente, mobilizando a *imaginação categorial*, que é aquilo que torna pensável o que até agora não foi pensado [...]” (MARTÍN-BARBERO, 2004, p. 18, *grifo do autor*).

Assim, Martín-Barbero consegue produzir uma Teoria das Mediações inovadora, pois evoca a anuência do indivíduo perante as mensagens da mídia, conforme aspectos psicológicos e dentro de um contexto sociocultural influenciador. Vem do autor a percepção de que o conceito de imperialismo cultural não faz sentido diante das variadas formas de uso das mensagens veiculadas pela mídia. Segue, então, contribuindo com olhares inovadores sobre os fenômenos da Comunicação e, ainda nos anos 90, sem deixar para trás seu postulado crítico e estrutural relativo ao conceito de mediação, avança, defendendo ser necessário migrar do enfoque de estudo das *mediações socioculturais da comunicação* para as *mediações comunicacionais da cultura*, ou seja, há então um deslocamento antropológico que foca no fortalecimento dos processos comunicacionais na sociedade como um todo, cujo resultado é significativo, capaz de reconfigurar as relações existentes entre sociedade, cultura e política: “[...] começo, então, a dar mais densidade epistemológica ao momento de conhecer o que vem da comunicação” (MARTÍN-BARBERO, 2009, p. 150).

Para o bem ou para o mal, com a mundialização, o que faz sentido para uma cultura e é passível de universalização – ao denotar valor equivalente para outras culturas – será, então, provavelmente assimilado e apropriado por estas. As mediações continuam sendo uma chave para o processo de assimilação cultural. Por exemplo:

[...] quando a constituição colombiana declarou que o país tinha uma sociedade não-confessional, que é uma forma indireta de dizer que a sociedade é realmente laica, de separação entre Igreja e Estado, havia muito que agradecer à televisão norte-americana, porque ela, com suas séries, mundializou as pessoas, com os divorciados, os homossexuais, pois criou um

ambiente que fez parecer possível e desejável aquilo que a religião havia proibido como antinatural. (MARTÍN-BARBERO, 2009, p. 151)

As mediações comunicacionais da cultura são, a seu ver, a *tecnicidade*, a *institucionalidade* crescente dos meios de comunicação (tidos não mais como meros aparatos, mas como verdadeiras instituições sociais, com peso cultural, político e econômico), a *socialidade*, ou seja, as mudanças observadas a partir das mediações comunicacionais nos laços sociais que regem a interação social, e as *novas ritualidades*, que remetem aos diferentes usos sociais das mídias e aos múltiplos trajetos de leitura, “ligados às condições sociais do gosto, marcados pelos níveis e qualidades da educação, pelos haveres e saberes constituídos em memória étnica, de classe ou de gênero, e pelos hábitos familiares de convivência com a cultura letrada, a oral ou a audiovisual [...]” (MARTÍN-BARBERO, 2004, p. 233).

A mudança no mapa de Martín-Barbero, que compreende o recorte que vai dos anos 90 à virada do século (e que perdura até os dias atuais), ocorre em sintonia à condução de macrofenômenos sociais, econômicos e políticos, como a globalização e a mundialização, além da concomitância ao advento de avanços tecnológicos, como o surgimento do computador, da Internet e dos dispositivos móveis de comunicação. Sobre tecnologia, o autor lembra que o termo, nos anos 80, carregava valor semântico distinto do atual, pois se tratavam de outras tecnologias, que não contemplavam a expansão da comunicação em rede, simultânea e móvel, existente na contemporaneidade.

Deve-se, então, atentar para o fato de que o uso social da tecnologia se expandiu com relativa rapidez e seu papel, hoje, é de grande importância para a mediação comunicacional da cultura. Tal entendimento, entretanto, precisa ser observado com a profundidade necessária, sem recair na falácia de uma visão meramente instrumental, tanto oriunda da direita quanto da esquerda, sobre as novas tecnologias. Assim, o autor reitera que “quando dizemos *tecnologia*, o que estamos nomeando não é somente uma coisa mas um *âmbito* extremamente potente, tanto de linguagens como de ações, tanto de dinâmicas sociais, políticas e culturais, quanto de interrogações sobre o que significa *o social* hoje” (MARTÍN-BARBERO, 2009, p. 148, *grifos do autor*). O olhar sobre mediações comunicacionais da cultura pressupõe uma ideia de difusão generalizada da comunicação, pois esta encontra-se agora em todas as partes, impulsionada pela globalização e pelas transformações tecnológicas.

A ideia contida na análise das mediações comunicacionais da cultura (MARTÍN-BARBERO, 2004), apesar de não contradizer seu primeiro mapa – o das mediações culturais da comunicação (MARTÍN-BARBERO, 1997), – é distinta deste último. No primeiro mapa, o

autor referia-se à mediação em si, como fenômenos concretos e mais pontuais relacionados à recepção em diferentes contextos sociais. Ou seja, *grosso modo*, as mediações estavam presentes em função de um determinado produto midiático sobre indivíduos pertencentes a um mesmo contexto temporal e sociocultural – como é descrito no próprio exemplo que fecha o livro *Dos Meios às Mediações*: a mediação sobre a morte de Tancredo Neves pela população brasileira foi completamente distinta da mediação das empresas de mídia. Enquanto estas insistiam na cobertura técnica dos fatos, a população foi às ruas, impulsionada pelo sentimento compartilhado de esperança interrompida por uma doença inesperada, fato relacionado a décadas de abusos sofridos por conta da ditadura militar.

Já no segundo mapa, o das mediações comunicacionais da cultura, percebe-se uma aproximação muito forte com a teoria da midiatização, trabalhada por autores como Braga (2006), Sodré (2002), Fausto Neto (2008) e Hjarvard (2012). Assim como na proposi o de Martín-Barbero (2004), tais autores consideram que, na atualidade, a comunica o midiatizada   fator estruturante para a cultura e a vida em sociedade. Barros (2012) também defende haver pontos de confluência entre o segundo mapa de Martín-Barbero e a midiatiza o da sociedade, considerando que aquele   complementar a esta:

As “media es comunicativas da cultura” poderiam ser entendidas como midiatiza o da cultura. Vale observar que os dois termos não são conflitantes, já que eles sugerem conota es bem próximas. Enquanto “midiatiza o” vem sendo pensada como uma nova forma de sociabilidade, decorrente de uma lógica midiática, “media o” traz já de algum tempo o sentido das intera es sociais, que nos dias de hoje se dão essencialmente – mas não exclusivamente – por intermédio da m dia. (BARROS, 2012, p. 88)

Salienta-se, aqui, o caráter difuso, ou seja, expandido, bem como o prolongamento da midiatiza o por um tempo maior do que o das media es – mais pontualmente demarcadas, como fora exposto no exemplo sobre a morte de Tancredo Neves.

Em comum, tanto a Teoria da Midiatiza o quanto a Ecologia dos Meios consideram, na perspectiva da contemporaneidade, o papel relevante das tecnologias de informa o e comunica o, especialmente as interativas e ubíquas, na condu o dos processos sociais como um todo. Segundo Martín-Barbero,

Hoje mesmo, quando falamos de tecnologia estamos nomeando uma mediação simbólica, cada vez mais estamos falando de um “ecossistema” comunicativo, falamos do conceito de “entorno”. O primeiro, o entorno ecológico, é o mundo vegetal e animal; o segundo, o institucional, onde se situam as cidades, as instituições políticas, os impérios, os estados, juntamente com sociedade. Agora vivemos também em um entorno “comunicativo”, esse entorno técnicocomunicativo com suas linguagens, escrituras e gramáticas novas. E assim a concepção de comunicação vai se tornando muito mais capaz, epistemologicamente, de dar conta do que ocorre na vida social, com as tecnologias de comunicação transformando-se de instrumento pontual em ecossistema cultural. (MARTÍN-BARBERO, 2009, p. 159)

O excerto corrobora os pontos em comum entre as duas teorias aqui articuladas. Apesar de não citar exatamente o termo *mediatização*, o conceito de *mediações comunicacionais da cultura*, como fora visto há pouco, aproxima-se da ideia de uma sociedade *mediatizada* (BARROS, 2012).

Hjarvard (2012) lembra que a *mediatização* da sociedade não é universal, mas uma tendência moderna que se fortalece a partir do fim do século XX nas regiões mais globalizadas e industriais do planeta. Pode-se dizer que a combinação entre *globalização* e *mediações*, no decorrer do tempo, contribuem direta e indiretamente para o estabelecimento de uma sociedade cada vez mais *mediatizada*, na qual a lógica das mídias estrutura a vida cotidiana nos países em que a *globalização* e a *mundialização* estão presentes. Dentro desses termos, *mediatização* é

[...] o processo pelo qual a sociedade, em um grau cada vez maior, está submetida a ou torna-se dependente da mídia e de sua lógica. Esse processo é caracterizado por uma dualidade em que os meios de comunicação passaram a estar integrados às operações de outras instituições sociais ao mesmo tempo em que também adquiriram o status de instituições sociais em pleno direito. Como consequência, a interação social – dentro das respectivas instituições, entre instituições e na sociedade em geral – acontece através dos meios de comunicação. O termo *lógica da mídia* refere-se ao *modus operandi* institucional, estético e tecnológico dos meios, incluindo as maneiras pelas quais eles distribuem recursos materiais e simbólicos e funcionam com a ajuda de regras formais e informais. (HJARVARD, 2012, p. 64)

Há também outras visões a respeito sobre quando se inicia o processo de *mediatização* da sociedade. Verón (2014) defende, por sua vez, uma visada *semioantropológica*, na qual a capacidade humana de *semiose* é considerada o ponto principal dos processos de *mediatização*. Em Verón, tal capacidade é expressada na produção de fenômenos *mediáticos*, que seriam a

exteriorização de processos mentais em dispositivos materiais. Assim, com base na tríade peirceana, defende existir uma consequência tripla dos fenômenos midiáticos, considerando marcos como a ascensão da escrita, por exemplo, como momentos históricos nos quais já ocorria a midiaticização, uma vez que estes enquadrariam o tempo em uma produção indicial de imagens e sons. “Neste contexto, a midiaticização é apenas o nome para a longa sequência histórica de fenômenos midiáticos sendo institucionalizados em sociedades humanas e suas múltiplas consequências” (VERÓN, 2014, p. 15).

Um dos consensos, entretanto, acerca da midiaticização está na institucionalização da mídia, apontada como um dos fatores responsáveis pela vida cada vez mais midiaticizada segundo as lógicas dos meios de comunicação (BRAGA, 2006; FAUSTO NETO, 2008; SODRÉ, 2002; HJARVARD, 2012). A autonomização da mídia, como instituição, está relacionada desde a formação de seus profissionais – como por exemplo o jornalista que *currou* uma faculdade de jornalismo para se tornar apto a exercer a profissão – quanto com a ascensão dos meios de comunicação ao posto de instituições sociais, uma vez que desempenham papéis importantes para a população, como a cobertura dos fatos e acontecimentos de ordem local, regional, nacional e internacional que interessem à sociedade como um todo, algo realizado pelo jornalismo. Assim como a instituição política ou a instituição científica, citando mais uma vez o caso do jornalismo, este também ocupa o posto de instituição social que, apesar de ser uma prática sustentada economicamente, na maioria dos casos, por interesses comerciais, deve estar compromissada deontologicamente com a ética, a isenção e o bem comum.

Sendo assim, retoma-se, aqui, a importância do estudo sobre os meios, em consonância a investigações que se debruçam sobre a recepção ativa das mensagens. Com a globalização e a vida cada vez mais mediada, os meios não são mais apenas tecnologias ou aparatos – institucionalizam-se e ganham força na sociedade atual.

As primeiras investigações sobre midiaticização surgiram no campo de análises sobre a relação, na sociedade contemporânea, entre a mídia e a política, bem como a articulação entre mídia e ciência e mídia e religião (HJARVARD, 2012). Alguns autores, entretanto, como Thompson (2014), relacionam o advento dos meios, mais especificamente o impresso, a conceitos de nível macro, como a modernidade, algo que poderia ser considerado um processo embrionário da sociedade midiaticizada. Como já dito anteriormente, para Thompson, a era moderna foi impulsionada por conta do surgimento da prensa gráfica e da imprensa, uma vez que proporcionaram a gravação da informação e sua disseminação, interferindo em variáveis de referência da vida cotidiana até então estáticas, como o tempo e o espaço. Sob a interpretação de Thompson e de autores como Habermas (1984), é com a chegada da imprensa que surgem

novas formas de racionalização, sendo então institucionalizados elementos como a esfera pública, a ciência e o Estado.

A visão de Sodré (2002) sobre mediatização oferece embasamento teórico de muito valor à teoria. Sob um olhar filosófico e que rejeita a noção positivista que ordena uma circunscrição rígida entre as áreas do saber, uma vez que, a seu ver, as ciências sociais não são estanques, Muniz Sodré comunga com outros autores das teorias que pressupõem o receptor como ativo ao nos colocar diante de uma teoria da comunicação que ultrapassa a ideia da investigação sobre a transmissão ou o estudo dos meios de comunicação como meros transmissores de mensagens. Ao autor, em contrapartida, interessa o estudo do surgimento progressivo de um novo tipo de sociedade, baseada na tecnocultura e no capital. Tal sociedade é virtual, paralela à sociedade real, palpável.

A virtualização da sociedade é engendrada pelas mídias (LE MOS, 2007), que possibilitam a expansão da comunicação no espaço e sua fixação no tempo, algo que, na visão de Lévy (2003), provoca, em consequência, a desterritorialização:

Quando uma pessoa, uma coletividade, um ato, uma informação se virtualizam, eles se tornam “não-presentes”, se desterritorializam. Uma espécie de desengate os separa do espaço físico ou geográfico ordinários e da temporalidade do relógio e do calendário [...]. A virtualização submete a narrativa clássica a uma prova rude: unidade de tempo sem unidade de lugar [...], continuidade de ação apesar de uma duração descontínua [...]. A sincronização substitui a unidade de lugar, e a interconexão, a unidade de tempo. Mas, novamente, nem por isso o virtual é imaginário. Ele produz efeitos. (LÉVY, 2003, p. 21)

Tomada por Lévy como um fenômeno real, a virtualização deve ser contraposta, de maneira dialética, à dimensão do *atual* e também em relação à esfera do *potencial*. O que é *possível* e o que é *virtual* são entidades latentes, não manifestadas, ao passo que o “real e o atual são patentes e manifestos” (LÉVY, 2003, p. 137). Assim, o real relaciona-se ao possível, ao passo que o atual responde ao que é virtual. O virtual está, então, ligado a situações subjetivas e a tendências que podem ou não ser *atualizadas*. Enquanto fenômeno que possibilita mudanças de direcionamentos a partir da dimensão do atual, a virtualização, na visão de Lévy, é “um dos principais vetores da criação da realidade” (LÉVY, 2003, p. 18).

Virtual, a nova ambiência apontada por Sodré converge com o conceito de mediatização e é batizada como *bios midiático*. Sua atuação é decisiva ao transformar nossas formas de pensar

e de viver em sociedade. Sobre o conceito, o autor afirma que o bios midiático é uma consequência da evolução dos meios e de sua crescente relação junto aos processos sociais tradicionais. Segundo o autor, historicamente, o bios midiático insere-se em um momento em que consumo e tecnologia adquirem papéis fundamentais para as sociedades. É concomitante, então, ao momento em que “[...] o objeto (tanto o colossal empilhamento dos produtos de consumo quanto o desenvolvimento vertiginoso das máquinas eletrônicas e das telecomunicações) alcança uma posição poderosa e inédita frente à ordem clássica do sujeito” (SODRÉ, 2002, p. 238).

A ideia de um quarto bios, o midiático, é oriundo do conceito aristotélico de que haveria três gêneros de existência (bios) na Pólis grega: o *theoretikos*, correspondente à vida contemplativa; o *politikos*, relativo à vida política e, por fim, o *apolaustikos*, relacionado à vida do corpo, dos prazeres. Produzido pelos meios de comunicação contemporâneos, o bios midiático, assim como os três outros, de origem grega, implica novas formas de perceber o real, de pensá-lo e de agir sobre ele, formas que são alavancadas pelo uso da mídia.

Consonante à ideia de McLuhan sobre os meios de comunicação como extensões do corpo humano, Sodr   usa a met  fora do espelho para explicar sobre o *medium*, que deve ser entendido como canalização. Na hist  ria humana, o espelho    a pr  tese mais primitiva de que se tem conhecimento no que se refere    capacidade de refletir o real. Assim como o espelho, o *medium* tamb  m traduz o mundo sens  vel de forma reflexa, por  m,    um condicionante ativo daquilo que mostra. Assim:

Trata-se [*o medium*] de dispositivo cultural historicamente emergente no momento em que o processo da comunicação    t  cnica e industrialmente redefinido pela informação, isto   , por um regime posto quase que exclusivamente a servi  o da lei estrutural do valor, o *capital*, e que constitui propriamente uma nova *tecnologia societal* (e n  o uma neutra “tecnologia da intelig  ncia”) empenhada num outro tipo de hegemonia   tico-pol  tica. (SODR  , 2002, p. 21-22)

O bios midi  tico    impulsionado pela (como tamb  m atua em prol da) atual etapa do capitalismo, financeiro e globalizado, em que a informação    o elemento chave. Assim, midi  tiza  o, para Sodr  , traz declaradas implicações   ticas e pol  ticas, uma vez que o estabelecimento de um quarto bios, relativo   s imagens refletidas pela m  dia, est   sempre em função da tecnologia e do mercado. As imagens refletidas pelo *medium* ganham o *status* de

simulacros virtuais, que, por sua vez, são consideravelmente poderosos ao alterar de maneira significativa noções naturais de espaço e tempo, notadamente acelerando o fluxo temporal humano.

Pode-se compreender, a partir das ideias de Sodré, que media za o implica caráter potencialmente perigoso para a sociedade, pois está atrelada a interesses do capital. O autor lembra que comunica o, em tempos contemporâneos,   lugar não apenas de comunhão em comunidade ou de vincula o social, significados trazidos pelo termo desde a antiguidade clássica. “Daqui parte a comunica o de que hoje se fala, mas vale precisar que não se trata exatamente da mesma coisa – ela agora integra o plano sist mico da estrutura de poder” (SODRÉ, 2002, p. 15).

Hjavarud (2012), por sua vez, defende que o processo de media za o, *a priori*, não deve ser encarado nem como benéfico ou perigoso para a sociedade. Já as ideias defendidas por Braga (2006), no que concerne às respostas sociais sobre a média, podem indicar um posicionamento de nuance mais simpática ao fenômeno da media za o na sociedade contemporânea, por significar a possibilidade de uma multivocalidade sobre a (e que se utiliza da) média para livre expressão, algo que, até a chegada das tecnologias interacionais de comunica o, era bastante dificultado.

O bios midiático articula-se às formas de autorrepresenta o da sociedade, canalizadas conforme o *medium* de cada época. Assim, enquanto o sistema moderno da sociedade ocidental, baseado na transmissão oral ou escrita, tem na *representa o* o regime de visibilidade social (e aqui, os recursos centrais são a palavra e o conceito), com o audiovisual a realidade   *reapresentada* a partir de simula es (implicando espaço-tempo diverso, ancorado   velocidade do fluxo eletrônico). E, por fim, com o computador, ocorre o fenômeno que   a base da tecnocultura: a simula o   digitalizada, podendo circular em fluxo, tomando então a forma de *representa o apresentativa*, que seria uma nova configura o de vida onde “saber e sentir ingressam num novo registro, que   o da possibilidade de sua exterioriza o objetivante, de sua delega o a máquinas” (SODRÉ, 2002, p. 17).

Para Sodré, o atual regime de visibilidade, por sua vez, relaciona-se a novas variáveis, de ordens técnicas, como a convergência digital e o esbatimento de barreiras físicas para a comunica o; além das de ordens econ micas, como o surgimento de conglomerados industriais e a altera o no consumo, mais ajustado   oferta e demanda, e de caráter interativo entre produto/usuário/produzidor e, por fim, variáveis políticas, como a abertura de vias que redesenham o controle político dos meios de comunica o relacionada ao advento da Internet.

Outra articula o pertinente sobre visibilidade vem de Thompson (2014, p. 44), quando

este considera que os meios técnicos são “[...] o substrato material das formas simbólicas [...]”, sendo seus atributos a fixação da mensagem conforme as características próprias de cada meio, a possibilidade de reprodução e o distanciamento espaço/temporal entre produção e recepção. Por conta de tais fatores, os meios são potencialmente fontes para o exercício de diferentes formas de poder, como o de ordem política, econômica, coercitiva e simbólica. As instituições sociais, cada qual à sua maneira, utilizam-se de meios técnicos de comunicação com a finalidade de preservação de poder, estendendo sua atuação no tempo e no espaço, diferentemente do que ocorria nas sociedades oralizadas: “[...] o uso dos meios de comunicação transforma a organização espacial e temporal da vida social, criando novas formas de ação e interação, e novas maneiras de exercer o poder, que não está mais ligado ao compartilhamento local comum” (THOMPSON, 2014, p. 27).

O distanciamento espaço/temporal permitido pela mídia faz com que a visibilidade de ações, acontecimentos e indivíduos não necessitem do compartilhamento de um lugar comum. Não é, dessa forma, preciso estar em um local no determinado momento em que uma ação ocorre para visualizar o que ocorreu. Assim, a visibilidade, que está muito próxima à manutenção de poder, ganha novas nuances com a sociedade moderna midiaticizada. Torna-se, então, elemento de grande relevância ao implicar o agendamento de questões a serem discutidas. Garantir visibilidade midiática é ganhar reconhecimento no espaço público, que pode se dar tanto como forma de chamar a atenção para uma causa de fins nobres como exatamente ao contrário: “[...] igualmente a visibilidade mediada pode ser usada como uma arma na tentativa de causar danos, prejudicar ou solapar nossos oponentes” (THOMPSON, 2014, p. 19).

A visibilidade é, então, elemento de grande valia na sociedade midiaticizada. E, se numa escala macro, o bios midiático articula-se profundamente ao poder político e econômico muitas vezes sustentado pela visibilidade, por outro lado, numa escala micro, a midiaticização relaciona-se, segundo Sodré, a aspectos como uma tendência ao individualismo e ao mundo dos afetos, no sentido sinestésico do termo – ou seja, relaciona-se ao ver, ouvir, sentir, desejar. A publicidade é, dessa maneira, um dos grandes vetores dentro do bios midiático, uma vez que estimula sonhos e desejos e, por consequência, condutas individuais que buscam satisfazê-los, num movimento constante e, aparentemente, sem fim. O autor expõe, então, sua crítica a uma tecnocracia que vem a camuflar misérias do mundo concreto:

Moral e angelicamente, mídia tradicional e Web, em interface cada vez maior, produzem “desejo de virtual” e tentam simular, graças às ilusões de socialização da rede, uma harmônica tecnotopia, em meio à miséria objetiva e subjetiva, que cresce junto com a aceleração da modernidade e do desenvolvimento tecnológico de todas as estruturas. (SODRÉ, 2002, p. 82)

Se o lado negativo da midiatização, enquanto fenômeno da era contemporânea vinculado aos interesses da globalização – e, conseqüentemente, ao capitalismo financeiro – é bastante salientado por Sodré, a visada de José Luiz Braga, outro teórico brasileiro de grande envergadura para o campo da comunicação, parece acenar para neutralidades – ou mesmo positivities sobre a sociedade midiatizada.

Para Braga, a sociedade sempre direcionou objetivos aos meios de comunicação, além de atribuir sentido social a seus produtos midiáticos. Assim, os meios e os produtos são ressignificados pelo uso que se faz deles. Seu enfoque sobre a midiatização enquanto dinâmica interacional de referência (BRAGA, 2007) está relacionado aos processos interacionais cotidianos sobre a mídia (e também *para e através* da mídia). Braga considera, assim, que a “abrangência dos processos midiáticos, na sociedade, não se esgota nos subsistemas de produção e recepção” (BRAGA, 2006, p. 21). Deve-se, então, superar a visão dualista entre mídia e sociedade, pois a sociedade midiatizada age via mídia, e não apenas *sofre* a mídia.

Propõe, dessa forma, um terceiro sistema, ao lado dos habituais sistemas de produção e de recepção midiática. Seria o *sistema de resposta social*, que corresponde a atividades de resposta produtiva e direcionadora da sociedade em interação com os produtos midiáticos. Ou seja, relaciona-se à voz ativa dos receptores que, agora, são também produtores atuantes e críticos em relação à mídia. Para o autor, a midiatização da sociedade “corresponde a viabilizar acesso posterior e a ampliar o escopo e a abrangência das mensagens, tornando-as diferidas e difusas” (BRAGA, 2006, p. 22-23).

A característica em ser diferida e difusa é marcante na sociedade midiatizada, uma vez que a resposta social é processual, pois ocorre após a emissão e a recepção, bem como circula de maneira expandida (difusa), e é prolongada no tempo (diferida). Assim, para Braga, é preciso observar o processo comunicacional de forma sistêmica, sinóptica, que vai da produção e recepção até à circulação posterior à recepção.

A midiatização, para Braga, J. L. (2012), permeia os mais diferentes campos sociais, estabelecendo-se por meio de múltiplos circuitos. Segundo o autor,

Os diferentes campos sociais, no seu trabalho de articulação com o todo social, desenvolvem táticas e usos para as tecnologias disponíveis, moldando-as a seus objetivos. Ao experimentarem práticas mediáticas, ao se inscreverem, para seus objetivos interacionais próprios, em circuitos mediados, ao darem sentidos específicos ao que recebem e transformam e repõem em circulação – os campos sociais agem sobre os processos, inventam, redirecionam ou participam da estabilização de procedimentos de mediação. (BRAGA, J. L., 2012, p. 45)

Assim, se na concepção de Bourdieu (2003), um campo é um espaço autônomo, com regras e leis que lhe são válidas, no qual relações existentes entre os indivíduos e grupos são dinâmicas e consistem em disputas pelo poder, com a mediação tais campos passam necessariamente pela repercussão dos circuitos e práticas da mídia, algo que vem a influenciar o próprio perfil do campo em questão.

Braga defende também que a evolução dos processos sociais midiáticos numa sociedade vai depender fundamentalmente do desenvolvimento correlato dos três componentes do sistema – o produtivo, a recepção, e o das interações. Observa, ainda, que há um longo caminho para o país no que se refere à uma evolução global dos processos sociais midiáticos: “[...] é evidente que estamos longe, no Brasil – no que se refere ao conjunto de interações sociais mediadas –, de dispor de uma boa abrangência e diversidade de dispositivos críticos” (BRAGA, 2006, p. 66). O autor reitera que há uma intersecção entre os três componentes do sistema, não sendo possível assim haver apenas qualidade na produção – se não há qualidade na leitura ou uma boa oferta crítica em relação à produção.

Aqui, é possível articular o conceito de resposta social de Braga, no tocante à mediação, ao conceito de reflexividade de Giddens (1991), salvo as devidas proporções de cada fenômeno, uma vez que este parece englobar (ou explicar) aquele. A mediação está relacionada às formas de pensamento e ação comuns à etapa da modernidade que Giddens aponta como modernidade reflexiva, em que, apesar de ainda haver espaço para a existência de tradição e rito em contraponto à ciência, consumo e tecnologia, com a globalização, as sociedades deixam de lado, cada vez mais, as amarras das tradições sociais. Isso as compele à reflexão diante dos acontecimentos, algo que se encontra em um constante movimento de caráter dialético. O autor argumenta que: “A reflexividade da vida social moderna consiste no fato de que as práticas sociais são constantemente examinadas e reformadas à luz de informação renovada sobre estas próprias práticas, alternando assim constitutivamente seu caráter” (GIDDENS, 1991, p. 45). Assim, a mediação, enquanto processo interacional de referência (BRAGA, 2007) em que receptores também se tornam produtores, ativos e críticos, parece estar

atrelada à noção mais ampla de uma modernidade reflexiva, na qual há a necessidade constante de se refletir sobre as circunstâncias em que se desenrola a vida cotidiana (CARVALHO; LAGE, 2012).

Apesar de rico, o debate sobre a relação entre midiaticização e reflexividade não será, aqui, prolongado em demasia, pois o objetivo é retomar, com mais afinco, as ideias de Braga e outros teóricos da midiaticização. Deve-se lembrar que o conceito de resposta social de Braga não pode ser confundido com a etapa de recepção das mensagens. Tratam-se de esferas distintas do processo comunicativo (a emissão, a recepção e a resposta social) que, no entanto, podem ser consideradas como complementares. A fim de melhor delimitar as etapas distintas do processo comunicativo, Braga (2006) diz que:

Na recepção, a interação entre produtos midiáticos e sociedade se faz determinada e atualizada, isto é, a emissão diferida e difusa (e, portanto, em estado de relativa indeterminação) se determina em uma recepção definida, pessoalmente experimentada como singular vivenciada através das mediações socioculturais relevantes. A partir daí o funcionamento do sistema de interações sobre a mídia leva a uma ‘volta ao ambiente público’, através da disponibilização diferida e difusa que é a ‘resposta social’. Sua circulação na sociedade, através dos vetores aos dois sistemas complementares, gera novas possibilidades de concretização de falas, em atualizações e determinações, na especificidade das experiências vividas. (BRAGA, 2006, p. 320)

Thompson (2014) aborda o processo de retorno produtivo do receptor de forma aproximada ao conceito de resposta social de Braga (2006), ao defender que, na atualidade, as mensagens da mídia tornam-se parte essencial da sociedade, fomentando discursos e ações mesmo um bom tempo depois do processo de recepção ou mediação. Nos termos do autor, pode haver *formas conjuntas de ação responsiva*, ou seja, os receptores expostos a uma determinada mensagem podem responder de formas muito semelhantes, seja descoordenada ou coordenadamente, como o surgimento do movimento pacifista pós-cobertura intensa pela mídia sobre os horrores da Guerra do Vietnã. O termo claramente vai ao encontro da ideia de resposta social, de Braga.

Apoiado em Maurice Mouilland, Braga (2006) propõe a ideia de *dispositivos sociais do sistema de resposta*. São locais, materiais ou imateriais, nos quais necessariamente se inscrevem os textos, ou seja, matrizes que impõem formas específicas ao conteúdo. Entre eles, estão fóruns, cineclubes, crítica jornalística e literária, além de produções acadêmicas sobre a mídia e processos de autocrítica vindos da própria imprensa. O autor defende a importância de uma

variedade de dispositivos sociais do sistema de resposta pois isso determina a qualidade das produções do sistema de resposta social. Assim tanto a crítica ultraespecializada, a por pares e a de interlocutores difusos são relevantes: “[...] cada espaço da circulação crítica, mesmo de alcance restrito, pode ser um aporte na construção da ação crítico-interpretativa que alimenta a interlocução ampla na sociedade”. (BRAGA, 2006, p. 81). A partir da análise da produção de tais dispositivos, centrada em três parâmetros essenciais: 1. o ponto de vista e as relações de proximidade e tensão entre o dispositivo e o objeto; 2. os objetivos e razões por trás da crítica e 3. as interlocuções colocadas pelo dispositivo, é possível, segundo Braga (2006) caracterizar as lógicas básicas do sistema de resposta¹².

Sobre os dispositivos sociais do sistema de resposta, Braga (2006) não oferece muito espaço àqueles radicados na Internet. Entretanto, vale lembrar que isso ocorre não por descrédito ao meio ou descuido, mas pelo contexto de produção da obra, publicada há mais de dez anos. Naquele recorte temporal, as mídias sociais ainda não haviam “explodido” como potenciais dispositivos sociais de resposta. Para se ter uma ideia, o *Facebook*, site de rede social com cerca de 2 bilhões de usuários no mundo em 2017, assumiu o primeiro lugar em popularidade, diante de outras mídias sociais digitais, apenas em 2012¹³, portanto, seis anos após a publicação da obra de Braga. Entretanto, o autor salientara, já naquele momento, existir potencial para que o sistema de resposta social se expandisse em ambientes on-line e em rede: “os processos informatizados de um site diluem as fronteiras entre espaço interno e espaço público (que assinalamos na autocrítica de jornais). O site se abre a vozes múltiplas, enquanto interlocutores no campo polêmico” (BRAGA, 2006, p. 132).

Com relação à interação facilitada pelas novas tecnologias, Fausto Neto (2008) aborda que as novas ambiências interacionais são o ponto chave da midiatização. É na característica interacional que se marca a passagem da sociedade dos meios para uma sociedade em midiatização. Nesta, a mídia desocupa o lugar de auxiliar para servir de referência que engendra o modo de ser da própria sociedade. Com a expansão da midiatização, produtores e receptores são dispostos em uma mesma realidade, a de fluxos, podendo assumir papéis ativos em uma constante inter-relação. Nesse sentido,

¹² Em seu livro, *A Sociedade Enfrenta a Sua Mídia*, o autor realiza o estudo de dez casos com base nos três parâmetros citados. Uma melhor exposição sobre a metodologia e sua articulação com o objeto desta tese está disposta no capítulo 5, de investigação empírica (item *A crítica da mídia nos vídeos de Cunhataí e Antônio Cardoso*).

¹³ À época, o *Facebook* atingiu a marca de mais popular do planeta, com 1 bilhão de usuários, ultrapassando Orkut, Myspace, Tumblr e *Twitter*. Dados extraídos de: < <http://link.estadao.com.br/noticias/empresas,Facebook-esta-perto-de-alcancar-2-bilhoes-de-usuarios-no-mundo,70001649767> >. Acesso em: 15 jun 2017.

Uma designação econômica para diferenciar *sociedade dos meios* da *sociedade da midiatização* está no fato de que na primeira as mídias estariam a serviço de uma organização de um processo interacional e sobre o qual teriam uma autonomia relativa, face à existência dos demais campos. Na segunda, a cultura midiática se converte na referência sobre a qual a estrutura sócio-técnica-discursiva se estabelece, produzindo zonas de afetação em vários níveis da organização e da dinâmica da própria sociedade. (FAUSTO NETO, 2008, p. 93, *grifos do autor*)

Sobre o conceito de interação, vale observar que, apesar de ser tema de pesquisa acadêmica em variados campos do saber, a interação presente nos processos de comunicação mediada é um diferencial que certamente ganha força no contexto atual de relações sociais possibilitadas pelos meios digitais e em rede. Thompson (2014), divide as interações comunicacionais entre: *presenciais ou face a face; mediadas e quase-interações mediadas*. As duas últimas diferem significativamente da primeira, que, no entanto, constitui a maior parte das comunicações de nosso cotidiano. O autor define como “mediada” o tipo de interação na qual um meio técnico é usado para interagir à distância com outras pessoas. A interação mediada é dialógica e o fluxo da comunicação ocorre em dois sentidos (ou seja, emissor e receptor interagem mutuamente). A quase-interação mediada refere-se ao tipo de recepção oriunda de meios considerados “massivos”, como a Televisão e o Rádio, por exemplo. Esta é, por natureza, monológica, pois sua produção é pensada para uma “série indefinida de receptores potenciais” (THOMPSON, 2014, p. 10). Ambas (interação mediada e quase-interação mediada) estão relacionadas à extensão dos relacionamentos sociais através do espaço e do tempo. Hjarvard (2012), por sua vez, é um crítico do termo “quase interação mediada” proposto por Thompson, pelo fato de que defende que a palavra “quase” pode significar que não haveria interação no ato de se assistir a um programa de Televisão, por exemplo. Em sua opinião, a interação não implicaria, necessariamente, oportunidades similares de expressão entre as partes envolvidas. Acrescenta, assim, ser válido analisar as interações como não-mediadas e mediadas e, a partir de então, dividi-las em subcategorias, como interação de mão única/mão dupla e interpessoal/de massa, por exemplo.

Vale lembrar que, acerca da crítica de Hjarvard, o próprio Thompson, em 2010¹⁴, salientara, entretanto, que as três formas de interação expostas por ele em meados dos anos 90

¹⁴ Por ocasião da escrita de seu prefácio à edição brasileira de *A mídia e a modernidade*.

– interação face a face, mediada e quase-interação mediada – não são suficientes para abarcar as formas de comunicação interativa possibilitadas pelas tecnologias em rede. Entretanto, seu conceito continua servindo como bom ponto de partida para estudos sobre as interações mediadas. Para Primo (2008), que aprofunda as investigações sobre interações mediadas por computador, o diferencial, na análise de Thompson, está na abordagem não-tecnicista dos meios de comunicação, argumentando que esta vai além da simples ideia de transmissão ou irradiação, vigente em outros estudos. O autor contribui com a diferenciação entre interações que, a seu ver, podem ser do tipo reativas ou mútuas¹⁵:

Na interação mútua, os interagentes reúnem-se em torno de contínuas problematizações [...]. Cada ação expressa tem um impacto recursivo sobre a relação e sobre o comportamento dos interagentes. Isto é, o relacionamento entre os participantes vai definindo-se ao mesmo tempo que acontecem os eventos interativos [...]. As interações reativas, por sua vez, são marcadas por predeterminações que condicionam as trocas [...]. Por percorrerem trilhas previsíveis, uma mesma troca reativa pode ser repetida à exaustão (mesmo que os contextos tenham variado). (PRIMO, 2008, p. 228 e 229)

As interações, no ambiente digital e em rede, são potenciais. Ou seja, podem ocorrer de forma mais ou menos abundantes. No caso das interações mútuas citadas por Primo (2008), que implicam uma relação contínua entre os interagentes – como o perfil de um jornal e seus leitores em uma mídia social acerca dos comentários sobre uma cobertura noticiosa – o resultado de tais interações, ou seja, as respostas sociais podem ser tão numerosas a ponto de gerar alguma ação por parte do veículo, em reação às respostas sociais individuais expressadas no ambiente em questão. Ou, então, podem vir a ter caráter difuso e esparso, caracterizando-se como pontuais. Entretanto, mesmo em casos do tipo, há relevância nas interações sociais sobre as produções da mídia. Segundo Braga, no “sistema de resposta, por definição, encontramos falas públicas. Que sejam vozes fracas e dispersas (se comparadas ao ‘discurso da mídia’), são, por outro lado, ou podem ser, muito mais diversificadas e fluidas que as da mídia e frequentemente concretas [...]” (BRAGA, 2006, p. 282).

Um dos indicadores de que as respostas sociais sobre a mídia importam, inclusive com reflexos que atingem os valores de marcas e instituições (entre elas, jornalísticas e de mídia em geral) é o aumento do monitoramento de tais espaços, impulsionando tanto a indústria dos

¹⁵ Nesta tese, adota-se a concepção de interações mútuas e reativas, de Alex Primo (2008).

cursos de formação profissional – que busca formar profissionais que monitoram o que é falado nas mídias sociais digitais, por exemplo – quanto na variedade de *softwares* disponíveis destinados ao mesmo propósito. Monitorar o que os usuários pensam e expressam sobre determinado tema ou marca parece ser uma das chaves para a realização de ajustes que visam à melhoria dos produtos e processos, ou, simplesmente, ao lucro. Ou seja, potencialmente, há um movimento de retorno da resposta social, conforme lembram Braga (2006) e Fausto Neto (2008). Em relação às produções da mídia, Braga afirma que o sistema de resposta social é “[...] responsável, muitas vezes, pelo retorno da sociedade ao sistema produtivo, direcionando, em parte, a própria produção” (BRAGA, 2006, p. 24).

Em outras palavras, as empresas de mídia e produtores de conteúdo em geral observam o que os receptores ativos produzem sobre o seu trabalho e tal material contribui como apoio para a própria produção. O retorno ao qual Braga se refere conflui com o conceito de cultura de convergência de Jenkins (2008), quando este aponta a expressão dos usuários na Internet – sob a forma de críticas, remixagens, paródias, homenagens, entre outras –, ou seja, a participação, como um dos pilares do termo:

[...] a convergência representa uma mudança de paradigma – um deslocamento de conteúdo midiático específico em direção a um conteúdo que flui por vários canais, em direção a uma elevada interdependência de sistemas de comunicação, em direção a múltiplos modos de acesso a conteúdos midiáticos e em direção a relações cada vez mais complexas entre a mídia corporativa, de cima para baixo, e a cultura participativa, de baixo para cima. (JENKINS, 2008, p. 310)

Dentro do cenário de convergência tecnológica e cultural, as respostas sociais tendem, em potencial, a exercer influência tanto no sistema de produção quanto no sistema de recepção de mensagens. Por exemplo, se num fórum ou num conjunto de comentários sobre alguma produção midiática vários usuários registram mensagens com teor semelhante, é bem possível que tal conteúdo seja incorporado à mediação feita por um usuário que venha a acessar o material pela primeira vez. Braga (2006) lembra que as respostas sociais não se encontram, muitas vezes, estruturadas, como ocorre com o setor produtivo, por exemplo.

Claramente impulsionado pelas novas ambiências comunicacionais em rede, o sistema de resposta social se fortalece em uma ampla variedade de localidades virtuais de ação e produção de conteúdo, ou seja, no ciberespaço (LÉVY, 2011). A resposta social se dá, então,

de forma facilitada e criativa, tanto sobre a mídia quanto sobre outras produções culturais mediadas, como lembra Barros (2012):

Não é só na literatura de ficção ou nas obras de arte que o processo de fruição se dá de forma aberta e recreativa, a partir da criatividade do receptor. No universo da comunicação midiática, o receptor é constantemente desafiado a empreender nova poética no exercício da estética. [...] E isso se torna ainda mais evidente no contexto da interconexão midiática, sustentada por aparatos e sistemas digitais, que facilitam a apropriação e reelaboração de conteúdos, sua manipulação em operações colaborativas e sua redistribuição em redes de relacionamento. Neste novo cenário de midiatização generalizada, híbrido e dinâmico, as possibilidades de circulação de informações que provoquem desdobramentos sociais se aceleram e se intensificam. (BARROS, 2012, p. 100)

Barros (2012) indica pontos de convergência entre as mediações e a midiatização e teorias europeias, que influenciaram o pensamento latino-americano no contexto histórico da Guerra Fria. Entre elas, estão os Estudos Culturais britânicos, a Hermenêutica de Paul Ricoeur (de quem Martín-Barbero fora aluno), a Escola de Konstanz e a Experiência Estética. Todas são teorias que enfocam o receptor como ativo diante das mensagens recebidas que, por sua vez, são recriadas (na e) após a etapa de recepção. “A produção de sentidos fica vinculada à experiência estética dos receptores, decorrente dos processos de interpretação e apropriação” (BARROS, 2012, p. 93).

A confluência apontada em Barros (2012) vai ao encontro da ideia presente nas mediações, de Martín-Barbero, principalmente por considerar a “carga” pessoal – histórica, social, de gênero – de cada receptor no ato da recepção e, posteriormente, da criação a partir da recepção. Ao mesmo tempo em que são articuladas convergências teóricas relacionadas à midiatização e às mediações – seja do campo de variadas teorias europeias – há também visadas teóricas que buscam afunilar, ou ajustar o foco do fenômeno da sociedade midiatizada a um olhar mais atento sobre determinado campo de práticas sociais. É o caso, por exemplo, da relação entre a midiatização e o jornalismo.

No cenário de midiatização da sociedade, Fausto Neto (2009) afirma haver uma mudança sensível nos papéis ocupados por jornalistas e receptores. Aqueles, enquanto peritos capazes de filtrar os acontecimentos e levá-los a público de maneira inteligível, se veem em posição ameaçada, uma vez que se diversificam as vozes capazes de tornarem-se, também, de certa maneira, peritas. Nessa situação, há conflito, como também há cooperação, quando por

exemplo vem do receptor – também produtor – o material que irá compor o produto jornalístico, pelo fato de, hoje, por conta da tecnologia, qualquer pessoa munida de um celular no momento de um acontecimento importante poder registrar informações preciosas para o jornalismo. Há, portanto, uma reconfiguração da produção jornalística que, por sua vez, incide em novas formas de construção da noticiabilidade. Em suas palavras, diz que:

[...] o processo intenso e crescente da midiática sobre a sociedade e suas práticas sociais afeta de modo peculiar a cultura jornalística, seu ambiente produtivo, suas rotinas e a própria identidade dos seus atores. Seus efeitos transformam as fontes e leitores em instâncias de coprodução da notícia. Se não podemos falar do desaparecimento do jornalista como estrutura mediadora, muitas consequências põem em jogo seu atual status e sua identidade. Os efeitos da midiática proporcionam às instituições e indivíduos acesso e manejo de equipamentos, e também aos processos e operações midiáticas, convertendo-os em novos personagens deste sistema de “codificação da realidade”. (FAUSTO NETO, 2009, p. 19)

Entre as consequências da midiática para o jornalismo está a perda do *status* do jornalista como único ou principal mediador dos fatos, uma vez que tal profissional agora divide espaço com usuários, instituições e colunistas especializados em determinados assuntos que são também produtores. Estes, por sua vez, publicam em plataformas acessíveis ao grande público, como canais do *YouTube* ou mídias sociais como o *Facebook*. Apesar de o grau de suas produções variar – podendo ser amadoras ou mesmo sofisticadas – são, muitas vezes, mais populares e angariam mais tráfego digital quando comparadas a veículos midiáticos tradicionais.

Fausto Neto justifica essa mudança de *status* do jornalista e do receptor/usuário segundo duas razões principais: a primeira relaciona-se a um processo exacerbado de midiática que “[...] ao gerar uma nova ambiência sócio-técnica-discursiva estaria ensejando que todas as instituições e atores sociais venham a ser afetadas pelas lógicas e operações da midiática” (FAUSTO NETO, 2009, p. 23). E, por outro lado, ocorre também um enfraquecimento da figura do jornalista enquanto perito, pelo fato de surgirem novos protocolos para a produção de informação – muito mais facilitados e acessíveis graças às tecnologias móveis de gravação, tratamento e compartilhamento de dados – bem como formas diversificadas de codificação técnico-simbólica, cada qual atrativas para um determinado tipo de público.

Ainda em relação ao jornalismo, Fausto Neto (2008) propõe uma analítica da midiática referente ao universo jornalístico, baseada em quatro aspectos principais,

relacionados às mutações pelas quais o jornalismo passa conforme sistema inserido na sociedade midiaticizada. São elas: *transformações da topografia jornalística*, que se refere a uma maior visibilidade da redação, de jornalistas e outros espaços da prática jornalística, agora mostrados em evidência para o receptor; a *autorreferencialidade do processo produtivo*, ou seja, a construção de um contrato de leitura em que as mídias são apresentadas como sendo seu próprio objeto, numa caracterização de um “jornalismo-personagem”; a *autorreflexividade sobre os fundamentos teóricos do jornalismo*, ou seja, enunciações que refletem desafios e efeitos de um lugar de fala, ou regras e valores próprios de um veículo, o que estabelece um contrato de leitura entre mensagem e recepção e, por fim, a *transformação do status do leitor*, que agora participa ativamente, fator que o inclui no processo produtivo sob uma aparente simetria em relação ao emissor. Tal simetria, como se pode imaginar, é ilusória ou limitada, pois as regras de produção seguem sendo ditadas pelos enunciadores formais, na maior parte dos casos.

Por fim, longe de se esgotarem as articulações possíveis entre o enfoque nos meios ou sobre o uso interacional que deles se faz, intencionou-se realizar neste capítulo articulações que levassem em consideração os principais pontos, comuns ou complementares, entre o estudo do meio/Ecologia dos meios e a Teoria da Midiaticização. Recorreu-se também, em determinados momentos, a conceitos de correntes ou campos teóricos independentes, como a Cibercultura, a Sociologia e as Mediações, cada qual em seus aspectos tangentes às principais teorias postas em discussão. Assume-se, assim, que analisar o meio em si – suas características, seus suportes – é tão importante quanto compreender o processo produtivo das mensagens veiculadas, especificamente no caso do jornalismo, pois tratam-se de esferas em contínua intersecção. Considera-se também essencial a investigação sobre a recepção e as respostas sociais à mensagem, posteriores à recepção. Defende-se que, somente assim, é possível compreender com a amplitude devida o objeto de pesquisa selecionado: a reportagem hipermídia.

No capítulo seguinte, intencionou-se ajustar o foco do debate a ideias, teorias, dados e pesquisas contextuais que situem o complexo cenário no qual o jornalismo se insere na atualidade. Tal conteúdo se faz necessário pelo fato de que considera-se ser fundamental relacioná-lo às condições de produção, à mensagem em si (no caso, a reportagem hipermídia) e a recepção e interações sobre o objeto analisado neste trabalho.

3. JORNALISMO EM (R)EVOLUÇÃO

“O futuro já chegou, só não está uniformemente distribuído”
William Gibson

A indústria jornalística teve seu auge no século XX. Se observada em perspectiva, pode-se chegar rapidamente à conclusão de que foram poucas as décadas de prestígio, em que expressões como “o jornalismo é o quarto poder” faziam um certo sentido. Foram-se os anos de lucratividade intensa, das grandes redações e seus diversos cargos profissionais – pauteiro, redator, repórter, editores de seção, editores-chefe –, tiragens numerosas e publicidade abundante, em que marcas e empresas encontravam-se dispostas a investir valores estratosféricos para aparecer na área mais nobre das páginas de papel jornal que, no dia seguinte, estariam literalmente no lixo. Tudo isso foi realmente ótimo, mas se reduziu (ou se acabou), trazendo, para uma parcela dos que vivenciaram ativamente aquele período, melancolia e resistência diante do cenário atual.

Alguns estudos realizados na Universidade de Columbia, em Nova Iorque, esmiúçam os detalhes da derrocada do modelo industrial do jornalismo no século XXI, além de investigar as mudanças em curso e até mesmo arriscar sobre cenários futuros e modelos de negócio a serem adotados por empresas do ramo que não querem simplesmente desaparecer. Apesar de, no caso desses dois últimos conteúdos – futurologia e indicação de caminhos a seguir – haver um certo risco no tocante às suas realizações, os estudos são válidos para se compreender mais sobre a revolução que transformou a forma como as pessoas consomem informação jornalística e, conseqüentemente, ditou os rumos atuais das empresas de comunicação.

O primeiro e mais conhecido deles é o relatório “Jornalismo Pós-Industrial”, de autoria de Chris Anderson, Emily Bell e Clay Shirky. Publicado originalmente no (já) distante 2012, o relatório traz o resultado de pesquisas desenvolvidas durante a trajetória acadêmica dos autores aliado ao material coletado para o estudo, em sua maioria fruto de entrevistas com jornalistas e editores, seja de instituições jornalísticas de grande porte, acostumadas ao modelo industrial, como também de novas iniciativas, nascidas totalmente em ambiente digital.

Outro documento, de 2014, produzido pelo jornalista e acadêmico brasileiro Caio Túlio Costa, apesar de notadamente partir dos pontos levantados no estudo de Anderson, Bell e Shirky, vai além da perspectiva norte-americana adotada pelos autores, uma vez que apresenta diversos exemplos nacionais, mais próximos da realidade da mídia brasileira. Além disso,

sugere diretrizes bastante focadas aos editores e veículos de imprensa, numa clara tentativa de apontar soluções de ordem pragmática no que se refere a modelo de negócio no jornalismo.

Há outros estudos oriundos da Universidade de Columbia. O brasileiro Gandour (2016), por exemplo, atenta-se à forma fragmentada como as pessoas recebem informação na atualidade e problematiza as consequências disso em relação às empresas jornalísticas. Levine, Hiatt e Shapiro (2015), todos professores da universidade, dedicam-se, entre outros estudos, a compreender como os leitores, na Internet, consomem conteúdos *long form*. Bell et al (2017), por meio de entrevistas e pesquisa empírica, problematizaram a espinhosa relação das empresas de mídia e empresas de mídias sociais e de tecnologia, que absorveram tráfego e lucratividade sem produzir uma linha sequer de conteúdo jornalístico.

Ao que tudo indica, são várias as contribuições oriundas de Columbia. Por tal razão, neste capítulo, na tentativa de se oferecer uma visão sobre o “estado da arte” das instituições jornalísticas, indo ao encontro de uma perspectiva sistêmica-relacional sobre o objeto da investigação, a reportagem hipermídia, serão abordados os pontos principais de alguns relatórios de Columbia, porém, munidos de complementação bibliográfica baseada em artigos e livros produzidos em outros centros de estudo sobre o tema, como Brasil, Portugal, Espanha e Inglaterra, por exemplo. São também fonte para este capítulo relatórios de instituições que se dedicam a compreender os rumos do jornalismo, contemplando consumo e profissão. Tais fontes trazem dados ainda mais recentes sobre o jornalismo em sua etapa pós-industrial. Apesar da iminência de mudanças – uma vez que o jornalismo vive um momento de disrupção em vários aspectos –, pretende-se preparar adequadamente o leitor para os próximos capítulos, que tratarão mais especificamente da inserção da reportagem nesse novo ambiente midiático, em que instituições tradicionais e veículos nativos digitais têm apostado em novos formatos jornalísticos a fim de, entre outros objetivos, angariar audiência.

Mesmo que atualmente estejamos no patamar em que surgem investimentos em inovação, seja nos produtos ou no modelo de negócio, nos anos 90, as instituições jornalísticas reagiram feito verdadeiras tartarugas desinteressadas diante da chegada da revolução digital; em contrapartida, as empresas de tecnologia avançaram como espertas lebres diante do universo de serviços a ser criado na web.

3.1 A crise das instituições jornalísticas

Em 1992, o jornalista Bob Kaiser, do jornal *The Washington Post*, foi convidado a participar de uma conferência organizada pela Apple. Mesmo um tanto reticente em relação ao

que viu e ouviu nas apresentações dos gurus da tecnologia na época – uma vez que muitas das previsões soavam mais como ficção científica do que realidade possível – Kaiser, que viria a trabalhar durante mais de 50 anos no periódico, escreveu um memorando destinado à alta cúpula do veículo. O material, com sete páginas, contém além das impressões de Kaiser sobre o conteúdo da conferência, algumas recomendações explícitas ao corpo diretivo da empresa, numa clara tentativa de convencê-lo da necessidade de ingressar no mundo digital que estava apenas começando a se delinear.

Por meio do documento, é possível perceber que quase todas as previsões apresentadas no evento estavam corretas – a Internet e o computador pessoal revolucionariam a forma como as pessoas consomem informação no dia a dia; a nova mídia seria o resultado da convergência de mídias; a multimídia seria um dos pontos fortes da Internet; a publicidade poderia ser cada vez mais focada na segmentação do público, entre outras ideias que foram tornando-se reais conforme os anos se passaram.

Ao final do relatório, Kaiser sugere que o Post deveria investir o quanto antes em duas frentes digitais, a fim de garantir competitividade junto a outros veículos de mídia que cogitassem estar nesse novo ambiente: a criação de um serviço de classificados eletrônico e a publicação da versão do jornal na Internet. Kaiser deixa claro também que os participantes da conferência da Apple sugeriam que o ideal seria explorar as características do novo meio – a Internet – quanto à futura publicação do jornal na web. “[...] nossa versão eletrônica do Post poderia ser pensada não como um jornal na tela do computador, mas (talvez) um game de computador convertido a um propósito sério. Em outras palavras, deve ser um produto feito para computador”¹⁶ (KAISER, 1992, p. 6).

Apesar de oferecer *insights* bastante visionários para a época (como a ideia de usar a Internet para dar notícias em áudio – um embrião dos *podcasts* informativos), o texto de Kaiser não poderia prever que, com a chegada da Internet e a liberação do polo emissor (LEMOS, 2004), a forma como o público leitor consome notícias iria mudar radicalmente, muito por conta da possibilidade de qualquer pessoa ou organização não-jornalística tornar-se um potencial publicador de informação. Para Kaiser, que já cita a extinção do jornal em papel (apesar de desacreditar nisso), sempre haveria a necessidade, por parte dos leitores, em receber a informação processada pela equipe de jornalistas dos veículos de imprensa. Além disso, o autor não pôde prever também que, ao contrário de sua opinião, haveria sim uma mudança cultural no que se refere ao olhar do público sobre os veículos jornalísticos, uma vez que os usuários

¹⁶ *With this in mind, our electronic Post should be thought of not as a newspaper on a screen, but (perhaps) as a computer game converted to a serious purpose. In other words, it should be a computer product.*

hoje consomem, de forma personalizada, facilitada e ágil, conteúdos muito específicos, de interesse por vezes momentâneo, e não o conteúdo integrado numa mesma edição inteira de jornal:

É amplamente assumido entre as pessoas do mundo da computação que o público vai adorar a ideia de se tornar seu próprio editor – de organizar a informação conforme suas necessidades pessoais e preferências para criar "jornais" individualizados. Eu conversei sobre isso com vários, e percebi que discordava do senso de natureza humana que eles têm. Claro que algumas pessoas (como os *hackers*, que já fazem isso) terão o prazer de orientar-se em torno do universo eletrônico na busca de diversão ou satisfação, mas a maioria de nós ainda é como os membros do círculo ao redor do fogo, ouvindo o ancião contar as histórias antigas de nossa tribo. Os seres humanos sempre gostaram de ouvir (e assistir ou ler) histórias. É por isso que nós contamos histórias no papel, e porque nós tendemos a considerar histórias bem-contadas como o melhor do jornalismo.¹⁷ (KAISER, 1992, p. 3-4)

A cena mitológica das pessoas ao redor do fogo, ouvindo o ancião, apesar de esteticamente muito bela e particularmente significativa para a história da civilização, exclui o fator mais importante de todos: a repercussão, nos próprios ouvintes, sobre aquilo que estava sendo dito e ouvido à beira da fogueira. Em nenhum momento do relatório sugere-se um futuro no qual não apenas as instituições jornalísticas, mas qualquer pessoa pudesse publicar informações como a imprensa faz. No entanto, Anderson et al (2013) afirmam que, em alguns casos, a informação trazida por não-jornalistas, mas sim especialistas em um determinado tema, é melhor apurada e muito mais relevante do que a notícia publicada por um jornal, o que vai ao encontro do fato de que as pessoas, na atualidade, buscam a informação muitas vezes em fontes que não são necessariamente a imprensa. E isso tem a ver, certamente, com a maneira como a notícia chega aos usuários. Estudo de 2016 do Reuters Institute e da Universidade de Oxford¹⁸

¹⁷ *It is widely assumed among computer people that the public will love the idea of playing editor - of organizing the information stream around personal needs and preferences to create individualize newspapers. " I talked this through with a number of them, and realized that I disagreed with their sense of human nature. Of course some people (like the computer hacks who already do it) will be pleased to steer around the electronic universe in search of fun or satisfaction, but most of us are still like the members of the circle around the fire, listening to the elder tell the ancient stories of our tribe. Humans have always liked listening to (and watching, or reading) stories. That's why we tell stories in the paper, and why we tend to regard well-told stories as the best journalism.*

¹⁸ A amostra total do estudo, no caso do Brasil, é de 2001 respondentes. A ferramenta metodológica utilizada foi o questionário on-line, aplicado entre janeiro e fevereiro de 2016. O estudo deixa claro que, no caso de países populosos e de grande desigualdade social como o Brasil, a amostra é representativa da população urbana, e não da população total.

mostrou que, no caso do Brasil, 52% dos respondentes da pesquisa acessam notícias que recebem via mídias sociais, majoritariamente o *Facebook*, em contraponto aos 43% que disseram ir diretamente ao site do veículo de imprensa para se informar (NEWMAN et al, 2016). Esse tipo de dado evidencia que as recomendações – de pares ou mesmo de algoritmos – se sobrepõem, em determinados contextos, à força da instituição jornalística, da “marca” consolidada de um periódico.

O registro do relatório de Kaiser leva a pensar que nem a web 2.0 ou as mídias sociais eram previstas pelos gurus da informática no início dos anos 90, uma vez que não são citadas. Provavelmente, o estágio muito inicial da interface da Internet, bem como o hermetismo das linguagens de programação e as próprias limitações técnicas da rede mundial de computadores contribuíram para essa lacuna sobre a web participativa. Para Anderson et al (2013), Kaiser foi “clarividente”, apesar de ter errado na tese de que, com as novas tecnologias, as receitas publicitárias aumentariam ainda mais para o jornal, além da ideia de que o controle estaria totalmente nas mãos do Post – e não também do público ou de outras fontes. Entretanto, os autores afirmam que, mesmo se colocado em prática imediatamente, o que Kaiser havia sugerido “de nada teria servido” (ANDERSON et al, 2013, p. 81), uma vez que, à época, era impossível prever todas as variáveis que surgiriam com a popularização da Internet. Apesar de não ser muito mais do que uma especulação, uma vez que é impossível provar algo que já ocorreu, vale a reflexão sobre o “de nada teria servido”. Porque talvez, pela mesma lógica de pensamento – ser inviável prever sobre o que ainda viria a ser criado – , as instituições jornalísticas em geral evitaram até não poderem mais os investimentos reais em tecnologia, formatos nativos da web e modelos de negócio para o digital. Em outras palavras, se o Post fosse pioneiro à época, muito provavelmente surgiriam a partir de duas iniciativas simples (a versão eletrônica do jornal e os classificados digitais) desdobramentos em relação a elas que, por consequência, ajudariam o jornal a ingressar mais fortemente no ambiente digital que estava, no começo dos anos 90, delineando-se.

Afora as possibilidades do que teria ocorrido se a imprensa compreendesse a revolução que estaria prestes a surgir, o fato é que as instituições jornalísticas realmente demoraram a acordar de uma espécie de sono embalado por lucratividade e prestígio. Até que o cenário passou a mudar.

A indústria do jornalismo, seja por questões geracionais, seja por questões de negócio, seja por mera incompetência, levou muito mais tempo para entender

o momento disruptivo pelo qual passa do que levaram, por exemplo, a indústria das telecomunicações, que soube recriar-se no ambiente sem fio; a indústria da música, que está se refazendo no ambiente digital; ou mesmo o varejo tradicional, que está se superando no comércio online. (COSTA, 2014, p. 61)

Segundo Costa (2014), estamos diante de um momento de disrupção, que marca uma etapa em que a cadeia de valor existente na tradicional indústria jornalística transforma-se muito por conta de as instituições não dominarem mais 100% dos processos, que iam, durante a fase industrial do jornalismo, da produção de conteúdo à impressão e distribuição. O autor explica que, na cadeia de valor clássica, a empresa de mídia (tanto no caso de jornais como de revistas impressas) é sustentada, resumidamente, por uma operação cujos pilares são: a produção de conteúdo; a administração de finanças, recursos humanos e gráfica; a comercialização da publicidade; e, por fim, a circulação, que cuida com precisão técnica da distribuição bem-sucedida do produto. “Nessa cadeia de valor [...] a empresa editora domina completamente seu negócio. Tem total controle sobre ele [...]. Ela cuida da distribuição, sem dar satisfações a não ser a seus leitores, ouvintes e/ou telespectadores” (COSTA, 2014, p. 56).

Entretanto, no ambiente digital, surge uma nova cadeia de valor, na qual a posição dos donos das empresas de mídia torna-se bem menos confortável: o faturamento em cima daquilo que se produz – jornalismo – é dividido com outras indústrias, algumas delas gigantescas, como a de telecomunicações, as empresas que produzem os equipamentos receptores (computadores, laptops, *tablets*, *smartphones*) e os produtores de tecnologia, que criam softwares, agregadores, buscadores, sites de comércio eletrônico, sites de serviços e, por fim, as mídias sociais. Segundo Costa (2014), levantamento do Boston Consulting Group indica que o faturamento do negócio digital no mundo, na ordem dos 2,5 trilhões de dólares, é assim distribuído: 60% de todo o dinheiro que circula na indústria digital vai para telecomunicações; 22% para os produtores de tecnologia; 14% para a indústria que produz os *devices* e apenas 7% do faturamento fica nas mãos da indústria de conteúdo. Diante desses dados, o autor lembra – com razão – que é impossível continuar apostando na cadeia de valor clássica do jornalismo impresso, cujo funcionamento e modelo de negócio surgiram, mesmo que embrionários, ainda na era *gutenberguiana*, há quase seis séculos.

Anderson et al (2013) nomeiam essa nova etapa do jornalismo como pós-industrial, exatamente porque não faz sentido, hoje, haver uma indústria jornalística pautada em valores e processos que funcionaram muito bem, mas que ficaram presas no século passado.

O jornalismo pós-industrial parte do princípio de que instituições atuais irão perder receita e participação de mercado e que, se quiserem manter ou mesmo aumentar sua relevância, terão de explorar novos métodos de trabalho e processos viabilizados pelas mídias digitais. Nessa reestruturação, todo aspecto organizacional da produção de notícias deverá ser repensado. Será preciso ter mais abertura a parcerias, um maior aproveitamento de dados de caráter público; um maior recurso a indivíduos, multidões e máquinas para a produção de informação em estado bruto; e até um uso maior de máquinas para produzir parte do produto final. (ANDERSON et al, 2013, p. 38)

Assim, caso as empresas jornalísticas queiram sobreviver a este século e aos próximos, é primordial que se adaptem aos novos tempos e aos novos contextos de consumo de informação, além de mergulharem fundo no ambiente digital e continuarem apostando em iniciativas inovadoras, mesmo que num primeiro momento não sejam convertidas tão prontamente em lucratividade.

3.1.1 A mudança do IVC

No Brasil, desde 1961, a circulação de jornais e revistas é auditada pelo Instituto Verificador de Comunicação, o IVC, entidade sem capital e sem fins lucrativos. Os números do IVC são uma base confiável para marcas e empresas que desejam investir em publicidade nesses meios; assim, por conta do índice e também do perfil de leitor da publicação (faixa etária, gênero, dentre outras características), é possível saber, com segurança, se é interessante anunciar em determinado título ou não. Apesar de atualmente auferir dados de mais de 400 publicações entre jornais e revistas, é válido lembrar que nem todos os títulos são auditados pelo IVC – geralmente, isso ocorre com aqueles de maior tiragem e/ou marcas mais consolidadas ou segmentadas, uma vez que parte do editor filiar sua publicação junto ao Instituto, às custas de pagamento. Dessa maneira, é natural que os editores apostem somente nos títulos que potencialmente geram interesse do mercado anunciante.

Até março de 2015, a nomenclatura IVC significava Instituto Verificador de Circulação – e não Comunicação, como é agora. Apesar da sutil mudança, a troca de nomenclatura é significativa, pois evidencia transformações importantes relacionadas ao funcionamento do mercado editorial nacional. Com o crescimento do consumo jornalístico na Internet, surge a necessidade de se auditar também os números de acessos aos sites. Uma vez que “circulação” sempre foi um termo relacionado à tiragem impressa dos veículos, houve a necessidade de

mudar o nome por trás da sigla IVC, já que o órgão audita, por meio de métricas específicas, a audiência de sites, aplicativos para *tablets* e *smartphones*, Rádio e TV online, além de eventos.

A mudança do IVC, de certa forma, articula-se a dois cenários que aqui serão apresentados sobre o jornalismo pós-industrial. O primeiro será nomeado como a “tríade menos com menos”, contexto em que caem 1. publicidade, 2. consumo e circulação e, em consequência, surgem 3. os cortes de custos nas redações. Ou seja, uma assustadora realidade de retração em série que prejudica tanto os empresários de mídia quanto os profissionais que tiram seu sustento da atividade jornalística tradicional.

O segundo cenário será nomeado nesta tese como “inovação e diversificação no modelo de negócio”. Oferecer novos tipos, diversificados, de produtos, é uma ação apontada nos relatórios feitos em Columbia e em outros estudos, reação quase que obrigatória dos veículos midiáticos diante da “tríade menos com menos”. Relaciona-se, retomando aqui a mudança de posicionamento e nomenclatura do IVC, aos serviços e produtos cada vez mais variados – e nem sempre estritamente jornalísticos, como as iniciativas que envolvem também publicidade – que são oferecidos por empresas jornalísticas no intuito de aumentar as fontes de receitas. Daí a necessidade da expansão semântica na sigla IVC, de circulação para comunicação.

Esses são dois cenários visivelmente articulados, cujas variantes, entretanto, continuam em mutação. Mesmo assim, é essencial a melhor compreensão dos mesmos a fim de se chegar ao patamar atual do jornalismo, onde se insere o objeto dessa investigação: a reportagem hipermídia.

3.1.2 A tríade menos com menos

Apesar de ainda confiarem mais em mídias tradicionais – Rádio, Televisão, revistas e jornais impressos –, os brasileiros, em sua maioria, não têm o costume de ler jornal e revistas no papel. Dados mais recentes da Pesquisa Brasileira de Mídia (PBM), aplicada pela Secretaria de Comunicação Social do Governo Federal em território nacional entre março e abril de 2016, revela que, do universo de 15050 entrevistados, apenas 3% declararam buscar o jornal impresso como primeira fonte de informação sobre o que acontece no Brasil. Não houve percentual para respondentes que consideram revistas como a primeira fonte informativa. Percebe-se que os impressos têm sido preteridos diante de outras mídias de linguagem audiovisual, como a Televisão, cujo índice de preferência para a mesma questão é de 63%, ou da Internet, com 26%. Segundo a mesma edição da PBM, em 2016, apenas 7% dos entrevistados declarou utilizar o rádio como meio de comunicação de maior uso para obtenção de informação.

A confiabilidade nos meios de comunicação, entretanto, no que se refere ao conteúdo informativo (e não publicitário), ainda é maior quando se tratam de mídias tradicionais, como Televisão e jornal impresso. O maior índice de confiabilidade é dos jornais impressos: 59% dos entrevistados que leem jornal confiam sempre ou muitas vezes nas notícias veiculadas nesse meio; enquanto que apenas 20% dos usuários de sites noticiosos confiam sempre ou muitas vezes no que é veiculado nos mesmos. A maior desconfiança em relação à veracidade do que é mostrado na mídia fica com as notícias postadas em blogs, com 29% de respondentes optando pela opção “nunca confio” no que é publicado nesse tipo de fonte de informação.

Fica nítido, então, o paradoxo que surge entre o cruzamento de índices de consumo e confiabilidade midiática: na atualidade, o jornal impresso é um dos meios menos consumidos no Brasil, mas, dentre seu universo enxuto de leitores, é o de maior confiabilidade em relação à qualidade da informação que publica. A Internet, apesar de já ocupar o segundo lugar como mídia de mais uso no país, posição que durante anos e até 2015 havia sido do Rádio (segundo a Pesquisa Brasileira de Mídia 2015), causa grande desconfiança nos usuários em relação ao que é nela publicado, seja em sites noticiosos, blogs ou mesmo mídias sociais. Algo que mostra haver, por parte da população, julgamento crítico diante da qualidade informativa; mesmo assim, a partir dos dados apresentados nas pesquisas de mídia nacionais, percebe-se que a população nem sempre valoriza o jornalismo melhor apurado e apresentado – o que certamente relaciona-se a diversos fatores, que vão da escolaridade e dos hábitos de leitura do brasileiro, à questão da gratuidade da informação em meios como Internet, Rádio e Televisão, até outros aspectos como a maneira como cada meio pode ser consumido: em concomitância a outras atividades ou durante o trajeto para casa, por exemplo.

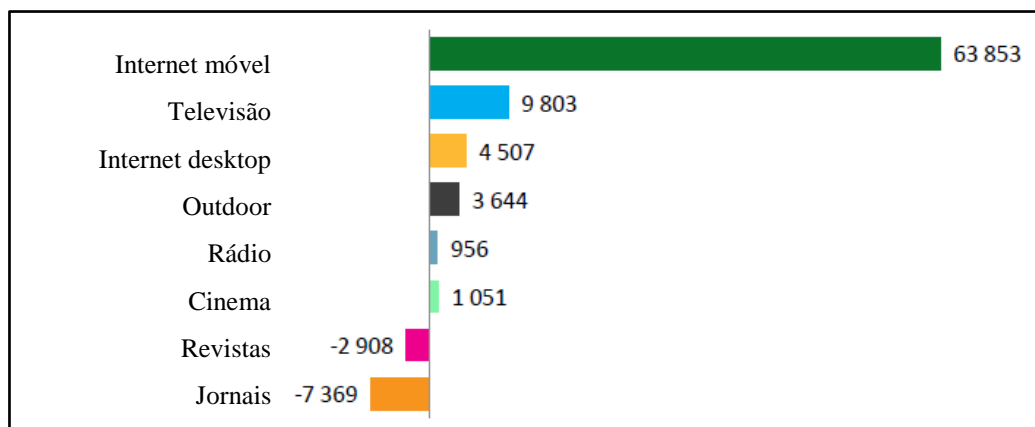
Dentre tais fatores rapidamente expostos, sem a pretensão de aqui serem mais profundamente analisados ou complexificados, a gratuidade da informação na Internet, aliada às funcionalidades da mesma, como a possibilidade de comunicação em rede em tempo real, parece ter sido fundamental para a sua popularização no Brasil e no mundo. As consequências, entretanto, foram negativas para os meios tradicionais quando se trata de finanças, inclusive em relação a meios massivos, como a Televisão. Isso por conta da pulverização da verba de publicidade, que antes estava bastante concentrada nos veículos de mídia mais tradicionais.

Trata-se, no entanto, de um movimento sem volta. E que segue em transformação. Uma das tendências mais recentes traçadas por diversos institutos de pesquisa na área de comunicação e marketing é a de que, devido ao aumento do uso de dispositivos móveis pela população, haverá uma migração de investimento mundial de publicidade digital dos desktops

para *smartphones* e *tablets*. As projeções indicam que, até 2018, dispositivos móveis serão o novo canal que captará mais recursos de anunciantes no segmento digital.

Um dos relatórios que traz dados do tipo é o *Advertising Expenditure Forecasts* (ZENITHOPTIMEDIA, 2015), que analisa o andamento do mercado publicitário no mundo todo. Segundo o documento, a Internet ainda é, de longe, o meio que mais tem crescido em termos de anúncios. Em 2018, outra previsão é a de que a web como um todo deverá ultrapassar pela primeira vez a verba publicitária destinada à Televisão, tornando-se o meio que mais atrai publicidade entre todos os outros. O gráfico abaixo, extraído do relatório, mostra que, até o final de 2018, os três meios que concentrarão o maior investimento publicitário são, em ordem de importância: a Internet móvel, a Televisão e a Internet de computadores de mesa. A mídia impressa, na outra ponta, terá desempenho negativo, decrescendo em verba publicitária.

Figura 1 - Contribuição por meio ao crescimento global de publicidade (2015-2018)



Fonte: Adaptado de ZenithOptmedia (2015)

Mas por que razão a Internet “canibalizou” a publicidade dos veículos impressos? Em primeiro lugar, porque mesmo com informações sobre circulação auditadas por institutos sérios, como o IVC no Brasil, para o anunciante, o consumo da mídia impressa se torna um tanto quanto vago se comparado à capacidade de mensuração pormenorizada oferecida pela análise de audiência dos sites. Dados digitalizados dos usuários de um site de rede social como o *Facebook*, por exemplo, tornam-se interessantíssimos no caso de uma marca que queira investir em publicidade segmentada. Fora das mídias sociais, buscadores como o Google possuem ferramentas que rastreiam a navegação e o histórico de buscas, permitindo que anúncios direcionados sejam exibidos ao usuário mais propenso a consumir determinado produto,

enquanto ele ainda está navegando. A mensuração na web oferece, assim, mecanismos muitíssimo sofisticados por meio do rastreamento dos dados dos usuários – e a ação dos mesmos pode ser indicativa de perfil, preferências, hábitos de consumo e interesses de potenciais consumidores. Dados que podem ser extraídos em tempo real e atualizados conforme o passar do tempo, algo praticamente impossível de ser feito no caso da mídia impressa.

Segundo Jenkins et al (2014), o foco nesse tipo de mensuração definiu a maneira como empresas, órgãos sem fins lucrativos e até mesmo o público compreende o valor de um conteúdo on-line. Os autores lembram que o conceito de aderência (GLADWELL, 2009) refere-se exatamente à necessidade de se criar conteúdos que atraiam a atenção na web e, em consequência, gerem tráfego para o site em questão. Na visão deles, a lógica da aderência pode até reinar na web de hoje, mas ignora pontos importantes, como a propagabilidade emergente de conteúdo e sua ressignificação pelos usuários.

A aderência capitaliza as maneiras mais fáceis que as empresas encontraram de conduzir negócios on-line, em vez de capitalizar as maneiras como o público quer experimentar o material on-line e de fato faz isso. A aderência privilegia a colocação de conteúdo em um único lugar e procura levar a audiência até lá para que possa ser computada. Essa “visualização no destino” muitas vezes entra em conflito tanto com a experiência da navegação dinâmica de usuários individuais da Internet como, o que é mais importante, atrita com a circulação de conteúdo por meio de conexões sociais dos membros da audiência. (JENKINS et al, 2014, p. 28)

Entretanto, mesmo que os veículos de mídia que atuam no digital – mas não são nativos digitais – apresentem conteúdos de relevância e até em formatos inovadores, passíveis de engajar o público e contribuir na geração de aderência e audiência, deve-se lembrar que a verba publicitária que subsidiava os veículos jornalísticos impressos não foi automaticamente transferida para as versões digitais dos mesmos quando estes migraram ou se expandiram para a web.

O grande imbróglio está justamente no fato de que, apesar de produzir conteúdo relevante e de qualidade, tais veículos ofertam o conteúdo, sem garantir a rentabilização diante de tudo o que é disponibilizado. Segundo o relatório *Internet Trends 2016* (MEEKER, 2016), publicado pela Kleiner Perkins Caufield & Byers e de alcance global, 75% de toda a verba publicitária investida na web nos Estados Unidos concentra-se em empresas que não produzem uma linha sequer de material editorial: Google e *Facebook*. Como lembra Costa (2014),

[...] essa receita não migrou do impresso para o digital. Pior, em alguns casos evaporou, sumiu das páginas, impressas ou digitais, dos veículos de comunicação. Foi parar em outros lugares. No Google, no *Facebook*, no *YouTube*, no MSN ou no Yahoo – ou no *UOL*, no Terra ou G1 no Brasil. Principalmente nos veículos digitais que conseguem uma larga escala de audiência. Escala nacional em muitos casos. Escala mundial em alguns casos. (COSTA, 2014, p. 65)

Ou seja, em sua visão, apesar de transformar-se radicalmente a obtenção dos dados sobre a audiência, cada vez mais acurada e dinâmica, a lógica do investimento publicitário continua a seguir, via de regra, o mesmo preceito da era industrial do jornalismo: apostar na larga escala, em uma quantidade massiva de usuários que sejam potenciais consumidores, como sempre foi feito em outras mídias – cujo objetivo era (e ainda é), por exemplo, ser assistido pelo maior número possível de telespectadores, ouvido pela maior quantidade de ouvintes ou mesmo visualizado pelo máximo de leitores.

Na “tríade menos com menos”, pode-se dizer que a retração nas receitas publicitárias é, talvez, a mais determinante de todas para a saúde financeira das empresas de mídia. Há também a diminuição do consumo e, juntas, colaboram significativamente, em consequência, para a terceira retração, relacionada a investimentos em pessoal, processos e produtos.

Entretanto, todos os fatores que influenciam a crise financeira das empresas de mídia estão interligados e são, inclusive, concomitantes – uma realidade vivenciada dia após dia em empresas jornalísticas que estão agonizando, por não saberem ou não conseguirem investir a tempo e a contento no digital e cuja base foi majoritariamente, durante anos em alguns casos, a plataforma impressa. A “tríade menos com menos”, seria estruturada, graficamente, da seguinte forma:

Figura 2 - Representação da tríade "menos com menos"



Fonte: elaborado pela autora

Assim, como se não bastassem, os investimentos publicitários cada vez menores no meio impresso estão acompanhados de dois índices não menos desconcertantes para as instituições jornalísticas tradicionais: a queda na venda de edições avulsas e por assinatura, além do alto custo da operação em si.

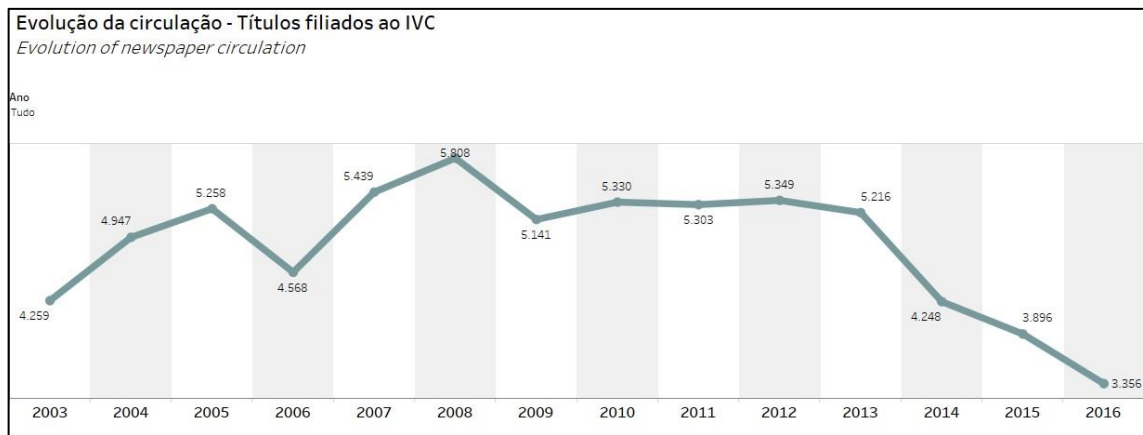
Anderson et al (2013) classificam duas frentes de operação dos jornais impressos (mas que podem ser estendidos também às revistas) que, na atualidade, não fazem mais sentido algum. Trata-se da integração vertical e da integração horizontal que o jornalismo, em seu modo industrial, costumava manter. No caso da horizontal, refere-se à característica generalista dos periódicos, que costumam oferecer, em uma só edição, de horóscopo e palavras-cruzadas a *hard news* e reportagens especiais, passando por uma série de outros gêneros. Já em relação à integração vertical, os autores afirmam tratar-se de uma certa monopolização das técnicas e do processo produtivo, incluindo-se aqui também a posse de ferramentas. Em outras palavras, é comum que uma empresa como a *Editora Abril* ou o jornal *O Estado de S. Paulo*, só para citar dois exemplos nacionais, além de apurarem a informação e transformá-la em produto, sejam também responsáveis pela impressão e distribuição do mesmo em território nacional. Operações caras, que envolvem, entre outros custos diversos, a aquisição de tinta, papel, maquinário, além da administração de uma eficiente rede de entrega dos exemplares. “Na integração vertical, o custo de capital é elevado, reduzindo a concorrência e, às vezes, criando um gargalo no qual o público poderia ser induzido a pagar” (ANDERSON et al, 2013, p. 35). O que explica, em parte, o fato de a mídia no Brasil (e no mundo) estar concentrada em grupos determinados, muitas vezes de famílias tradicionalmente “donas” da imprensa há décadas ou até mesmo séculos. Trata-se de um negócio para poucos.

Se observarmos bem, a integração vertical e horizontal apontada pelos autores realmente parece anacrônica demais em tempos em que qualquer pessoa que queira ler o horóscopo do dia o faz de forma gratuita e rapidamente, com apenas alguns cliques em seu *smartphone*; ou, então, caso queira estar por dentro dos últimos acontecimentos, basta programar o agregador de notícias no *smartwatch* ou qualquer outro *wearable* para que este avise conforme ocorrem os fatos, em tempo real. E, no caso do cidadão mais ocupado que queira apenas as principais notícias no começo ou final do dia, a *newsletter* de seu veículo favorito lhe traz a compilação conforme seus temas de interesse. Ou seja, são diversas as formas de se consumir informação na atualidade. Mesmo assim, no caso de jornais e revistas impressos, ainda é bastante difícil pensá-los e produzi-los sem obedecer à integração horizontal, de caráter mais temático e de serviços oferecidos, e à vertical, relacionada ao processo produtivo e de distribuição. É como se tais veículos estivessem presos a cenários e formatos que funcionaram muito bem, mas que parecem pertencer a outra era – o período industrial do jornalismo.

Realmente, trata-se de questão bastante complexa, pois os produtos impressos são o que são por conta do funcionamento da imprensa como tal e também por conta das características que os compõem. Para a indústria jornalística, é impossível alijar uma revista generalista feminina de temas como moda e comportamento. O mesmo ocorre com jornais de grande circulação, com editorias tão diversas quanto necessárias, como “cidades”, “internacional”, “cultura” e “esportes”, por exemplo. Trata-se do *ethos* de tais veículos impressos, algo impossível de ser desmantelado ou modificado em uma resolução que buscasse a concorrência com a segmentação oferecida na Internet. Soma-se a isso o fato de que não há hipersegmentação de conteúdo que dê conta dos mecanismos de busca da web. Muitas vezes, nem mesmo o jornal de conteúdo mais segmentado consegue competir com a alta especialização de determinados blogueiros, cujo foco é lidar somente com um tipo muito específico de temática. Por outro lado, também não há terceirizações que deem conta do equilíbrio nas contas das empresas que, num suposto movimento de “desintegração vertical”, ainda seguiriam necessitando de muitos leitores – cada vez mais escassos e cada vez menos dispostos a comprar edições em bancas ou comprometer-se com assinaturas de periódicos.

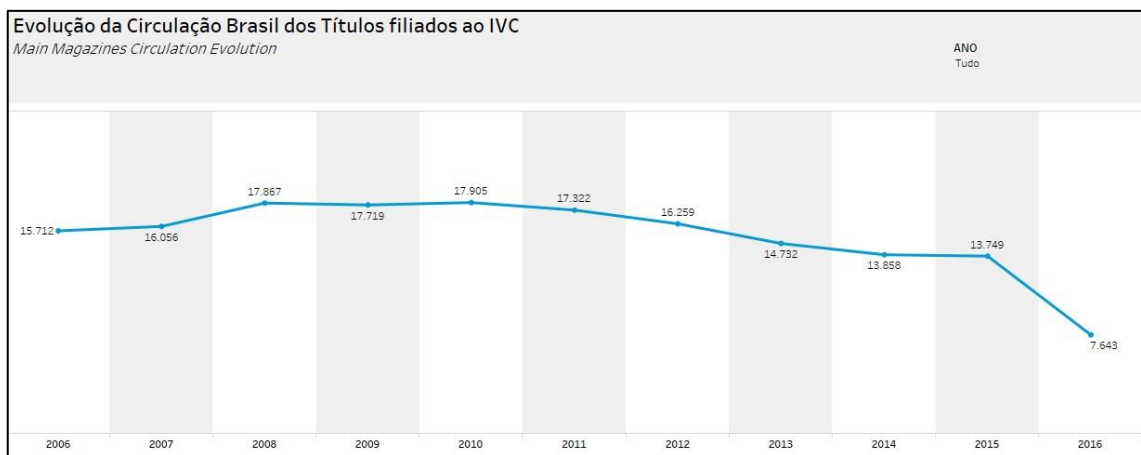
Dados do IVC, referentes ao período que vai de 2003 a 2016, compilados pelo Grupo de Mídia de São Paulo¹⁹, demonstram que a evolução da circulação de jornais impressos está em queda desde 2013, como pode ser visto no gráfico a seguir:

¹⁹ Até o fechamento da tese, em junho de 2018, esses são os dados mais recentes do IVC compilados pelo Grupo de Mídia de São Paulo.

Figura 3 - Evolução da circulação de jornais que são filiados ao IVC

Fonte: Mídia Dados 2017

Situação semelhante ocorre com o mercado de revistas impressas no mesmo período, cuja queda é menos drástica se comparada aos jornais, mas que já ocorre desde o ano de 2011:

Figura 4 - Evolução da circulação de revistas, segundo o IVC

Fonte: Mídia Dados 2017

Dois fenômenos que ressaltam o declínio no consumo de jornais e revistas estão articulados ao seu principal ponto de venda: as bancas. No caso de ambos, o cenário urbano é, de certa maneira, afetado. Durante décadas, a banca era a última “parada” no processo de produção jornalística, uma etapa importante e decisiva, principalmente para empresas que apostavam mais em vendas avulsas do que em assinaturas.

O primeiro é o desaparecimento gradual das bancas nas cidades brasileiras. Seja por conta da perda de lucratividade como também devido a conflitos pontuais entre prefeituras e

proprietários, como ocorreu em 2012 em São Paulo, muitas bancas vêm sendo fechadas, sumindo de pontos usualmente ocupados por elas e, assim, transformando aos poucos o cenário urbano, principalmente no caso dos grandes centros. Segundo dados do Sindicato dos Vendedores de Jornais e Revistas de São Paulo (SindjorSP), em 2007 a capital paulista tinha mais de 5 mil bancas. Em 2012, o número caiu para 3,9 mil (URSINI, 2012). Informações da Total Express, que anteriormente era a Dinap, maior empresa de logística e distribuição do Brasil pertencente ao Grupo Abril, apontam a existência de 15 mil bancas em território nacional na atualidade.

Há, em contrapartida, o surgimento de pontos de venda alternativos, como supermercados, padarias ou lojas de conveniência. No caso destes, apesar de geralmente haver uma boa resposta em termos de vendas, por conta do grande fluxo de pessoas, o espaço físico disponível para os títulos é ainda menor se comparado a uma banca e, portanto, muito mais concorrido. Assim, o número de títulos oferecidos em pontos alternativos é consideravelmente menor em relação ao que é disponibilizado nas bancas.

O segundo fenômeno relacionado ao declínio no consumo de jornais e revistas impressas está no rol de produtos oferecidos, hoje, em uma banca. Em São Paulo, por exemplo, jornais e revistas são apenas dois dos diversos itens oferecidos a quem passa por esse tipo de ponto de venda, graças à publicação da lei de número 15.895, de 8 de novembro de 2013. A partir de então, as bancas ficaram liberadas para comercializar, entre outros itens, bebidas não alcoólicas, doces, biscoitos, sorvetes, pen drives, CDs, DVDs, jogos de videogame, artigos para computador, guarda-chuvas, brinquedos de pequeno porte, cartões pré-pagos de recarga para celular e chips de operadoras de telefonia. Apesar de haver a limitação que exige que 75% dos produtos oferecidos em banca sejam editoriais, tais locais tornaram-se verdadeiros comércios varejistas, o que, por outro lado, significou para alguns jornalheiros uma salvação em tempos de venda minguada de seus produtos principais: jornais e revistas. Muitas vezes, o objetivo inicial de quem entra em uma banca é adquirir, por exemplo, um cartão de recarga de celular e, num segundo momento, a pessoa acaba comprando uma revista ou jornal que lhe agrada (SILVA et al, 2015), o que reflete, de certa forma, que o consumo de informação, ao menos no que se refere a veículos impressos, vem se transformando – e diminuindo, como bem indicam os números do IVC.

Dando andamento às articulações entre os vértices da “tríade menos com menos”, o corte de custos nas redações, que se relaciona diretamente aos outros dois índices: o declínio do subsídio publicitário e a queda no consumo e na circulação dos títulos impressos, é, certamente, o mais sombrio dos três. Sua consequência é o desemprego, a extinção de títulos

com décadas de existência, o não-investimento em inovação e, para aqueles que permanecem, a tensão constante no ambiente de trabalho e a sobrecarga de tarefas.

Em junho de 2016, o jornalista britânico e professor da *City University* de Londres, Roy Greenslade, publicou no site do *The Guardian* a informação de que 60% dos empregos nos jornais norte-americanos desapareceram nos últimos 26 anos. O texto é baseado em dados do *US Bureau of Labor Statistics*, coletados a partir de 1990. Segundo Greenslade, o impacto da web tem grande relevância neste cenário:

O que mais se destaca [*nos dados*] é o declínio acentuado nos postos de jornais, de quase 458 mil em 1990 para cerca de 183 mil em março de 2016, uma queda de quase 60%. Durante o mesmo período, os empregos em publicações na Internet e na radiodifusão on-line aumentou de cerca de 30.000 para quase 198.000.²⁰ (GREENSLADE, 2016, on-line)

Greenslade defende que, apesar de não existirem dados semelhantes sobre a situação dos jornais britânicos durante o mesmo período, é possível haver o mesmo declínio no número de postos de trabalho no caso de jornalistas que trabalharam para a mídia impressa na Inglaterra.

Entretanto, como se pode observar a partir de tais dados, os empregos que vão sendo extintos da mídia impressa não são automaticamente criados nos veículos disponíveis na Internet. Há um excedente importante de profissionais que não são absorvidos pelas mídias alocadas na web – estes vão buscar colocações em outros segmentos, como o jornalismo de radiodifusão e veículos alternativos, entre eles blogs especializados, bem como trabalhos que estejam fora de sua formação profissional, uma vez que a tendência de redução de custos não se limita apenas à mídia impressa e, assim, restringe também oportunidades para jornalistas em outros segmentos. Somente no primeiro semestre de 2016, veículos como o norte-americano *The New York Times*, e os jornais britânicos *The Guardian* e *The Independent* anunciaram medidas com o mesmo objetivo: sobreviver às mudanças no mercado editorial por meio do enxugamento dos custos de produção. Entre as medidas, estavam demissões e planos de demissão voluntária, e extinção de títulos na versão impressa, como ocorreu com *The Independent*, atualmente disponível apenas na Internet. Até mesmo emissoras públicas, como a renomadíssima emissora britânica *BBC*, vêm sofrendo principalmente com a diminuição no repasse de recursos financeiros do governo e, por conta disso, são obrigadas a promover

²⁰ *The stand-out figure is the one showing the steep decline in newspaper jobs, down from nearly 458,000 in 1990 to about 183,000 in March 2016, a fall of almost 60%. Over the same period, employment in internet publishing and online broadcasting rose from about 30,000 to nearly 198,000.*

medidas de redução de gastos, como a fusão de serviços informativos de Rádio e Televisão, que ocorreu com o veículo no início de 2016, bem como as demissões de jornalistas e outros profissionais de fora da redação.

Como se vê, o cenário da redução parece se dar em escala global. Com o Brasil, obviamente, não seria diferente. Aqui, grandes empresas jornalísticas, seja do segmento impresso como também do de radiodifusão, têm reduzido o número de funcionários periodicamente. O mesmo ocorre com tevês públicas, como a *TV Cultura*, que demitiu mais de 50 jornalistas em 2015.

Entre 2014 e 2015, a *Editora Abril* transferiu 17 de seus títulos para a editora *Caras*, que se tornou então responsável pela produção, circulação e venda de publicidade de tais periódicos. Outros títulos, como a revista *Capricho*, voltada ao público adolescente feminino, continuaram na *Abril*, mas foram extintos no papel e seguem disponíveis apenas na Internet. A transação fez parte de uma estratégia que visava a reestruturação da empresa, para que esta se tornasse mais enxuta e se concentrasse nas áreas de educação e logística. Contudo, em outubro de 2016, a *Abril* retomou a publicação de cinco dos 17 títulos transferidos à editora *Caras*.

Ainda no setor dos impressos, mas no de jornais, três dos quatro maiores²¹ periódicos do Brasil segundo a Associação Nacional dos Jornais (ANJ), demitiram profissionais de imprensa entre 2015 e 2016. Tratam-se de *Folha de S. Paulo*, *O Estado de S. Paulo* e *O Globo*. Tevês e rádios também demitiram, bem como dois veículos nativos digitais: *Ig* e *Terra* (BORGES, 2016). Em 2017 e 2018, as demissões em massa voltaram a se repetir. Uma das últimas, ocorrida na *Editora Abril* em agosto de 2018, deixou desempregados cerca de 600 funcionários e prestadores de serviços, sendo que entre 150 a 170 são jornalistas (ROCHA, 2018). Na ação, foram extintas sete revistas e três sites foram descontinuados.

Os reflexos psicológicos das demissões consecutivas na imprensa nacional são enormes: causam insegurança, medo e precarização do trabalho. No início de dezembro de 2016, 24 jornalistas da rádio *CBN* assinaram uma carta a Ricardo Gandour, diretor nacional de jornalismo da *CBN*, expondo as condições críticas às quais a redação da cidade de São Paulo vinha sendo submetida por meses a fio: escalas de trabalho intensivas e abusivas, ausência de reajustes salariais e até mesmo riscos à integridade física dos repórteres. A carta, que teve seu conteúdo divulgado em sites de redes sociais como o *Facebook*, traz logo em seu início a informação de que já haviam sido feitas três propostas, em conjunto ou não ao Sindicato dos Jornalistas de São Paulo, e todas foram refutadas pelo departamento jurídico, setor de RH e direção da

²¹ As posições se referem à circulação de 2015. O primeiro jornal em circulação no país é o *Super Notícia*, de Minas Gerais. Disponível em: < <http://www.anj.org.br/maiores-jornais-do-brasil/> >. Acesso em: 2 jan. 2017.

empresa. A seguir, alguns trechos evidenciam a situação dramática vivida pelos jornalistas da CBN e que são uma amostra da situação precária em que se encontram diversos profissionais de mídia no país:

[...] Chegamos ao nosso limite.

Enquanto, em média, um trabalhador brasileiro tem cerca de 150 dias de descanso anuais, nós temos 97 – levando em consideração os dias de férias. Se desconsiderarmos as férias, temos quase a metade de dias de descanso do que a média dos trabalhadores (67 a 120). É um disparate.

Antes, a cada mês trabalhávamos em dois dias de fim de semana e folgávamos em seis.

Na prática, tínhamos condição de viajar, visitar nossa família e resolver questões que, durante a semana, tomados pela rotina de trabalho, não conseguimos resolver – como compromissos médicos, por exemplo.

Hoje, a cada cinco finais de semana, folgamos apenas um inteiro. [...]

Essa situação tem provocado um desgaste físico e emocional sem precedentes para todos nós.

A conta chegou.

Neste ano, quatro jornalistas – de uma redação não tão grande – precisaram ser afastados por problemas de estresse acumulado e estafa relacionados ao trabalho. Doenças, depressão, problemas psicológicos. Tudo isso provoca absenteísmo que, por sua vez, afeta a produtividade e aumenta a sobrecarga de trabalho para todos.

No desempenho de suas atividades, quatro colegas tiveram, no intervalo de um ano, registros de agressões físicas graves por parte de policiais e manifestantes, sem que tivessem recebido, em nossa opinião, atendimento e respaldo adequados por parte do Sistema Globo de Rádio [...]. (REDAÇÃO DA CBN SÃO PAULO, 2016, on-line)

Na carta, os 24 jornalistas afirmam que a demissão de cinco jornalistas da equipe também foi determinante para o agravamento da situação crítica da redação. Pereira e Adghirni (2011) lembram que o desgaste físico e psicológico provocado pela precarização do trabalho, no caso dos jornalistas, envolve um aspecto ainda mais complexo e perigoso: a manipulação, segundo os interesses ideológicos e comerciais da empresa, dos profissionais que permanecem na redação:

O encolhimento do número de postos de trabalho em redações tradicionais e o aumento da carga horária dos jornalistas – resultado da “crise” dos processos de convergência – vêm acompanhados de uma desregulamentação dos contratos trabalhistas. Os empregos informais, como free-lancers ou os contratos como pessoa jurídica predominam nas redações brasileiras. A substituição de jornalistas veteranos por outros mais jovens é outra prática recorrente. O recém-formado é maleável e se adapta mais facilmente às normas político-editoriais e a salários mais baixos. A prática de realização de cursos de treinamento pelas próprias empresas ganha força agora que o

diploma de jornalista não é mais obrigatório para o exercício profissional. Cada empresa é livre para impregnar suas matrizes ideológicas nos jovens em formação. Mais jovens e inseguros quanto ao emprego, os jornalistas tendem a relativizar os padrões impostos pelos códigos deontológicos e o pensamento crítico – resultado da formação universitária – em nome dos valores do mercado. (PEREIRA; ADGHIRNI, 2011, p. 48)

Como pode-se perceber pela argumentação acima, além dos sérios prejuízos aos jornalistas, há também a questão do grande prejuízo ao jornalismo em geral, como um serviço prestado com qualidade e isenção e comprometido em primeiro lugar com o rigor da apuração e a melhor apresentação da informação ao público, ou seja, um serviço de utilidade pública indispensável nas democracias. Em outras palavras, no topo da tríade da retração, a precarização do trabalho, pressões ideológicas e comerciais e a perda de qualidade são sérias consequências que precisam ser combatidas. Para tal ação, entretanto, infelizmente não parece haver soluções prontas a serem aplicadas.

Diante do que foi apresentado até o momento sobre o obscuro patamar contextual em que se encontram diversas empresas de mídia no Brasil e no mundo, no item a seguir serão discutidas iniciativas que sugerem haver, sim, algumas poucas luzes no fim do túnel para o bom exercício do jornalismo e, talvez, para a sobrevivência de algumas empresas de mídia que souberem onde, quando e como investir em inovações.

3.2 Inovação e diversificação no modelo de negócio

Conceito de importante relevância para a área de Economia, a inovação tem cumprido papel fundamental para a sobrevivência de empresas de mídia, mais especificamente jornalísticas, nas últimas décadas. Apesar de não estarem propriamente acostumadas a inovar – uma vez que o negócio jornalístico foi, durante praticamente todo o século passado, tradicional, lucrativo e quase monopolista (Anderson et al, 2013) –, tais corporações passaram a investir, pouco a pouco, em criatividade nos formatos, na distribuição de conteúdo e no modelo de negócio.

Diante das transformações no consumo de informação e nos hábitos de leitura do público em geral, editores de veículos de imprensa, principalmente impressos, perceberam que uma das chaves para a manutenção da lucratividade está exatamente na inovação, ou seja, na criação de novos produtos, processos e formas inéditas de consumo dos produtos jornalísticos,

bem como ocorre com qualquer empresa de natureza diversa cujo intuito, entre outros, é sobreviver e gerar lucratividade.

Entretanto, apesar de importante e válido ao se explicar os aspectos econômicos ligados a um determinado tema, como a sobrevivência das empresas de mídia, a polissemia e interdisciplinaridade que a palavra inovação traz torna necessária sua melhor compreensão em relação ao campo da Comunicação. Pois o que determina ou caracteriza uma inovação no campo econômico pode não ser exatamente o mesmo para tarefa semelhante no campo comunicacional.

O conceito de inovação origina-se no campo da Economia quando Joseph Schumpeter, na primeira metade do século XX, publica a obra *Teoria do Desenvolvimento Econômico*. Essencialmente teórico, como o próprio título indica, o livro apresenta dois modelos econômicos capitalistas: um, sob o ponto de vista da tendência do sistema econômico para uma posição de equilíbrio, é de fluxo circular e previsível e revela que, em essência, as atividades econômicas mais distintas possuem pontos em comum e tendem a se repetir *ad infinitum*. O outro, entretanto, inclui a figura da inovação como o fenômeno fundamental para o desenvolvimento econômico, em que o empresário inovador introduz novos produtos no mercado através de ajustes ou invenções relacionadas ao processo produtivo. Para o autor,

Produzir significa combinar materiais e forças que estão ao nosso alcance. Produzir outras coisas, ou as mesmas coisas com método diferente, significa combinar diferentemente esses materiais e forças. Na medida em que as “novas combinações” podem, com o tempo, originar-se das antigas por ajuste contínuo mediante pequenas etapas, há certamente mudança, possivelmente há crescimento, mas não um fenômeno novo nem um desenvolvimento em nosso sentido. Na medida em que não for este o caso, e em que as novas combinações aparecerem descontinuamente, então surge o fenômeno que caracteriza o desenvolvimento. (SCHUMPETER, 1997, p. 76)

Ou seja, a inovação está, na visão de Schumpeter, muito ligada à disrupção e é por meio dela que se cria uma ruptura no sistema econômico, tirando-o do estado de equilíbrio e modificando padrões de produção e consumo, gerando assim diferenciação para as empresas. Vale lembrar que o autor distingue invenção de inovação: enquanto invenção trata-se de uma ideia, esboço ou modelo para um novo ou melhorado produto, processo ou sistema, a inovação só se completa quando há uma transação comercial que envolve invenção e gera riqueza. A

invenção faz parte, então, da primeira etapa do processo de inovação, que é seguido pela exploração comercial e pela sua propagação no mercado.

Freeman e Soete (2008) lembram que a tecnologia é um dos elementos essenciais para a inovação e que, como tal, esta não deve nunca ser ignorada, bem como ingenuamente enaltecida ou rechaçada. É preciso haver criticidade para que se compreenda que o fator tecnológico pode ser utilizado tanto para a escravidão e destruição quanto para a libertação humana:

As inovações, portanto, são cruciais não apenas para aqueles que desejam acelerar ou sustentar a taxa de crescimento econômico de seus próprios países ou de outros, mas também para os que se assombram com preocupações sobre a quantidade de bens e que desejam mudar a direção do avanço econômico, em busca de melhor qualidade de vida. Elas são cruciais para a conservação dos recursos naturais a longo prazo e para a melhoria do meio ambiente. E a prevenção das mais diversas formas de poluição, como a reciclagem econômica de produtos inúteis, depende também do avanço tecnológico, bem como das inovações sociais. (FREEMAN; SOETE, 2008, p. 19)

Apesar de não se debruçar exatamente sobre os fatores sociais envolvidos na questão da inovação, a obra de Freeman e Soete (2008) aborda, em parte, as consequências do processo inovador para a sociedade, algo que vai ao encontro da perspectiva teórica de inovação utilizada em algumas pesquisas pertencentes ao campo da Comunicação e Informação. Nesta área do saber, poucos estudos acadêmicos dedicam-se a fundamentar adequadamente o conceito, apesar da grande quantidade de trabalhos que trazem o verbete em seus títulos ou palavras-chave. No Brasil, a obra organizada por Caprino (2008) é um dos raros esforços que buscam salientar aspectos convergentes entre inovação e comunicação sob pontos de vista diversos, como o simbólico, o social, o tecnológico, o regional, o organizacional e o cultural.

Dentro da coletânea, Giacomini Filho e Santos (2008), reforçam que, se na Economia o enfoque ocorre no processo e na apropriação comercial da inovação, na Comunicação o destaque se dá nos “[...] efeitos, impactos, apropriação e proveito social. Nessa linha, uma inovação não significa, necessariamente, conceber algo novo, mas sim que as pessoas o percebam como novidade ou que cause transformações nas relações psicossociais” (GIACOMINI FILHO; SANTOS, 2008, p. 16). Para os autores, a comunicação está no cerne de toda inovação:

Se de um lado os estudos e aplicações conceituais de inovação estiveram atrelados às organizações e efeitos econômicos, de outro, na atualidade, cada inovação desponta como uma vertente potencialmente atrelada ao campo da Comunicação Social, não apenas no sentido de sua difusão, mas na sua própria gênese como significado humano. (GIACOMINI FILHO; SANTOS, 2008, p. 20)

Tal ideia é reforçada também em Lemos (1999), que lembra que inovar é uma ação que envolve aprendizado e que está fortemente ligada à interação social. “O grau de interação com que se dá o aprendizado vai variar conforme os agentes envolvidos, o tipo de relação que mantêm entre si, a existência de linguagem comum, identidades, sinergias, confiança, assim como o ambiente [...]” (LEMOS, 1999, p. 134). Segundo a autora, o atual paradigma da inovação, impulsionado pelas novas tecnologias de informação e comunicação, é altamente baseado em conhecimento e exige transformações extremamente rápidas.

No cenário da Sociedade em Rede (CASTELLS, 1999), a informação e o conhecimento tornam-se chaves essenciais para a inovação; e uma fonte não única, mas de grande relevância para a geração de conhecimento está na Ciência. Franciscato (2010), critica, entretanto, o fato de a Academia, instituição que gera conhecimento e propõe muitas das inovações aplicadas em diversos âmbitos, seguir rumos ignorados pelo jornalismo, onde cada ator – Academia e instituição jornalística – caminham paralelamente, com raras intersecções. O autor, que divide a inovação em três searas principais – a tecnológica, a organizacional e a social – defende que é preciso considerar uma dimensão mais complexa da ideia de inovação, em que essas esferas sejam adequadamente observadas, a fim de se possibilitar densidade conceitual e superar abordagens excessivamente tecnológicas.

Dentro do campo da Comunicação e Informação, inovação parece estar atrelada a uma visão mais abrangente acerca de sua origem, aplicação e resultados que, em contraponto à origem econômica do conceito, nem sempre está relacionada à necessidade de geração de valor financeiro. Portanto, aos estudos da área, investigar inovações requer a compreensão de que as mesmas inserem-se em cenários de transformações sociais mais amplas, sendo muitas vezes reflexos das mesmas. É assim que muitos estudos têm abordado a inovação em Comunicação. Especificamente no caso do jornalismo, diversas pesquisas, de diferentes níveis, tanto atuais quanto mais antigas, mostram a preocupação em articular a inovação não apenas a descobertas pontuais ou tecnológicas, mas sim ao complexo cenário social, econômico e cultural em que estas se encontram envolvidas.

O recente trabalho de Araújo (2016), propõe, por exemplo, uma discussão sobre o *crowdfunding*, abordando a inovação no patrocínio jornalístico, bem como os aspectos éticos aí envolvidos; entretanto, já na década de 80, Lins da Silva (1988) busca observar como inovações organizacionais e tecnológicas resultaram no projeto de transformação editorial da *Folha de S. Paulo*. Caprino; e Rossetti e Goulart (2008) apresentam novas formas de se fazer apuração jornalística na atualidade, com foco no jornalismo participativo. No início deste século, Baldessar (2003), por sua vez, dedica-se à compreensão da chegada da informatização nas redações jornalísticas, com vistas a compreender os desdobramentos no tratamento da informação. Salaverría e Negredo (2008) observam, no fim da década, o fenômeno da convergência de redações diante da necessidade de se integrar produções e de se diminuir custos. Já Costa (2014) propõe diretrizes para o modelo de negócio jornalístico diante do macroambiente empresarial em que se inserem os grupos de mídia hoje. Enfim, não faltam exemplos de competentes investigações que articulam a inovação ao estudo de temáticas relacionadas ao fazer jornalístico. Em comum, todos partem do princípio de que a inovação não ocorre, nunca, de forma separada de seu entorno, como bem lembra Franciscato, quando diz que a inovação tecnológica no jornalismo não pode ser considerada como um investimento isolado em modernização industrial, “mas caracterizada também como um aporte que modifica as rotinas e processos de trabalho do jornalista, bem como o perfil e a qualidade do produto jornalístico” (FRANCISCATO, 2010, p. 12). Inovar está, assim, relacionado tanto a arranjos produtivos e ao produto jornalístico em si, como também ao modelo de negócio adotado. A seguir, serão dispostas as iniciativas mais importantes, cujo cerne é a inovação impulsionada pelo novo contexto de consumo de informação digital, realizadas no Brasil e no exterior.

3.2.1 Mídias sociais: se não se pode com elas, junte-se a elas?

Segundo Bell et al (2017), sites de redes sociais como *Twitter*, *Facebook* e aplicativos, como o *Snapchat*, ascenderam ao status de publicadores, ao lado da *legacy media*, ou seja, das empresas jornalísticas tradicionais, com décadas de existência pré-web e de prática de jornalismo de excelência, como *The New York Times* e *The Guardian*, por exemplo. Isso ocorre devido ao fato de que, cada vez mais, usuários no mundo todo vêm buscando informação jornalística no ambiente interno de suas próprias mídias sociais, ao invés de navegarem até o site oficial dos veículos noticiosos para, então, consumir informação. A notícia, em um contexto crescente de uso de dispositivos móveis, está cada vez mais na palma da mão, mais

precisamente, passando pela *timeline* do indivíduo, algo que vem causando consequências positivas e negativas tanto para as empresas de mídia quanto para a questão da qualidade da informação consumida coletivamente, como será discutido mais adiante.

As empresas de mídias sociais têm lucrado com a presença de conteúdo jornalístico nesses espaços:

Mas a maior mudança na mídia digital tem sido o crescimento de acesso a notícias via sites de mídia social como o *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* e *Snapchat*. [...] nossos dados sugerem que uma proporção crescente está passando a depender [*das mídias sociais*] para o consumo direto [*da informação*]. Notícias tornaram-se uma parte mais importante do mix do *Facebook* ao longo do último ano. Algoritmos têm priorizado notícias de última hora, vídeos de notícias relacionadas, transmissões ao vivo, e outros conteúdos visuais, enquanto editores têm aumentado seus esforços para publicar em formatos nativos.²² (NEWMAN et al, 2016, p. 8)

Newman et al (2016), no *Reuters Digital News Report*, mostram que, enquanto 46% dos respondentes norte-americanos da pesquisa disseram que usam as mídias sociais digitais como fonte de notícias, países como Grécia, Brasil e Turquia mostram adesão ainda maior, cuja média, calculada considerando-se um grupo de 26 países, chega a 51%. Nesse ecossistema midiático, *Facebook* e *Google* são, de longe, as empresas com maior adesão de editores. Bell et al (2017), corroboram: “De acordo com o *Parse.ly*, que monitora a indústria publicadora, no final de 2016 o *Facebook* era responsável por 45% do tráfego de sites de publicação, e o *Google* representava 31%”²³ (BELL et al, 2017, p. 25).

Entretanto, a relação entre veículos jornalísticos e mídias sociais é pautada pela ambiguidade e parece seguir um rumo ainda incerto. Ao mesmo tempo em que publicar em um site de rede social significa estar disponível a um público muito mais extenso do que o habitual, uma vez que a popularidade de sites como *Facebook* é imensamente maior do que a base de assinantes de um jornal, nada garante que a estratégia se converta em lucratividade, credibilidade ou até mesmo fortalecimento de marca para a empresa jornalística. Num primeiro momento, parece quase certo que, diante de tanto investimento e pouco retorno, o jornalismo

²² *But the biggest change in digital media has been the growth of news accessed via social media sites like Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat. [...] our data suggest that an increasing proportion are coming to depend on it for direct consumption. News has become a more important part of the Facebook mix over the last year. Algorithms have prioritised breaking news, news-related videos, live streams, and other visual content, while publishers have been stepping up their efforts to publish native formats.*

²³ *According to publishing industry monitors Parse.ly, by the end of 2016 Facebook was responsible for 45 percent of referral traffic to publisher sites, and Google 31 percent.*

enquanto instituição econômica não aceitaria tais condições e simplesmente optaria por ficar de fora das mídias sociais. Mas é exatamente o oposto que vem ocorrendo: mais e mais, na busca da hiperdistribuição oferecida pelas mídias sociais, empresas jornalísticas optam por publicar conteúdos em tais espaços, muitas vezes sem receber nada – além da potente hiperdistribuição – em troca.

Há casos, principalmente em se tratando de empresas nativas digitais, que já nascem *na e para* a web, cuja estratégia é mesmo o foco na distribuição via mídias sociais. O *Buzzfeed*, por exemplo, publica em 30 plataformas diferentes (ANDERSON, 2017), ao passo que o *NowThis News* tem uma home page que, entretanto, não mostra conteúdo, pois sua estratégia é publicar unicamente via mídias sociais (BELL et al, 2017). Por outro lado, as empresas *legacy* também têm abraçado as mídias sociais, pois o poder de conexão e distribuição possibilitado por elas é tão grande que, mesmo sem lucrar com isso, estar fora delas assemelha-se a uma luta entre Davi e Golias – e, aqui, o gigante certamente não é quem produz notícia, mas sim quem a distribui digitalmente na rede mundial de computadores. Como a imprensa poderia combater o gigante, entretanto, é uma questão que ainda parece não ter resposta.

Em maio de 2015, o *Facebook*, maior site de rede social do mundo, lançou o *Instant Articles*, que chegou ao país em dezembro do mesmo ano. Segundo o site oficial da ferramenta, “uma nova forma para qualquer publicador criar artigos mais rápidos e interativos no *Facebook*”²⁴. Sob a promessa de aumentar em até dez vezes a velocidade de carregamento de artigos dentro da própria mídia social, e focando em contextos de consumo de informação móvel, o *Instant Articles* foi visto com desconfiança por parte da imprensa preocupada com a questão-chave que o aplicativo traz: ao publicar via *Instant Articles*, o usuário permanece no *Facebook* quando clica e lê o conteúdo na íntegra, deixando de migrar para o site oficial do veículo que o produziu. Em outras palavras: veículos jornalísticos perdem em número de *page views*, uma das métricas mais valorizadas para se vender publicidade on-line, simplesmente porque os usuários não navegam mais até o site para obter informação.

Publicadores que não dependem de números de audiência viram no *Instant Articles* uma boa ferramenta para melhorar a leitura, tornando o carregamento mais rápido e funcional. Por excluir tudo o que pode “travar” a disponibilização do conteúdo na página (como Javascript ou CSS), a sensação de instantaneidade é presente e real, e os artigos são apresentados em um layout desenvolvido especificamente para dispositivos móveis.

²⁴ Fonte: < <https://instantarticles.fb.com/> >. Acesso em 10 out. 2017.

A ferramenta do *Facebook* foi lançada como uma parceria entre a empresa e instituições jornalísticas. Promete, assim, o retorno parcial de receitas ao publicador. Caso ocorra uma venda de publicidade atrelada à leitura de um artigo via *Instant Articles*, 70% da renda obtida é direcionada para o produtor de conteúdo e 30% fica com o *Facebook*. Por sua vez, a mídia social passa a ter o controle total sobre os dados da audiência do que é publicado via ferramenta – quanto tempo os usuários ficam lendo, quais os artigos mais acessados, quais os mais rejeitados, entre outros dados importantes para o publicador são então controlados pelo *Facebook*. Isso afugentou veículos como o *The New York Times* e o *The Guardian*, que utilizaram e depois abandonaram o uso do *Instant Articles*.

A diferença na velocidade de acesso é visível e, em um contexto cada vez maior de consumo de Internet via mídia social e via *mobile*, não é de se estranhar que muitos veículos jornalísticos têm apostado na ferramenta. O que se percebe, entretanto, é que há estratégias distintas seguidas pelas empresas de mídia, conforme o modelo de negócio principal adotado por elas. Veículos como o *The New York Times*, por exemplo, cujo foco no modelo de negócio digital está na obtenção de assinaturas e no *paywall*, têm publicado nas mídias sociais de forma a forçar o usuário a ler a notícia em seus sites oficiais, preterindo a publicação via *Instant Articles*.

O fato de manter o usuário no aplicativo da mídia social durante a navegação via dispositivo móvel faz com que algumas diferenças sutis, mas relevantes, ocorram durante a leitura. Por exemplo, ao ler um artigo diretamente no *Facebook*, é impossível ter acesso a outros conteúdos relacionados ao artigo, algo que é disponibilizado nos sites. Assim, é natural que o usuário consuma determinado conteúdo e, ao fim da navegação, retorne à mídia social, uma vez que não há tags ou links para outros conteúdos ligados ao tema em questão. Outra particularidade está no fato de que, quando publicado pelo *Instant Articles*, não é permitido o compartilhamento do conteúdo em outras mídias sociais que não sejam o *Facebook*. Estrategicamente, fica bastante claro que a empresa de Mark Zuckerberg deseja manter usuários dentro de seu aplicativo a fim de monopolizar a atenção (e os dados) de cada usuário.

O excesso de controle do *Facebook* sobre a audiência de conteúdos produzidos por terceiros é uma das polêmicas com as quais a empresa precisa conviver. Em dezembro de 2016, o *Facebook* revelou publicamente ter errado nas métricas de audiência repassadas a alguns publicadores, entre eles *The Washington Post*, *Buzzfeed* e *Variety*, que disponibilizam conteúdo editorial via *Instant Articles*. Não foi a primeira, mas sim a quarta vez em que a mídia social admitiu erro do tipo. Ocorrências como essas geram pressão para que a plataforma permita a

audição de órgãos externos, algo que significaria o fim do controle total do *Facebook* em relação às suas métricas.

Bell et al (2017) analisam com criticidade as estratégias do *Facebook* em se aproximar ou “auxiliar” as empresas jornalísticas. Além disso, relevam que as empresas de mídia, atualmente, têm traçado estratégias diversas relacionadas à publicação via mídias sociais. Assim, publicar por *Instant Articles* no *Facebook* é uma forma de alcançar largas audiências de maneira facilitada, ao passo em que publicar no *Snapchat* é um recurso para fortalecer a marca entre usuários mais jovens. O grande desafio, então, é gerenciar todas as estratégias, conteúdos e mídias sociais em um ambiente de mídia em constante mutação. No entanto, a relação entre as empresas jornalísticas e os sites de redes sociais, principalmente o *Facebook*, causa dúvida sobre os reais benefícios na publicação através de tais plataformas: “Entrevistas com publicadores ainda não esclarecem se os esforços para compartilhar a receita com eles valem os *trade-offs* de longo prazo referentes à perda de controle da marca, dos dados de audiência e de relacionamentos”²⁵ (BELL et al, 2017, p. 49).

Outra ação do *Facebook* que tem foco direto no relacionamento com a imprensa é o lançamento, em janeiro de 2017, do projeto *Facebook* para Jornalistas²⁶. A iniciativa pretende estreitar os laços com os produtores de notícias, além de oferecer recursos, treinamentos e ferramentas para os jornalistas, referentes a publicações na plataforma e também no Instagram. Os cursos oferecidos no projeto emitem, inclusive, certificados de conclusão, em parceria com o Instituto Poynter. Apesar de ter sido lançado em 2017, desde outubro de 2016 o *Facebook* passou a oferecer cursos para jornalistas. Segundo Bell et al (2017), a iniciativa parece ser um reflexo que tenta também atenuar acusações sobre o papel da plataforma como distribuidora de notícias falsas, principalmente após as eleições presidenciais norte-americanas em 2016, por conta dos boatos disseminados mundialmente via *Facebook* a respeito dos então candidatos:

A iniciativa em três frentes afirmou que a empresa se comprometeria a criar melhores ferramentas para editores para ajudar a apoiar seus modelos de negócios; oferecer cursos de treinamento para jornalistas; e iniciar um programa de alfabetização de mídia para usuários. O anúncio foi uma resposta rápida ao crescente descontentamento dos editores com os pobres retornos vindos do *Facebook* Instant Articles e uma resposta pública à estreita ligação entre o *Facebook* e as "notícias falsas" apontadas pela cobertura do assunto. O anúncio também lançou uma nova parceria com verificadores de dados de

²⁵ *Interviewees in publishing are still unclear whether the efforts to share revenue with them are worth the long-term trade-offs of losing control of brand, of audience data and relationships.*

²⁶ Disponível em: < <https://www.Facebook.com/blueprint/courses/journalists> > . Acesso em: 18 jul. 2017.

terceiros, nos quais os posts podem ser mais facilmente sinalizados pelos usuários²⁷. (BELL et al, 2017, p. 58)

Além disso, apesar da aparente boa vontade do *Facebook* em se aproximar do jornalismo, é preciso levar em conta que o funcionamento da mídia social, baseado em algoritmos que privilegiam as afinidades, interações e os diversos hábitos de consumo de cada usuário favorece a criação de bolhas de informação, ou como são mais conhecidos, “bolhas de filtro”. A tecnologia do algoritmo prioriza temas e publicadores que o usuário uma vez curtiu ou compartilhou. A partir das afinidades reveladas pela navegação do usuário nas páginas, o *Facebook* passa a priorizar tais temáticas, mostrando-as na *timeline* em detrimento de outras, com o objetivo de manter o usuário por mais tempo navegando na rede social. Segundo Bakshy et al (2015), “A ordem em que os usuários veem histórias no *news feed* depende de muitos fatores, incluindo a frequência com que o visualizador visita o *Facebook*, quanto eles interagem com certos amigos e com que frequência os usuários clicaram em links [...] no passado”²⁸ (BAKSHY et al, 2015, p. 1131).

O estudo de Bakshy et al (2015), publicado na revista *Science*, mostrou que a customização à la carte pode fazer com que os usuários permaneçam em suas bolhas de filtro, consumindo preferencialmente aquilo que o algoritmo mostra. Conforme explícita reportagem do *El País* sobre a investigação,

Assim, de todos os links vistos pelas pessoas que se consideram progressistas, apenas 22% desafiam sua forma de pensar. Os conservadores veem cerca de 33% de notícias que não correspondem com sua ideologia. Sem a intervenção do algoritmo, os progressistas teriam visto 24% de notícias incômodas e, os conservadores, 35%. Ou seja, essa fórmula idealizada nos computadores do *Facebook* ajuda a reduzir a diversidade ideológica do mural dos usuários, mas não é a principal culpada”. (SALAS, 2015, on-line)

²⁷ *The three-pronged initiative stated that the company would commit to building better tools for publishers to help support their business models; offer training courses to journalists; and start a media literacy program for everyone else. The announcement was a rapid response to both the growing disgruntlement of publishers with the poor returns on Facebook Instant Articles, and a public response to the close linkage between Facebook and “fake news” pointed to by coverage of the subject. The announcement also launched a new partnership with third-party fact-checkers whereby posts can be more easily flagged by users.*

²⁸ *The order in which users see stories in the News Feed depends on many factors, including how often the viewer visits Facebook, how much they interact with certain friends, and how often users have clicked on links [...] in the past.*

Isso ocorre porque o algoritmo trabalha com os dados oriundos das interações do usuário, e conseqüentemente, tais ações são feitas com base nas publicações da rede de contatos de cada indivíduo. Como se pode perceber, apesar de o estudo suavizar as alterações feitas pelo algoritmo, a análise, que fora conduzida por cientistas de dados do *Facebook* e estudiosos da Universidade de Michigan, acabou por revelar que, dentro da amostra de 10,1 milhões de usuários norte-americanos que marcaram sua afiliação política na plataforma, é baixo o percentual de posts mostrados na *timeline* com posicionamento oposto.

Em janeiro de 2018, o *Facebook* anunciou uma mudança indigesta para os veículos de comunicação: a alteração nos algoritmos que priorizam posts gerados por usuários em detrimento a conteúdo produzido pela imprensa profissional. A medida, segundo Mark Zuckerberg, visa estimular as interações “significativas”, nas quais o destaque estaria na comunicação entre membros da rede de contatos de um usuário, como seus amigos ou parentes. A mudança no algoritmo gerou reações combativas por parte da imprensa, devido ao impacto negativo para as métricas de visualização de conteúdo. A *Folha de S. Paulo*, por exemplo, três semanas após o anúncio de Zuckerberg, decidiu parar de publicar em seu perfil oficial no *Facebook*, sob a justificativa de que a mudança no algoritmo desfavorece o jornalismo profissional, fazendo com que, em contraponto, *fake news* e bolhas de opinião sejam estimuladas e fortalecidas.

3.2.2 Outros caminhos

Há alternativas para além da hiperdistribuição possibilitada pelas mídias sociais. Segundo Anderson (2017), que realizou estudo empírico e entrevistas com editores e publicadores de veículos tradicionais e *start-ups*, entre as prioridades das empresas jornalísticas no meio digital estão a construção de relacionamento mais direto com o público, o aumento do engajamento das audiências, e a tentativa de alcançar nichos específicos de leitores, como o segmento jovem, por exemplo. As empresas têm buscado, além de inovar em processos e produtos, rentabilizá-los, algo que, no entanto, parece ser impossível de ser realizado a partir de uma fórmula única a ser seguida por todos os veículos de mídia. Assim, algumas iniciativas têm surgido, com variáveis graus de sucesso tanto no que se refere à obtenção de audiência e engajamento quanto em relação à rentabilização. A seguir, algumas das principais:

a. Paywall

Muro de pagamento, ou *paywall*, é a cobrança pela leitura de conteúdos digitais. A modalidade pode ser totalmente fechada, chamada de *hard paywall*, ou semiaberta, o chamado *paywall* poroso (ou *soft*). *The New York Times*, *Folha de S. Paulo*, *O Estado de S. Paulo* e *O Globo* são exemplos de veículos jornalísticos que apostaram no muro de pagamento poroso, ou seja, o usuário tem acesso livre ao material no site até certo ponto. Quando atinge um determinado número de matérias lidas, é bloqueado e convidado a assinar a versão digital do jornal.

Num primeiro momento, era grande a dúvida por parte das empresas jornalísticas sobre a adoção do *paywall*. Entretanto, graças aos investimentos no digital, as pessoas passaram a buscar informação especializada nos sites de veículos noticiosos, fazendo com que as assinaturas digitais crescessem. “As pessoas valorizam conteúdo de qualidade, em particular bons escritores, conteúdo exclusivo e acesso a bastidores [da notícia]. Além disso, salientaram a importância de *apps* móveis que são customizáveis, fáceis de usar, e a possibilidade de integrar vários dispositivos”²⁹, afirmam Newman et al (2017, p. 34) acerca dos resultados obtidos na pesquisa por meio de grupos focais com consumidores de *paywall*.

A instauração do modelo relaciona-se, certamente, a um ajuste maior das redações, principalmente as tradicionais, ao funcionamento do meio Internet. Assim, a prioridade de cobertura do impresso tem dividido seu espaço com a instantaneidade do digital. Atualmente, por exemplo, é totalmente impensável deixar uma notícia importante para ser publicada apenas na versão impressa, como chegou a ocorrer no passado. Isso porque o público já se acostumou a buscar informações conforme se desenrolam os acontecimentos, estimulando coberturas digitais que podem encorajar leitores a pagar por informação em primeira mão.

Entre o final de 2017 e o início de 2018, o portal de informações *UOL* aderiu ao modelo do *paywall* poroso, mostrando que não apenas veículos jornalísticos tradicionais, mas também o nativo digital mais antigo e mais bem-sucedido no Brasil busca por alternativas que rentabilizem o jornalismo profissional. Apesar de se tratar de um teste, a mudança gerou mensagens de indignação por parte de usuários em mídias sociais como o *Facebook*. Entretanto, segundo o diretor de conteúdo do *UOL*, Rodrigo Flores, ao Meio&Mensagem, era impossível não testar o modelo que, segundo sua opinião, não afasta o leitor esporádico. Assim, para esse

²⁹ *People valued quality content, in particular good writers, exclusives, and behind-the-scenes access. Additionally, people stressed the importance of mobile apps that are customisable, easy to use, and can integrate multiple devices.*

tipo de usuário, “[...] sempre há uma gratuidade mínima de notícias por mês. Já em relação ao leitor assíduo, que consome bastante o conteúdo do portal, acreditamos que há uma disposição em pagar pelo conteúdo porque ele costuma enxergar mais valor naquilo que é produzido” (SACCHITIELLO, 2017, on-line).

No Brasil, em 2016, segundo dados do IVC, a *Folha de S. Paulo* foi o primeiro veículo a ver suas assinaturas digitais ultrapassarem as impressas. O *The New York Times*, pioneiro ao adotar o *paywall* poroso no exterior, chegou à impressionante marca de 1 milhão de assinantes digitais há três anos, em 2015. E continua crescendo. Com a eleição de Donald Trump, nos Estados Unidos, o jornal obteve 500 mil novas assinaturas em seis meses, a maior parte oriunda de assinantes jovens e de esquerda, num movimento de suporte ao jornalismo norte-americano pós vitória de Trump. O *Wall Street Journal*, por sua vez, ganhou 200 mil novas assinaturas no mesmo período, também justificado pelo que tem sido chamado como *Trump Bump* (NEWMAN et al, 2017).

A distribuição expandida, ainda que em âmbito muito menor do que o existente nas mídias sociais, também está presente no *paywall*. Isso porque a extensão do Brasil, de dimensões continentais, encarece a logística da assinatura de edições impressas, além do incômodo de, no caso de localidades distantes dos centros produtores de notícia (como São Paulo, Rio de Janeiro e Brasília), haver atrasos na chegada dos exemplares. Com a assinatura digital, a edição on-line do veículo pode ser acessada em qualquer localidade, logo após a sua publicação no site. Assim, abrem-se possibilidades de acesso que antes eram dificultadas para leitores de regiões mais distantes dos polos produtores.

Em 2016, as assinaturas de 33 jornais via *paywall* no país tiveram um aumento de 20% em relação à média do ano anterior, conforme dados do IVC. Entretanto, há muito ainda a conquistar. Os países com melhores taxas de assinaturas de *paywall* são os nórdicos, com Noruega, Suécia, Dinamarca e Finlândia entre os países em que a população mais se habituou a pagar por notícias, algo que certamente está relacionado à cultura letrada de tais regiões, além de suas condições socioeconômicas. No Brasil, a porcentagem de assinantes de *paywall* dentro da amostra pesquisada³⁰ ainda é pequena, chegando a 22% (NEWMAN et al, 2017).

Em contrapartida, estudos indicam que ainda há grande resistência por parte da população em geral no que se refere ao pagamento do webjornalismo. Diante da questão, Gómez e Louzada (2017), realizaram trabalho investigativo com a participação de 26 jornalistas

³⁰ A amostra total de respondentes brasileiros do questionário enviado pelo Instituto Reuters é de 2003 usuários. A amostra total geral do estudo engloba 36 países. Os questionários foram enviados entre janeiro e fevereiro de 2017.

e acadêmicos do Brasil e da Espanha, e chegaram à conclusão de que somente pessoas com interesses específicos estão dispostas a pagar por informação de qualidade. Para isso, é preciso, no entanto, que fique claro para esta audiência a diferença entre as notícias gratuitas oriundas de mídias sociais e o valor agregado existente em informação jornalística de credibilidade. Este item é, assim, uma carta na manga diante da explosão de informações na Internet, muitas delas falsas ou claramente tendenciosas.

A hipótese inicial dos autores era a de que o público estaria disposto a pagar por conteúdo de qualidade, algo que não se confirmou no decorrer do estudo e das entrevistas em profundidade:

O interesse do público pelo jornalismo de qualidade e a possibilidade de materializar isso ao comprar produtos e conteúdo on-line está presente em ambos os países, ainda que no Brasil se evidencia uma predisposição ligeiramente mais positiva. Entretanto, as respostas rechaçam nossa hipótese inicial, dado que grande parte dos leitores não está disposta a gastar em informações enquanto podem encontrar conteúdo que satisfaçam suas necessidades de forma gratuita³¹. (GÓMEZ; LOUZADA, 2017, p. 5)

Dados do *Reuters Digital News*, de 2017, vai ao encontro dos apontamentos feitos por Gómez e Louzada. Enquanto em alguns países a ideia de se assinar digitalmente um periódico é mais bem-aceita, como é o caso dos Estados Unidos e dos países nórdicos já citados, leitores oriundos de países como Espanha, Grécia e Itália, no geral, rejeitam a ideia de ter de pagar para ter acesso às notícias. Já em outros locais, como o Japão, o *paywall* não decola pelo fato de que as assinaturas impressas continuam muito bem, a despeito da transição impressa/digital que se vê no mundo todo. Entre as diversas razões apontadas na pesquisa para o não-pagamento de notícias, a principal (54%) está na gratuidade da informação obtida em veículos que não utilizam o *paywall*. Em segundo lugar, está o fato de que a principal fonte de notícias dos entrevistados ainda não exigir o pagamento de assinatura no acesso ao conteúdo jornalístico (29%). Além disso, muitos leitores afirmam ser incoerente pagar pelo acesso a um veículo de notícias, já que esses têm o hábito de consumir informação de fontes jornalísticas diversificadas.

Ainda assim, há quem defenda que, com a instauração e o crescimento do *paywall*, nunca houve momento na história em que os jornais foram tão lidos, como afirmou Marcelo

³¹ *El interés de la audiencia por el periodismo de calidad y la posibilidad de materializar esa sugerión en la compra de productos y contenidos on-line está presente en ambos países, aunque en Brasil se evidencia una predisposición ligeramente más positiva. Sin embargo, las respuestas rechazan nuestra hipótesis de partida, dado que gran parte de los lectores no están dispuestos a gastar en información mientras puedan encontrar de forma gratuita contenidos que satisfagan sus necesidades.*

Rech, então presidente da Associação Nacional do Jornais, ao Centro Knight. “Quando somamos circulação digital e impressa, a audiência *mobile* e *desktop*, nunca se leu tanto jornal no Brasil” (ESTARQUE, 2016, on-line).

Certamente, o crescimento das assinaturas digitais deve ser comemorado. Mas o modelo de negócio das empresas jornalísticas na Internet é composto por um mix de ações, cada qual com níveis distintos de investimento e de sucesso, tanto editorial quanto comercial. Para Costa (2014), a Internet dissolve a verba publicitária do jornal impresso e, em contrapartida, é essencial apostar em um modelo de negócio que combine receitas oriundas de *paywall*, publicidade, serviços de valor adicionado e a já citada superdistribuição das mídias sociais. Poderia-se adicionar a tais elementos o fenômeno do *crowdfunding*, uma vez que várias iniciativas no Brasil e no mundo têm por objetivo sustentar ações pontuais, como o patrocínio de uma série específica de reportagens, ou mesmo colaborar para a manutenção de jornalismo de qualidade produzido por empresas do tipo *legacy media*. A seguir, então, serão observados com maior detalhamento tais iniciativas.

b. Publicidade – uma velha aliada, em novos formatos

A publicidade sempre foi um dos pilares de sustentação econômica do jornalismo. Na web, continua tendo papel de grande importância, mas suas lógicas vêm se transformando conforme surgem informações sobre o hábito de consumo dos usuários de Internet, algo facilitado pela tecnologia da rede; além da própria evolução dos conceitos de marketing – certamente relacionada à questão anterior, ou seja, o marketing transformou-se conforme evoluíram os consumidores em uma era de participação ativa, possibilitada pelas tecnologias interativas de comunicação.

Kotler et al (2010) defendem que, na atualidade, vivencia-se a terceira versão do marketing ou, como é por eles definido, o marketing 3.0. Enquanto a primeira fase do marketing, referente à era industrial, orientou-se para o produto, a segunda fase, relacionada à era da informação, é voltada para o consumidor, mais ativo, contestador e bem-informado. Na versão 3.0, o marketing focaliza valores, tratando as pessoas como “seres humanos plenos: com mente, coração e espírito” (KOTLER et al, 2010, p. 4). Importa, nesta fase, que as empresas invistam esforços em sua imagem, auxiliando em questões humanitárias globais ou oferecendo soluções para problemas sociais.

Expor um produto e investir esforços em sua apresentação, no intuito de vender a ideia de que tal objeto é essencial para o consumidor, é algo que ainda existe, mas não como a mais

efetiva forma de marketing. Voltando ao modelo de negócio jornalístico, não é de se admirar que velhas fórmulas publicitárias, que funcionaram muito bem na mídia impressa, como a venda de áreas nobres de um jornal (páginas duplas no primeiro caderno), já não são mais tão interessantes – ou melhor dizendo, já não são mais as únicas formas de rentabilização via publicidade.

Entretanto, ao acessar qualquer portal de notícias, é possível notar que a venda de publicidade via *displays*, ou seja, a inclusão de *banners* em áreas estratégicas do site, seguem firmes e fortes. Ou mesmo os links patrocinados do Google, que ainda são abundantes e trazem resultados lucrativos para a empresa. Mesmo assim, ações como essas deixam de lado possibilidades criativas que certamente exploram melhor as características da Internet. A rentabilidade, nesses casos, vem a médio e longo prazo, algo difícil de ser mensurado, e talvez seja essa uma das razões para que, no geral, apenas empresas ou marcas de grande porte invistam com mais frequência em ações relacionadas ao marketing 3.0.

A publicidade tradicional na Internet tem como base a venda de publicidade em espaços da página, os chamados *banners*, que podem ser interativos ou não. O principal valor, para um anunciante que deseja publicar dessa maneira, está nas métricas brutas de audiência, como a quantidade de *page views* e de visitas de um site. Torres (2009) explica que o pagamento pela veiculação de publicidade do tipo funciona segundo três modelos: o “por impressão”, em que a área reservada ao *banner* é utilizada por diversos anunciantes e cada um deles paga por cada exibição de sua marca na página: “Cada vez que um internauta acessa a página e seu *banner* é carregado é contada uma impressão” (TORRES, 2009, p. 248). Os outros modelos são o “por clique”, em que o anunciante só paga quando o usuário clica efetivamente na publicidade e o “por tempo”, em que a empresa que anuncia paga por um período fixo de veiculação, no geral de duas semanas a um mês.

Jenkins et al (2014) criticam a monopolização do modelo de venda publicitária segundo a cultura dos cliques, uma vez que entendem que a web é um espaço onde a passividade cede lugar à interatividade e à propagação ativa de conteúdos pelos usuários em rede. Anderson (2017), por sua vez, afirma que a publicidade tradicional, também nomeada como publicidade *display*, tem tido cada vez menos importância para as empresas jornalísticas que buscam modelos de negócio inovadores. Articula-se a isso o fato de que o usuário de Internet, cada vez mais exigente, irrita-se com a explosão de anúncios na tela do computador, algo que é um desafio para as empresas que focam em publicidade do tipo.

O desejo de não ser perturbado por publicidade do tipo *display* tem aumentado significativamente o uso de bloqueadores de publicidade, os chamados *adblockers*. Segundo

relatório de 2016 da empresa Page Fair, que se dedica ao estudo global do consumo de *adblockers*, ao menos 309 milhões de pessoas no mundo todo estão utilizando dispositivos para bloquear publicidade em celulares e *tablets*. Tais dispositivos, que podem ser utilizados tanto em navegadores via computadores quanto em navegadores e aplicativos via *mobile*, têm uso expandido em países como China (116 milhões de usuários utilizam *adblockers*), Índia (89 milhões) e Indonésia (28 milhões). No Brasil, o uso ainda não é tão comum, mas já é realizado por 2,1 milhões de usuários (PAGEFAIR, 2016).

Dessa forma, em consonância ao marketing 3.0 (Kotler et al, 2010), surgem estratégias de publicidade que vão além da comum. O contexto atual, em que as pessoas têm na Internet ferramentas de busca facilitadas, como o Google, pede ações de marketing em que o conteúdo é o elemento principal. Nasce, assim, o conceito de marketing de conteúdo, em que conteúdos são criados a fim de que o consumidor os consuma e os relacione ao produto em questão. Sobre marketing de conteúdo, Torres (2009) lembra que:

Não se trata de “disfarçar” seu catálogo de produtos ou criar uma mensagem subliminar para o consumidor dentro de um texto. Trata-se de aproveitar a dinâmica já criada na Internet, entre consumidores e ferramentas de busca, e utilizar isso a seu favor. A ideia é gerar conteúdo genuíno, útil e relevante para o consumidor, isento de interferência comercial. É ser útil de fato, como uma rádio informando o melhor caminho em um momento de congestionamento, ou um canal de televisão divulgando informações de prevenção em um momento de epidemia. (TORRES, 2009, p. 87)

O foco no conteúdo buscado pelas empresas propiciou um *boom* de ações que utilizam a *expertise* das empresas jornalísticas em produzir boas histórias. Assim, seja na seara dos produtos editoriais patrocinados, como reportagens hipermídia ou vídeos em realidade virtual, ou na produção de *branded content* e publicidade nativa, as empresas de mídia têm, hoje, atuado em parceria a agências de marketing para a produção de conteúdo relevante, que não afugente o usuário com a velha fórmula dos *displays*.

Algumas ações que combinam conteúdo editorial e marketing são tão bem-sucedidas que passam a se tornar naturalmente propagáveis em mídias sociais, bem como provocam o engajamento do público em prol de uma causa. Vejamos, então, algumas das principais diferenças entre as ações inovadoras das empresas de mídia no tocante a rentabilizar o conteúdo produzido com finalidade de marketing.

Em primeiro lugar, é preciso deixar claro que as fronteiras entre conteúdo editorial e venda publicitária devem sempre estar bem delimitadas, para todos os meios de comunicação, como manda o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), desde a década de 60, e até mesmo o Código de Defesa do Consumidor, desde os anos 90. Segundo a Associação Nacional dos Editores de Revistas (ANER),

Há muito tempo, desde que os anunciantes são anunciantes, a publicidade busca ter a mesma credibilidade dos conteúdos jornalísticos. As marcas desejam conquistar o respeito, a admiração e, se possível, o amor de seus públicos – sentimentos que possam se transformar em negócios. Nada de errado ou de ilegítimo – desde que ninguém, sobretudo o leitor, seja enganado. (VASSALLO, 2015, p. 3)

Algumas estratégias, entretanto, como a publicidade nativa, podem parecer não seguir a regra, mas é obrigatório haver distinção entre o que é publicidade e o que é editorial. No caso da publicidade nativa, trata-se de conteúdo que vai muito além da simples demonstração de um produto, trazendo informações ao consumidor e, o mais importante: de forma a não afugentar o usuário. São inserções publicitárias com conteúdo que, posicionadas próximo a notícias, com formato visual semelhante, sugerem ao consumidor que se trata de mais um conteúdo do site. A diferença é que a publicidade nativa traz, ao contrário das outras notícias de um site, a palavra “patrocinado” ou “promovido por” adicionado ao nome da marca. A figura abaixo mostra do que se trata:

Figura 5 – Exemplo de publicidade nativa (terceira chamada, de cima para baixo)



Fonte: captura de tela da home page do UOL

Há controvérsias sobre o uso de publicidade nativa, pois há quem defenda que tal prática confunde o consumidor que, por sua vez, não diferencia publicidade de conteúdo editorial. Equívocos semelhantes podem ocorrer com os chamados publieditoriais, que têm longa história em mídia impressa – principalmente em revistas segmentadas – e que também são vendidos para ações que envolvem webjornalismo. O publieditorial é um conteúdo produzido, seja pela agência de marketing ou por estúdios próprios dentro das empresas jornalísticas compostos por jornalistas, designers, ilustradores e outros profissionais, cujo objetivo é informar sobre um tema que tenha relação direta com a marca que o patrocina.

Por obedecerem ao projeto gráfico das publicações em que são disponibilizados, os publieditoriais assemelham-se visualmente a conteúdo editorial, salvo o fato de haver a palavra “Publieditorial” ou “Conteúdo patrocinado” em algum lugar visível da produção. Podem ser produzidos com diferentes conteúdos, como infográficos, procedimentos mostrados em passo a passo e até mesmo material multimídia ou interativo, no caso de publicações digitais. Outra característica do publieditorial é que, em algum momento ou local da produção, é feita referência ao produto ou à marca que o anunciante deseja colocar em evidência. A figura abaixo é um exemplo de publieditorial extraído de revista do segmento feminino adulto:

Figura 6 – Exemplo de publieditorial: conteúdo e informações sobre o produto

SAUDADE + abraço
 Tem coisa melhor do que encolher os braços com quem você ama? Já tentou? Seu corpo agradece: diversas pesquisas dizem que é melhor que esperar que a gente ama liberte o abraço, um momento que provoca sensação de bem-estar e ajuda a reduzir o estresse e os níveis de pressão arterial.

NAMORADO + filme de terror
 Quando os assaltadores são a desculpa para se apanhar mais perigo do que o, nos casais mais tenazes, agarrar o pescoço dele com medo de ser feliz. Prepare a pipoca, apague a luz e seu cinema!

CALOR + cabelo curtinho
 Chega do tubo de cabelo! Um curinho bem-feito esca na cabeça mas define o rosto, fica fofinho com mais leveza – e ainda refreia a mão durante as horas mais quentes. Plus: melhora a qualidade do cabelo curto deita você moderna e descolada.

CALÇA JEANS + salto alto
 Consideração para quem põe a mão na roda: o jeans, a calça jeans fica ainda mais pedreira acompanhada de um salto alto. Seja com um salto no pé, ou um salto de salto alto, estar nas alturas, a altura e a vista e de se você ainda mais linda.

JUN DAITI®
suco de cranberry
 Um drinque prático e saboroso se poderia juntar coisa boa! Que tal provar algo diferente para surpreender e paladar? Aperte então no saquinho JUN DAITI® com suco de cranberry para brincar em qualquer ocasião. A gente trata como: **drinque JUN DAITI® Cranberry**
 1. Coloque algumas pedras de gelo em um copo ou lata que você tenha em casa.
 2. Fritache até a metade com o saquinho JUN DAITI®.
 3. Complete com o suco pronto de cranberry, que vai dar um colorido especial ao drinque.
 4. Misture, mexa bem e pronto! É simples, saudável e vai!

Contém 13,27 g de açúcar por um drinque de 120 ml (100 kcal/100 ml).

APRECIAR COM EQUILÍBRIO.

Fonte: Extraído de: < <https://bit.ly/2sWCVnf> >

Outra forma de marketing de conteúdo que tem representado cada vez mais fonte considerável de receitas para as empresas jornalísticas é o *branded content*. Alinhado ao conceito de marketing 3.0, o *branded content* é constituído por conteúdo relevante para o usuário e a presença da marca é bem mais sutil – sendo essa a sua grande diferenciação em relação ao publiceditorial. Ações de *branded content* não visam necessariamente apresentar um produto na tentativa de vendê-lo ao consumidor, mas sim colaborar para a construção da imagem de uma marca ou de uma empresa e, muitas vezes, traz resultados apenas a médio e a longo prazo.

É comum, na atualidade, existirem estúdios relacionados a grandes empresas jornalísticas que dedicam-se à realização de ações como o *branded content* ou publiceditoriais. A *Editora Abril*, no Brasil, produz conteúdo encomendado por marcas há anos e possui estúdio somente para esse tipo de ação³², e o *The New York Times*, nos Estados Unidos, tem o TBrandStudio³³, também especializado em produções do tipo e que conta, hoje, com mais de 100 funcionários, além de outros colaboradores externos.

Um exemplo recente de *branded content* realizado pelo TBrandStudio é a reportagem sobre o sistema carcerário feminino; a publicação, encomendada pela empresa de vídeos por streaming *Netflix*, aproveitou o sucesso da série *Orange is The New Black* para informar sobre o tema. A reportagem é hipermidiática, apresentando ao leitor recursos interativos e multimídia:

Figura 7 - Reportagem hipermídia é um *branded content* do *The New York Times* sobre o sistema prisional feminino norte-americano



Fonte: captura de tela do The New York Times

³² Disponível em: < <http://publiabril.abril.com.br/marcas/abc-abril-branded-content> >. Acesso em: 20 jul. 2017.

³³ Disponível em: < <http://www.tbrandstudio.com/> >. Acesso em: 20 jul. 2017.

Segundo o Manual da ANER sobre NativeAds e outros novos formatos de publicidade, cujo intuito é explicar a editores e marcas sobre peças como *branded content*, publiceditoriais e afins, no caso do *branded content*, este deve ser realizado por equipe externa à redação, além de não trazer em seu layout tipografia, colunagem, ilustrações e outras características do projeto gráfico-editorial do periódico em questão. Nesse tipo de produção, o diretor de redação pode, inclusive, vetar o anúncio caso acredite que este não esteja alinhado aos princípios da publicação.

O *branded content* pode gerar engajamento e até mesmo viralização de seu conteúdo, sendo assim muito positivo para a marca. Um dos primeiros *branded contents* conhecidos é a série de vídeos produzida a pedido da marca de veículos BMW entre 2001 e 2002. A série, intitulada *The Hire*³⁴, é composta por oito curta-metragens, com roteiros e diretores diferentes. Com a presença de atores e estrelas da música conhecidos, os episódios de ficção têm em comum o uso dos carros da BMW em cenas de ação. Sob o orçamento de 25 milhões de dólares, o lançamento de *The Hire* atrelou-se ao crescimento de 17% dos lucros da empresa em comparação ao ano de 2001, seguido de crescimento de 12% no ano seguinte, além do engajamento de milhões de usuários na Internet, uma vez que o vídeo passou a ser compartilhado de maneira massiva via redes P2P já que, à época, não havia o *YouTube* e outros serviços de *streaming* de vídeos (TRAVASSOS et al, 2016).

Sobre viralização e compartilhamento, especificamente o de notícias, o brasileiro é o que mais compartilha conteúdo em aplicativos de mensagens em dispositivos móveis, como o WhatsApp (43%) em contraponto aos japoneses (4%), o que nos leva a outro modelo inovador de consumo e rentabilização jornalísticos. No país, o uso do aplicativo de conversação têm crescido em popularidade em relação ao *Facebook*, segundo Newman et al (2017), uma vez que o compartilhamento de material em plataformas fechadas, como o WhatsApp, está relacionado a um melhor direcionamento das mensagens, focadas de usuário para usuário, além de não passar pelo filtro dos algoritmos existente nas mídias sociais. “O uso de WhatsApp para a notícia está começando a rivalizar com o *Facebook* em um número de mercados, incluindo a Malásia (51%), Brasil (46%) e Espanha (32%)”³⁵ (NEWMAN et al, 2017, p. 9).

A popularização de plataformas conversacionais tem inspirado editores a criar ações que se baseiam em chats para informar o usuário. Tais plataformas, geralmente aplicativos,

³⁴ Disponível em: < <https://www.YouTube.com/watch?v=7rClhr6HKU&list=PL49A1B22886A6A215> > .
Acesso em: 20 jul. 2017.

³⁵ *The use of WhatsApp for news is starting to rival Facebook in a number of markets including Malaysia (51%), Brazil (46%), and Spain (32%).*

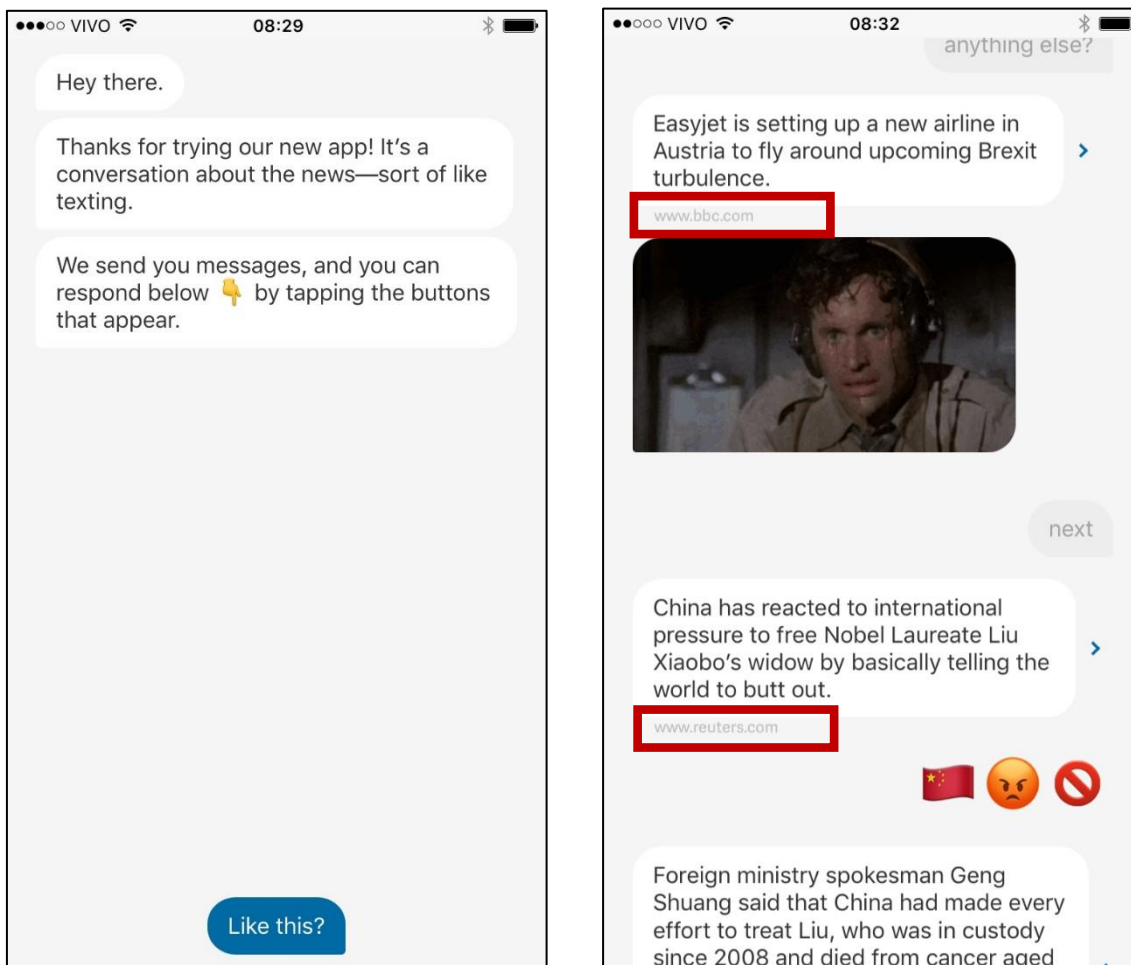
trazem a vantagem de notificar o usuário, a partir de um dispositivo móvel, sobre um acontecimento importante do tipo *breaking news*. A notificação pode tanto ser uma mensagem comum na tela do celular quanto, no caso de informações como a ocorrência de um tsunami, vir acompanhada de vibração tátil ou aviso sonoro do dispositivo. Além disso, notificações comuns permitem lembrar o usuário de acessar o app jornalístico. Em tais ações, é possível haver monetização por meio de publicidade – algo que ainda não é muito comum no Brasil, mas que já vem conquistando adeptos no exterior. Um exemplo é o aplicativo *Quartz*, que se assemelha a uma conversa no WhatsApp, mas com o objetivo de apresentar notas jornalísticas curtas que, conforme a interação do usuário, podem continuar sendo mostradas com mais detalhe ou não. “Para rentabilizar o app, *Quartz* tem desenvolvido novos formatos de anúncios que se encaixam na rolagem infinita”³⁶ (ANDERSON, 2017, p. 16).

O funcionamento do *Quartz* utiliza a tecnologia dos *chatbots*, robôs com certa inteligência artificial programados para responder aos estímulos dos usuários. Empresas jornalísticas norte-americanas, como a *CNN News*, investiram na criação de *chatbots* disponíveis para o usuário no *Facebook Messenger*, por exemplo. A estratégia mescla personalização do conteúdo, uma das características do webjornalismo, e a aproximação junto à redação, pois o usuário se sente “conversando” com um jornalista ou porta-voz do veículo, uma tendência que parece cada vez mais comum em várias searas do jornalismo.

Como é possível perceber na figura 9, o *Quartz* é um agregador de conteúdo, uma vez que suas notas são feitas com base em material proveniente de outros editores (na imagem em questão, pode-se ver que a primeira informação vem da *BBC* e a segunda, da *Agência Reuters* – a fonte da notícia está sublinhada pelos retângulos).

³⁶ *To monetise the app, Quartz has developed novel ad formats that fit into the infinite scroll.*

Figuras 8 e 9 - Interface conversacional do Quartz informa o usuário, além de enviar notificações sobre fatos importantes durante o dia



Fonte: captura de telas do aplicativo Quartz em smartphone

O aumento do consumo de jornalismo via dispositivos móveis não se relaciona, entretanto, apenas a ações em que a comunicação é instantânea, conversacional e curta. Anderson (2017), no intuito de encontrar iniciativas que mostrem como as empresas jornalísticas estão pensando além da notícia, já que agora inovam e monetizam por meio de formas inéditas de produção e distribuição de conteúdo, afirma que grandes empresas do ramo têm seguido cada vez mais a mentalidade *mobile first*, inclusive para materiais imersivos e *long form*. Para isso, cita o *The New York Times*, cujo primeiro exemplo de conteúdo feito pensando-se estrategicamente no acesso via mobile é o especial das Olimpíadas do Rio 2016. O jornal está disposto a apostar cada vez mais no jornalismo visual, pois há forte promessa de monetização de vídeos e de realidade virtual. Para tanto, uniu-se nos últimos tempos a produtores de conteúdo audiovisual como *Netflix*, *Amazon* e *Hulu* (ANDERSON, 2017).

Em 2015, o NYT criou uma equipe inteira destinada à produção de vídeos em realidade virtual. A expectativa do jornal em relação à monetização do formato é grandiosa: “Esses investimentos são parte de uma ambição de entregar jornalismo de excelência, mas também uma parte da ambição do jornal em gerar 800 milhões de dólares em receita digital até 2020”³⁷ (ANDERSON, 2017, p. 21).

Com a realidade virtual, há uma profundidade maior de experiência de leitura para o usuário. Pelo fato de permitir levar, visualmente, o usuário a um determinado local e em período de tempo também específico, pode-se dizer que o usuário passa de espectador a uma testemunha de acontecimentos – reais ou ficcionais.

Para a produção de conteúdo do tipo, entretanto, há a necessidade de se utilizar equipamentos e procedimentos bastante peculiares. As equipes de produção são geralmente volumosas e o processo de produção das imagens requer técnicas avançadas, muitas vezes emprestadas da indústria de videogames, já que algumas reportagens em realidade virtual são também interativas.

Além disso, apesar de imersiva em si, a experiência de acesso a conteúdo audiovisual em 360° se torna melhor com o uso de *cardboard*, espécie de óculos destinado para o consumo de realidade virtual. Com o uso do acessório, a imersão é muito mais realista, capaz de realmente inserir o usuário no vídeo ao qual assiste. A primeira produção do tipo, realizada em 2012, causou reações impactantes em quem a assistiu, segundo o relatório *Viewing the Future: Virtual Reality in Journalism*, publicado pela Fundação Knight em março de 2016:

Os espectadores deixaram a experiência intrigados por "*Hunger*", que os colocou em fila em um banco de alimentos em Los Angeles, observando um homem desmaiar por conta de um ataque diabético. Alguns usuários ficaram abalados; outros choravam; muitos relataram sentir empatia pelos sujeitos. Ao mergulhar o usuário em outro mundo, "*Hunger*" claramente foi além de um documentário tradicional.³⁸ (DOYLE et al, 2016, p. 7)

³⁷ *These investments are part of an ambition to deliver great journalism, but also part of the Times' ambition to generate \$800 million in digital revenues by 2020.*

³⁸ *Viewers left the experience intrigued by 'Hunger' which placed them in line at a Los Angeles food bank, watching as a man collapses from a diabetic attack. Some users were shaken; others were crying; many reported feeling empathy for the subjects. By immersing the user into another world, 'Hunger' it was clear, went beyond a traditional documentary.*

O relatório também aponta tendência crescente dos grandes veículos de mídia internacionais em apostar no conteúdo imersivo, em 3D. O *El País*, pioneiro em inovações para a web (foi um dos primeiros veículos a publicar no meio, em 1996), também tem investido pesadamente em realidade virtual e, para isso, apesar de não ter criado uma equipe de realidade virtual, têm trabalhado em parceria com empresas do ramo. Seus projetos obtiveram boa repercussão e propagação nas mídias sociais. Contudo, ao que tudo indica, o jornal ainda não tem colhido satisfatoriamente as receitas dos frutos plantados (ANDERSON, 2017).

Por fim, além das iniciativas já abordadas de rentabilização relacionadas a novos modelos de negócio/formatos – como o *paywall*, marketing de conteúdo, *chatbots*, realidade virtual –, há também a possibilidade de as empresas jornalísticas investirem em reportagens hipermídia ou coberturas temáticas especializadas. Trata-se da produção de conteúdo editorial que, por sua vez, pode ser patrocinado por marcas ou instituições. Apesar de similar ao modelo do *branded content*, a diferença reside no fato de que, nesses casos, há total independência editorial em relação ao conteúdo veiculado. A reportagem ou cobertura especial pode ser apresentada por determinada marca, mas seu conteúdo, em contraponto ao *branded* e ao próprio marketing de conteúdo, pode não vir a ter qualquer relação direta com seu patrocinador. O que interessa ao patrocinador, nesses casos, é a exposição da marca/produto/empresa a um público segmentado ou mesmo o seu atrelamento a conteúdo inovador, instigante e aprofundado. Obviamente, a credibilidade da reportagem e da cobertura especial, enquanto jornalismo de excelência, também são fatores dos quais os patrocinadores se beneficiam.

Em visita realizada em 29 de março de 2016 à redação do jornal *O Estado de S. Paulo*, investigou-se, para esta pesquisa, como o jornal tem monetizado reportagens e especiais temáticos. Apesar de ainda estarem descobrindo maneiras de rentabilizar conteúdos do tipo, dentro da redação já há até uma nomenclatura para as produções editoriais “de nicho”, que permanecem disponíveis por um tempo determinado, geralmente meses, em que são continuamente alimentadas por novos dados, à medida em que vão surgindo. Trata-se dos “especiais de cauda longa”. Publicados no site do *Estadão*, são assim nomeados internamente por profissionais do jornal pelo fato de serem atualizados durante um período extenso de tempo, como a duração de um campeonato, por exemplo. Alguns temas desses especiais de cauda longa despertam a atenção de patrocinadores por conta de sua relevância ao público consumidor de nicho. Como explica Fábio Salles, editor da seção “Infográficos”, do jornal:

Alguns especiais que a gente fez deram a possibilidade ao jornal de vender publicidade de forma diferenciada. A gente fez no ano passado um especial que foi até premiado sobre a Fórmula 1. Através de algumas técnicas infográficas apresentava-se as mudanças técnicas, de engenharias dos carros, além dos pilotos; e fazia-se um acompanhamento das tabelas – conforme o campeonato ia acontecendo, atualizávamos. Então, toda vez que tinha uma notícia na home do portal sobre isso, colocava-se o link “Veja o especial da Fórmula 1” [...]. No meio de maio, a gente conseguiu vender a publicidade pra *Rolex*. E ficou até o fim daquele ano. E talvez fosse algo que não entrasse numa cobertura normal de Fórmula 1. Então, a gente percebe que esses tipos de especiais ajudam a vender uma publicidade diferente do normal. E essa publicidade pode ter formatos diferenciados para qualquer dispositivo. (SALLES, 2016, s/p)

Modelo de negócio semelhante é o da reportagem hipermídia veiculada pelo *TAB*, do portal *UOL*. A marca, dentro desses especiais, geralmente surge como patrocinador único e acaba se beneficiando da credibilidade atribuída ao formato. Acerca do *TAB*, mais informações sobre sua caracterização, produção e monetização serão abordadas no capítulo 5. A seguir, ainda dentro do tema das alternativas de rentabilização do webjornalismo, será apresentada a iniciativa que, apesar de não ser exclusiva de veículos jornalísticos, tem proporcionado a obtenção de fundos para veículos e/ou coberturas especializadas em temáticas que promovam inclusão social ou a conscientização sobre questões humanitárias e ambientais.

c. *Crowdfunding*

Há mais de dez anos, em um artigo de 2006 para a revista *Wired*, Jeff Howe descreveu como, a partir do avanço das tecnologias interativas de comunicação, bem como por conta do barateamento de equipamentos como computadores, *smartphones* e máquinas fotográficas, começava a crescer a cultura de colaboração coletiva. “Bem-vindo à era das multidões”, dizia o autor, que se referia, especificamente, ao fenômeno hoje bem conhecido como *crowdsourcing*: colaborações coletivas em variados campos que são motivadas por um objetivo comum, que pode ser a construção de saber sobre um determinado tema na Wikipedia ou a participação de usuários do *Twitter* na cobertura de um acontecimento de grande magnitude, como um protesto político, por exemplo. A partir do termo, é derivada outra forma em que o papel da multidão é o de protagonista: o *crowdfunding*, ou financiamento coletivo.

No Brasil, a *Agência Pública*, fundada em 2011, é pioneira em *crowdfunding* para projetos jornalísticos. Para a realização sem fins lucrativos de reportagens investigativas, a *Pública* recebe doações de organizações filantrópicas, como a Fundação Ford, e também do

público em geral. Ganhadora de diversos prêmios, publica textos aprofundados sobre temas como direitos humanos, crise urbana e investimentos governamentais. Assim como indica o nome, funciona como uma agência, cujo conteúdo pode ser reproduzido, mediante regras, por outros veículos de imprensa. Na atualidade, é composta por quase vinte pessoas, entre repórteres, editores, *videomakers*, correspondentes, e outras funções.

Nos Estados Unidos, por sua vez, a *ProPublica* funciona de forma semelhante à *Agência Pública*, mas em proporções maiores. Surge em 2007 com a doação inicial da Fundação Sandler e, atualmente, recebe doações tanto de instituições do tipo quanto do público em geral. Outra fonte de renda da *ProPublica* é oriunda de publicidade, desde que venha de empresas com valores semelhantes aos da agência: revelar a exploração do mais fraco pelos mais fortes e as falhas daqueles que poderiam mudar tal tipo de situação. Criada por Paul Steiger, anteriormente editor do *The Wall Street Journal*, a *ProPublica* é hoje dirigida por Stephen Engelberg e Richard Tofel, respectivamente oriundos do *The New York Times* e do *The Wall Street Journal*, e conta com uma redação composta por 50 jornalistas. Ganhadora de vários prêmios, entre eles o Pulitzer 2017 na categoria serviço público, a *ProPublica* é também uma referência, hoje, em jornalismo de dados.

Entretanto, nem só de grandes iniciativas constitui-se o *crowdfunding*. Muitas vezes, o patrocínio do público pode ocorrer devido a motivações locais e temáticas – o que se articula ao conceito de *fandom*, comunidade de fãs que, em coletivo, promovem de alguma forma o objeto de sua devoção. Nas palavras de Felinto (2013), o *crowdfunding*: “[...] oferece um sentido de participação antes impensável. O fã sente-se como um cocriador, autêntico colaborador do processo produtivo, capaz mesmo de ajudar a determinar os destinos das obras/produtos que admira” (FELINTO, 2013, p. 141).

Assim, com o advento da web 2.0, o público desempenha uma multiplicidade de papéis. É usuário ativo, sendo receptor e também emissor no processo comunicativo, bem como, em alguns casos, patrocinador de projetos que deseja ver realizados. No caso de iniciativas que focam na criação de um produto, por exemplo, há a contrapartida de o patrocinador comum receber, em troca da doação, um presente simbólico após a produção ter sido realizada. Entretanto, no caso do jornalismo, a recompensa das doações não é palpável, mas vai muito além, pois atrela-se ao avanço do jornalismo em si enquanto instituição que zela pela democracia, pelos direitos humanos e pela transparência de órgãos públicos e privados.

As iniciativas de *crowdfunding* podem acontecer via plataformas como a *Kickstarter*, nos Estados Unidos, ou o *Catarse*, no Brasil, que movimentam quantias impressionantes de dinheiro em suas ações. Por outro lado, podem também surgir a partir de idealizadores avulsos,

como o que vem ocorrendo no Canadá com o jornal impresso mensal *The West End Phoenix*³⁹, idealizado por Dave Bidini, ex-músico muito conhecido da região. Atualmente, o próprio idealizador vem angariando fundos para a publicação. O periódico é apoiado por escritores como Margareth Atwood, e deverá abordar assuntos relacionados à comunidade local. “[...] a ideia geral do jornal é unir a comunidade, e [...] há pessoas no West End que já se apresentaram como voluntários para ajudar a distribuí-lo”⁴⁰ (LITCHERMAN, 2017, on-line), algo que evidencia o caráter afetivo que a publicação parece estar provocando na população local.

Além da motivação próxima da que é vista nos *fandoms*, há casos em que o *crowdfunding* se confunde com ativismo. Albano Dante, fundador e editor da revista *Cafèamblllet*⁴¹, em entrevista a Gómez e Louzada (2017), revelou que a petição inicial para custear quatro edições da revista tinha o objetivo de arrecadar 20 mil euros. Em 40 dias, mais de 1600 pessoas doaram 37 mil euros, um feito notável. “Essas pessoas não receberam nenhum incentivo em troca e isso é importante, porque não se contribuiu para se acessar uma informação, mas sim para que outros pudessem acessá-la. E aqui não sei se estou falando de jornalismo ou de ativismo”⁴² (GÓMEZ; LOUZADA, 2017, p. 4).

Outro caso de *crowdfunding* que flerta com o ativismo é o realizado pela revista *AzMina*⁴³. Por meio de processo seletivo, a revista on-line oferece bolsas, financiadas via *crowdfunding*, para mulheres cis e transgênero repórteres que cubram temáticas relacionadas ao feminismo, além de assuntos como a situação de minorias e também sobre direitos humanos.

Certamente, o *crowdfunding* não é a salvação para todos os problemas do jornalismo. Entretanto, é uma via antes inexistente ou dificultada, disponível apenas para grandes projetos financiados por fundações filantrópicas, geralmente em pequeno número. Na atualidade, é um respiro para o jornalismo investigativo, trazendo a cobertura de temáticas muitas vezes negligenciadas pelas lógicas das mídias tradicionais.

Anderson et al (2013, p. 38) bem apontam que “o aspecto mais animador e transformador do atual cenário jornalístico é poder explorar novas formas de colaboração,

³⁹ Disponível em: < <https://westendphoenix.com/> >. Acesso em: 24 jul. 2017.

⁴⁰ [...] the whole idea of the paper is to unite the community, and [...] there are people in the West End who have already volunteered to help distribute the paper.

⁴¹ Disponível em: < <http://www.cafeamblllet.com/es/> >. Acesso em: 24 jul. 2017.

⁴² Estas personas norecibieron ningún incentivo a cambio y es importante, porque no se aportó dinero para acceder a una información, sino para que otros pudieran acceder a ella. Y aquí ya no sé si estoy hablando de periodismo o de activismo.

⁴³ Disponível em: < <http://azmina.com.br> >. Acesso em: 24 jul. 2017.

novas ferramentas de análise e fontes de dados e novas maneiras de comunicar o que é de interesse do público”. Ou seja, mesmo diante do contexto sombrio, em termos de sobrevivência financeira, para o jornalismo e para as empresas de mídia em geral, há luz no fim do túnel. Mesmo que fraca, esta parece estar obrigatoriamente relacionada à inovação e a uma reinvenção necessária das empresas jornalísticas no ambiente digital.

No presente capítulo, intencionou-se, após as articulações teóricas realizadas no capítulo anterior, focalizar o contexto no qual o jornalismo se insere na atualidade. Para tal, considerou-se necessário focar o viés econômico e tecnológico, no que se refere à situação das empresas de mídia diante da revolução digital; entretanto, deve-se levar em consideração que os desdobramentos que aí se sucedem são de ordem cultural, social e até mesmo política, em alguns casos. Sob a perspectiva sistêmica-relacional com a qual se desejou nortear este trabalho, acreditou-se ser importante inserir a discussão sobre o contexto atual do jornalismo, uma vez que o surgimento e o delineamento do objeto de pesquisa – a reportagem hipermídia – vem permeado das questões discutidas neste capítulo. No entanto, retoma-se, aqui, a impossibilidade de uma totalidade do saber neste e em qualquer outro campo de investigação – algo que certamente não é o objetivo. Sendo assim, defende-se que, para que haja uma compreensão mais complexa sobre o objeto, fez-se necessária a apresentação do ecossistema midiático – em mutação – e das relações internas e externas ao campo jornalístico, no qual o objeto de pesquisa se encontra atrelado e imerso. O próximo passo, a partir de então, será o de ajustar o foco ainda mais sobre o objeto da pesquisa, a fim de apresentá-lo para, em seguida, adentrar as etapas empíricas de investigação e análise.

4. O LUGAR DA REPORTAGEM NO JORNALISMO: UM GÊNERO ESPECIAL

“Não é bastante ser verdadeira; reportagem tem que
parecer verdadeira – ser verossímil”
Muniz Sodré e Maria Helena Ferrari

Uma brevíssima reflexão sobre a reportagem, no formato de um tuíte, poderia ser resumida assim: “qualquer jornalista é capaz de produzir notícias, mas não é qualquer jornalista que produz reportagens”. Lidar com a captação das informações em campo, colher depoimentos, reunir documentos e inserir tudo isso em um formato pré-definido de texto, moldando a apuração sob as regras da pirâmide invertida e sob a égide da objetividade, é algo muito mais simples face à complexidade narrativa e a profundidade contextual que caracterizam o gênero reportagem.

Sejam impressas ou transmitidas via radiodifusão, no decorrer da história do jornalismo algumas delas derrubaram líderes máximos de governo, mudaram a opinião pública diante de guerras, denunciaram abusos do mais poderoso contra o mais suscetível, transformaram a opinião da esfera pública em relação a temáticas espinhosas. A reportagem tem sempre o potencial de comunicar de forma efetiva, de tocar pontos dormentes nos indivíduos e, por consequência, abrir seus olhos e pensamentos para reflexões e, até mesmo, ações. É por isso que, na visão de Marcondes Filho (2014), a comunicação no jornalismo só se realiza por meio desse gênero, pois provoca atritos internos, tirando o receptor do lugar-comum, incitando-o a pensar, a se colocar no lugar do outro, a abrir-se à alteridade, fazendo-o compreender realidades que até então sequer haviam sido pensadas.

Kotscho (2003), um dos repórteres mais cultuados nas faculdades de jornalismo até hoje, bem lembra que a reportagem não é apenas uma escolha profissional, mas sim uma escolha de vida que, para tanto, exige vocação. Repórter, muitas vezes, passa semanas longe de casa apurando uma boa história. E, depois disso, ainda passa dia e noite construindo seu relato a fim de que seja publicado em tempo, quando o tema atrela-se a ocorrências em voga.

Uma das características da reportagem, que ganha novas nuances com o avanço das tecnologias digitais de comunicação (como se verá mais adiante), é a imersão do receptor na narrativa. Para conseguir tal feito, de transportar o receptor para o cenário onde esteve o repórter, é preciso – por que não dizer – *dom* para escrever. As técnicas que estruturam uma boa narrativa ficcional também funcionam para as reportagens e estão aí, para qualquer

jornalista aprender e aplicar – mas, sem o dom da escrita, é muito mais complicado dar alma, textura, cor, cheiro e sabor a uma reportagem.

A imersão na reportagem, entretanto, não existe apenas em sua apresentação. Muito ao contrário: inicia-se, em vários casos, já na captação dos dados que exige que o repórter esteja submerso na história, como um espectador ou mesmo alguém que participa do que está ocorrendo. O que exige capacidades que nenhum curso de jornalismo é capaz de ensinar na prática e que coloca, muitas vezes, o repórter por sua conta e risco: nenhum veículo de imprensa pode recompensar, financeiramente ou profissionalmente, a perda de uma perna numa mina terrestre em plena Guerra do Vietnã. Ou mesmo o risco de se perder no movediço limiar entre loucura e sanidade quando se cobre obsessivamente a história por trás de um assassinato a sangue frio; ou quando se submete aos mesmos abusos físicos e psicológicos sofridos por quem se encontra legalmente internado em verdadeiros universos paralelos como o dos sanatórios ou das prisões. A imersão na reportagem está presente, portanto, já em sua produção e também em sua apresentação, propriedade esta que, quando não exclusiva, só se torna possível em casos muito raros e célebres, como quando um repórter se apoia no relato detalhado de uma fonte para narrar um casamento da alta sociedade – ao qual ele mesmo, o repórter, não comparecera.

Se a reportagem é o suprassumo do jornalismo, algo pelo qual, numa grande redação, quase todos os jornalistas almejam um dia realizar a fim de publicar um grande furo ou uma investigação importante, pode-se então dizer que aquele que a produz – o repórter, é uma figura ímpar, que certamente não se encontra acima do bem ou do mal, mas que invariavelmente tem a sagacidade em enxergar, onde a maioria não vê, boas histórias ou novos ângulos para histórias já conhecidas. E tais histórias, quando revestidas pelo elemento humano que caracteriza uma boa reportagem, não são apuradas em posições confortáveis, sentando-se em frente a uma tela de computador, debaixo do ar-condicionado da redação. Exigem que se vá para a rua e que, assim, se vá ao encontro de bons relatos e perfis para se inserir na narrativa (KOTSCHO, 2003; SODRÉ; FERRARI, 1986; LAGE, 2003).

Alguns repórteres, ao se entregarem ao ofício de contar histórias que usualmente nenhum editor consideraria atender aos chamados valores-notícia jornalísticos (TRAQUINA, 2001), acabam se especializando em construir relatos que parecem nadar contra a correnteza de objetividade e factualismo presentes em quase todos os veículos de imprensa na atualidade. Falam da vida comum, do olhar e da opinião de quem não é, de forma alguma, notícia do dia, mas que traduzem situações ou dramas que são transversais à humanidade, tornando-se, assim, relevantes e, por que não, mais denunciadores ou significativos do que a apresentação fria de dados estatísticos e falas de especialistas acerca, por exemplo, da situação do contingente de

desempregados no país. Foi assim, falando de pipoqueiros e curandeiras, que nomes como Ricardo Kotscho e Eliane Brum conquistaram espaço com suas *side stories* (KOTSCHO, 2003) ou o seu *jornalismo de desacontecimentos* (VENTURA; ABIB, 2016). Um respiro de leveza e estilo em meio a tanta frieza objetiva nos periódicos de grande porte.

Seja em reportagens sobre gente anônima ou sobre temas, pessoas e situações bastante conhecidas e noticiadas, em geral, a liberdade estilística da escrita está contida *a priori* neste tipo específico de se fazer jornalismo. O estudo da reportagem enquanto estrutura aberta, relacionada ao contexto extraverbal, é uma vertente bastante comum, bem como há investigações que buscam analisar as reportagens enquanto estrutura de organização fechada, tendo em vista seus elementos internos. Coimbra (1993) é um dos autores que opta por esmiuçar a estrutura da reportagem impressa segundo esta última vertente. Assim, interessa-lhe separar as reportagens em três possíveis estruturas de texto: narrativo, dissertativo e descritivo. Estas, no entanto, geralmente são mistas, podendo ser majoritariamente narrativas e, em menor parte, dissertativas ou descritivas e vice-versa. De maneira sumária, algumas características podem ser apontadas: o texto narrativo é aquele em que se desvela aos olhos do leitor a história tal qual esta aconteceu, implicando geralmente uma anterioridade e uma posteridade em relação ao fato. Apoiado em Guimarães (1990), Coimbra afirma haver três categorias que tecem o esquema narrativo: a exposição, a complicação e a resolução. Já o texto dissertativo é aquele que argumenta algo – expõe, explana, explica ou interpreta. Impossível não articulá-lo ao jornalismo interpretativo. Por fim, o texto descritivo é aquele que relata de maneira pormenorizada imagens, perfis ou momentos. Bastante comum em reportagens de turismo, torna-se cansativo quando não entremeado por narração ou dissertação. Segundo Coimbra (1993), é usualmente utilizado em trechos de reportagens narrativas e dissertativas, com a função de, muitas vezes, retardar a velocidade do texto.

Sodré e Ferrari (1986), por sua vez, optam por contribuir ao estudo sobre a reportagem levando-se em consideração não apenas o texto em si, mas também o contexto e sua ligação a elementos como produção e recepção de tais materiais jornalísticos. Isso certamente se dá pelo fato de abertamente se dirigirem ao público de estudantes de jornalismo e profissionais da área. Assim como Coimbra (1993) salientam haver recursos capazes de dosar o tempo da narrativa, algo que, por sua vez, confere características tensionadoras que captam a atenção do leitor. Defendem, dessa forma, haver dois tipos de tempo: o tempo *no* texto, que refere-se à temporalidade em si do que se relata na reportagem, e o *do* texto, que é a maneira mais lenta ou mais veloz em se reproduzir os fatos para o leitor, a partir dos efeitos que se deseja obter na narração.

Numa notícia ou numa *fact-story*, em que interessa apenas “anunciar os fatos”, via de regra temos um tempo *normal*, submetido à sucessão de importância estabelecida pelo critério da pirâmide invertida. Já na *action-story*, o tempo é *acelerado*: a narrativa procura restringir-se aos elementos que produzem *intensidade* e elimina qualquer detalhe que não se refira à ação. Mas na reportagem-conto e na *quote-story* a questão tempo se problematiza e passa a exigir do redator maior cuidado na estruturação do texto. Será preciso usar com habilidade cortes na narração, para aumentar a expectativa do leitor – o que *retarda* o tempo; por outro lado, deverá haver momentos de aceleração, tomados de empréstimo à *action-story*. (SODRÉ, FERRARI, 1986, *grifos dos autores*)

Dessa forma, no geral, os autores se concentram na técnica da reportagem e defendem que as principais características da mesma enquanto gênero jornalístico está na predominância da forma narrativa, na humanização do relato, no texto de natureza impressionista e na objetividade dos fatos narrados. Destacam que a reportagem, ao contrário da notícia, não se limita a anunciar algo, mas também enuncia, ou seja, há aí um discurso embutido na narração; bem como se pronuncia, evidenciando em alguns casos o posicionamento do repórter ou do veículo perante os fatos.

Não se trata, entretanto, de jornalismo opinativo, mas sim de apuramento de dados e interpretação baseada naquilo que se apurou. Exatamente por conta de seu teor de enunciar e pronunciar é que reportagens também denunciam – o que as insere então na categoria de reportagens investigativas. Estas, por sua vez, são atividades coletivas, que envolvem muito mais do que jornalista, fotógrafo e editor. Profissionais do setor administrativo e jurídico oferecem suporte indispensável para a feitura de reportagens investigativas. Como diz Vasconcelos: “Uma reportagem bem-sucedida requer rigor e disciplina do repórter na obtenção e no trato de informação. Por ser um trabalho de equipe, falhas em procedimentos simples podem significar transtornos que atingem outros profissionais” (VASCONCELOS, 2008, p. 146).

Sobre as categorizações de reportagens, estas são bastante variadas e numerosas. Como fora visto, Coimbra (1993) as separa em narrativas, descritivas e dissertativas. Vasconcelos (2008) e Kotscho (2003) atentam para as reportagens investigativas. Kotscho aponta ainda a reportagem-perfil e a grande reportagem. Sodré e Ferrari (1986) defendem a separação entre reportagens do tipo *fact-story*, *action-story* e *quote-story*, além da reportagem conto, crônica e do livro reportagem. Lage (2003) discute as possibilidades trazidas pela reportagem assistida por computador (RAC). Lima (1993) esmiúça aspectos referentes ao *new journalism*, à grande reportagem e aos livros-reportagem. Medina e Leandro (1973), por sua vez, estabelecem as

seguintes searas: reportagem de contexto, de reconstituição histórica, individualizada e com fontes especializadas. Enfim, são muitas as terminologias, e independente destas, há que se atentar também que, além dessa “compartimentalização” da reportagem, existem também as características intrínsecas ao estilo único de cada autor, tanto em sua forma de narrar como em sua maneira muito própria de captar e interpretar os acontecimentos (como por exemplo, as reportagens marcantes de João do Rio, Antonio Callado, Eliane Brum e Dorrit Harazim). A reportagem é onde o repórter tem a liberdade para imprimir seu estilo singular, reforçando a identidade do jornalista enquanto narrador.

A necessidade de se categorizar, no entanto, tem um certo cunho pedagógico e torna-se bastante útil para estudantes e jornalistas em início de carreira. Tais separações, via de regra, vêm acompanhadas de técnicas e discussões de ordem pragmática, o que certamente auxilia o público leitor. Mesmo assim, há autores como Künsch (2000) que, por sua vez, preferem evitar classificações da reportagem em gêneros e categorias pelo fato de relacioná-las à mentalidade positivista-funcionalista, herança do jornalismo norte-americano. Sob a mesma argumentação, combate a ideia de necessidade de objetivismo na reportagem, indo de encontro às ideias de Sodré e Ferrari (1986), por exemplo, que consideram a objetividade um dos pilares da mesma.

De uma maneira geral, um ponto parece ser comum entre grande parte dos autores: o de que a reportagem se encontra inserida dentro da categoria de jornalismo interpretativo. Alguns, como Erbolato (2001), Marques de Melo (2012) e Soster et al (2012), consideram que, nos casos em que a reportagem se enquadra no jornalismo literário, esta pertence ao chamado jornalismo diversional⁴⁴. É fato que também é informativa, obviamente, mas seu diferencial está na interpretação dos dados. Um dos primeiros trabalhos brasileiros que faz uma radiografia ou mapeamento da reportagem é o de Medina e Leandro (1973), que afirmam que a demanda por textos interpretativos surge na imprensa norte-americana já nas primeiras décadas do século passado, motivada pelo grande volume de informação desconectada oferecida ao leitor pela imprensa, ganhando impulso no período que antecede a Primeira Guerra Mundial e continuando forte até depois da Segunda Guerra.

Para os grandes jornais, oferecer o maior volume de notícias objetivas e imparciais era a maneira encontrada para que estes pudessem se destacar em meio à acirrada concorrência da *penny press* e dos sensacionalistas. Entretanto, com a invenção do Rádio, o fluxo de informações oferecidas aumenta ainda mais – e o jornal precisa, então, se reinventar. “A

⁴⁴ Gênero cujo estilo é “leve, original e agradável”, segundo Erbolato (2001). O autor afirma ainda que “A prática do jornalismo diversional demanda enorme tempo e poucos são os que podem se dedicar semanas ou meses a uma só matéria [...]. Esse gênero é muito usado pelas revistas ilustradas [...]” (ERBOLATO, 2001, p. 44).

primeira grande guerra determina um novo jornalismo. De um lado, aumentavam os recursos técnicos à disposição do homem; de outro lado, consolidava-se um *mundo novo*, fruto das transformações que vinham se processando desde a segunda metade do século XVIII” (MEDINA; LEANDRO, 1973, p. 6, *grifo dos autores*). Torna-se necessária, assim, não apenas a divulgação dos fatos, mas a sua interpretação, que pudesse conectar acontecimentos e, acima de tudo, aprofundar as informações trazidas pelas notícias. Um marco do jornalismo interpretativo é o lançamento, nos Estados Unidos, da revista *Time*, cujo objetivo era exatamente o de oferecer jornalismo interpretativo: mostrar antecedentes, explicar os acontecimentos, o seu contexto e suas consequências futuras.

Sobre o que define o jornalismo interpretativo, Erbolato (2001) resume, sinteticamente, que este ocupa-se da “[...] *explicação* das causas de um fato, *localização dele no contexto social* (ou histórico) e suas *consequências*” (ERBOLATO, 2001, p. 34). Quando se trata de reportagem, acrescenta a essas características a escrita humanizada, indo ao encontro de outros pesquisadores, como Kotscho (2003); Sodr e e Ferrari (1986); K unsch (2000) e Lima (2009). “*Humaniza o* quer dizer levar a informa o at e o ambiente do leitor, de maneira que ele *a sinta*” (ERBOLATO, 2001, p. 39, *grifos do autor*).

Exatamente a humaniza o   o fator que sustentou o florescimento do jornalismo literário, que vai buscar nas técnicas estilísticas da literatura maneiras de relatar histórias reais com requintes narrativos inicialmente oriundos das grandes histórias de fic o. Lima (2009) lembra que, com a instaura o do romance como gênero literário legítimo e popular no século XIX, surge o estilo literário denominado como realismo social, cujos autores como Balzac, Dickens, Tolstói e Dostoiévski objetivavam captar o real com riqueza de detalhes que só o trabalho de campo possibilitaria permitir, algo que poderia ser atribuído como imersão na capta o de informa es antes mesmo da existência da reportagem enquanto gênero jornalístico. “Esses escritores haviam conseguido desenvolver uma receita em que os costumes, a linguagem, os personagens eram desenvolvidos apoiados por um realismo detalhado, extraído do cotidiano” (LIMA, 2009, p. 182). Apesar de perder força na Europa a partir de 1870, o realismo social ressurge nos anos 30 na América do Norte, influenciando fortemente o jornalismo e culminando, na década de 60, no surgimento do chamado *new journalism*, com Gay Talese e Truman Capote como os primeiros expoentes da corrente em questão.

Vale ressaltar que as intersec es entre jornalismo e literatura, entretanto, não se limitam aos recursos estilísticos textuais das reportagens, mas antes disso, ao embaralhamento profissional que incluía os “homens de letras” entre jornalistas nas reda es ainda no século anterior ao surgimento do *new journalism*. Machado de Assis trabalhava como tipógrafo e

revisor de jornal, Manuel Antônio de Almeida, José de Alencar e Gonçalves Dias também o fizeram, nessas e em outras funções, ao passo em que este era um sustento de ordem pragmática inclusive para a realização, em paralelo, de suas carreiras de escritores. Além disso, o jornal impresso também foi veículo de disseminação literária, com a publicação de folhetins e suplementos até meados do século XX (LIMA, 2009).

O *new journalism* surge sob as influências do movimento de contracultura nos Estados Unidos. No Brasil, inspirava repórteres do *Jornal da Tarde* e da revista *Realidade*, ambos já extintos, mas ainda assim célebres por suas reportagens publicadas. Segundo Lima (2009, p. 195), “À *objetividade* da captação linear, lógica, somava-se a *subjetividade* impregnada de impressões do repórter, imerso dos pés à cabeça no real”. Desperta a atenção dos literatos quando assume o formato do livro-reportagem, apesar de certo receio ou mesmo repulsa de alguns críticos e jornalistas em inseri-lo em categorias estanques: literatura ou jornalismo? Enquanto que para uns não se tratava de jornalismo, afinal, digressões e diálogos pormenorizados nas reportagens, entre outras técnicas, eram acusados como elementos ficcionais – e não factuais –, para outros não estava realmente claro tratar-se de um tipo de literatura, uma vez que esta não deveria se prender ao relato do real. Polêmicas à parte, o fato é que o tipo de narrativa empregada nas reportagens pertencentes ao *new journalism* despontam ao mesmo tempo em que ocorre um *boom* da literatura hispano-americana, o que sugere que ambas seguem um tipo de tendência alinhada ao espírito do tempo ao qual ambos estão imersos, os agitados e profícuos anos 60. Como aponta Lima, apoiado em Tom Wolfe: “[...] ambos recuperam a capacidade do texto de emocionar, ambos trabalham com arte tanto o aspecto racionalista – dito objetivo – quanto o subjetivo da realidade, apontando para sua dualidade” (LIMA, 2009, p. 198).

Segundo Lima, para Tom Wolfe, a corrente do *new journalism* é o ápice das técnicas da literatura no jornalismo. Técnicas como o fluxo de consciência e diálogos entre personagens – reais – são, entretanto, as ferramentas mais criticadas, tanto por parte da comunidade literária quanto pela instituição jornalística, porque “em princípio, ninguém acredita que os diálogos sejam verdadeiros, acusam que tamanha precisão só poderia surgir da elaboração ficcional. Negam o monólogo interior e suas variantes. Os editores mais conservadores rejeitam o uso de pontos de vista inorthodoxos [...]” (LIMA, 2009, p. 205).

Conforme despedem-se os anos 60, com a assimilação da contracultura pela sociedade, há uma perda de brilho do *new journalism* enquanto corrente jornalística marcante e também polêmica. Segundo Lima (2009), a partir de então, surge uma fase de renovação do jornalismo literário, que ganha em experimentação narrativa, mas deixa de lado os “delírios estilísticos”

do *new journalism*, ou seja, os excessos relacionados à forma que, muitas vezes, surgiam em detrimento ao conteúdo. Para o autor, o espaço no qual a reportagem vê garantidas a pesquisa intensiva, a minuciosa captação de campo e as técnicas literárias é o do livro-reportagem, que oferece, em sua opinião, as condições ideais – tempo de produção, recursos, extensão – para que o jornalista produza de maneira mais livre, profunda e autoral.

A reportagem, enquanto gênero jornalístico especial, no sentido de que se diferencia do fazer noticioso factual, tanto em relação aos aspectos envolvidos em sua produção quanto em relação à sua apresentação, tem passado por mutações no ambiente da hipermídia. A seguir, serão observadas tais transformações em maior detalhe, considerando-se as principais características que se considera relevantes para sua diferenciação na web: a hipertextualidade e a hipermedialidade e os consequentes conceitos relacionados, a saber, a remediação, a convergência, a imersão provocada pela tecnologia e a transmedialidade. Em seguida, são abordadas as principais iniciativas de periódicos nacionais e internacionais que permitiram que a reportagem hipermídia se fortalecesse e, a partir de então, fosse encarada como um formato válido e com potencial monetizador.

4.1 O delineamento da reportagem hipermídia

Assim como os demais formatos jornalísticos, a reportagem também migra para o ambiente on-line e em rede com o advento da Internet. A convergência característica do meio permite experimentações e inovações que até então eram impossibilitadas devido, principalmente, à arquitetura não-hipertextual dos outros meios de comunicação.

Dessa forma, a seguir, serão abordados os elementos que definem o gênero reportagem na Internet, diferenciando-o em relação à reportagem exibida em outros meios. Vale dizer, entretanto, que tal diferenciação está muito mais ligada à hibridização de linguagens, aos arranjos produtivos envolvidos na apuração de informações e à distribuição horizontalizada do que às características intrínsecas ao formato – profundidade, extensão, liberdade estilística de escrita, interpretação, recursos visuais sofisticados – uma vez que tais elementos constituem uma espécie de DNA do gênero, sendo então herdados pela reportagem hipermídia.

4.1.1 Hipertexto e hipermídia

O webjornalismo de terceira geração tem na hipermídia a sua característica principal e definidora, como fora visto na introdução. De fato, a hipermídia corresponde a uma etapa mais

avançada do webjornalismo, em que cada vez mais se produz hipertextos enriquecidos com vídeos, áudios, infografias animadas, entre outros elementos, que colaboram para o delineamento de uma fase em que técnica e discurso são aperfeiçoados e voltados à exploração das características próprias do meio Internet. Como afirma Scolari (2008), “o hipertexto sempre incluiu a hipermídia [...] estava destinado a conter e enlaçar não só documentos escritos, senão também fotografia, gráficos, sons e representações tridimensionais”⁴⁵ (SCOLARI, 2008, p. 219). Foquemos, então, inicialmente, no conceito de hipertexto para, então, chegarmos à hipermídia.

De uma maneira geral, o hipertexto é a característica da web capaz de dar forma à rede mundial de computadores. A estrutura horizontalizada da web tem nos enlaces (ou links) sua característica mais forte: a possibilidade de navegação livre por conteúdos diversos, cujo controle está literalmente nas mãos do usuário. Os links podem ser tanto internos, unindo conteúdos de uma mesma origem textual, quanto externos, quando há a navegação em outros ambientes on-line. No webjornalismo, em específico, certamente é o hipertexto que promove sua distinção em relação a produções em outros meios, uma vez que possibilita tanto a interação (mútua ou reativa) e a liberdade do usuário em criar sua trajetória própria de consumo de informação quanto permite o enriquecimento das narrativas, com a inclusão de múltiplas mídias, transformando-se assim em uma modalidade comunicativa complexa e dotada de significado próprio, a hipermídia.

Apesar de característico de textos eletrônicos, o hipertexto relaciona-se, antes mesmo do advento da web, ao pensamento de autores como Roland Barthes, Michel Foucault e Mikhail Bakhtin, acerca de questões como a intertextualidade, a não-linearidade textual, a separação entre significante e significado e a polifonia: “Como todos os estruturalistas e pós-estruturalistas, Barthes e Foucault descrevem o texto, o mundo das letras, e as relações de poder que implicam, em termos que também podem aplicar-se ao campo do hipertexto informático”, afirma Landow (2009, p. 25).

O autor, teórico estadunidense referência no assunto, apresenta vantagens e desvantagens no uso de tipos distintos de enlaces conforme a característica do texto em questão. As variações vão do modelo mais simples, unidirecional, que liga um fragmento de texto a outro, a tipos mais elaborados, como o link transcrito, que utiliza ícones ou outros elementos não-textuais para que se apresente o conteúdo na tela, no formato de janelas de informação.

⁴⁵ *El hipertexto siempre incluyó al hipermídia [...] estaba destinado a contener y enlazar no sólo documentos escritos sino también fotografías, gráficos, sonidos y representaciones tridimensionales.*

A expressão hipertexto surge nos anos 60, cunhada por Theodor H. Nelson para designar tanto um tipo específico de texto eletrônico, quanto uma tecnologia informática radicalmente nova e também um modo de edição. Para Landow (2009), hipertexto e hipermídia são duas palavras que carregam significado comum:

O *hipertexto* [...] implica um texto composto por fragmentos de texto – o que Barthes denomina como *lexias* – e por enlaces eletrônicos que os conectam entre si. A expressão *hipermídia* simplesmente estende a noção de texto hipertextual ao incluir informação visual e sonora, assim como animação e outras formas de informação. Posto que o hipertexto, ao poder conectar uma passagem de discurso verbal a imagens, mapas, diagrama e som tão facilmente como a outro fragmento verbal, expande a noção de texto mais adiante do meramente verbal [...]⁴⁶. (LANDOW, 2009, p. 25, *grifos do autor*)

Entretanto, nesta tese, defende-se que o uso da palavra hipermídia se torna necessário para uma referência mais exata a documentos que são hipertextos multimidiáticos, uma vez que há, na web, hipertextos não-multimidiáticos. A hipermídia utiliza-se da técnica hipertextual para a apresentação da informação, mas vai muito mais além, uma vez que, ao agregar múltiplas mídias em uma produção – seja ela jornalística ou não – criam-se conteúdos integrados, mais ricos e capazes de incitar experiências imersivas em um único ambiente e, assim, de produzir sentido de forma totalmente distinta daquela observada em produções puramente hipertextuais.

Santaella (2004) defende que a imersão está profundamente ligada à linguagem da hipermídia. Inclusive, é com o surgimento de documentos cada vez mais hipermidiáticos que emerge um novo perfil de leitor, batizado pela autora como leitor imersivo, que vive em “estado de prontidão, conectando-se entre nós e nexos, num roteiro multilinear, multissequencial e labiríntico [...]” (SANTAELLA, 2004, p. 33). A seu ver, há uma diferenciação importante entre hipertexto e hipermídia, pois

Em vez de um fluxo linear de texto como é próprio da linguagem verbal impressa, no livro particularmente, o hipertexto quebra essa linearidade em unidades ou módulos de informação, consistindo de partes ou fragmentos de textos. Nós e nexos associativos são os tijolos básicos de sua construção. Os nós são as unidades básicas de informação em um hipertexto. Nós de informação, também chamados de molduras, consistem em geral daquilo que

⁴⁶ El hipertexto [...] implica un texto compuesto por fragmentos de texto – lo que Barthes denomina *lexias* – y por los enlaces electrónicos que los conectan entre sí. La expresión *hipermedia* simplemente extiende la noción de texto hipertextual al incluir información visual y sonora, así como la animación y otras formas de información. Puesto que el hipertexto, al poder conectar un pasaje de discurso verbal a imágenes, mapas, diagramas y sonido tan fácilmente como a otro fragmento verbal, expande la noción de texto más allá de lo meramente verbal [...].

cabe em uma tela. Cada vez menos hiperdocumentos estão constituídos apenas de texto verbal, mas estão integrados em tecnologias que são capazes de produzir e disponibilizar som, fala, ruído, gráficos, desenhos, fotos, vídeos etc. Essas informações multimídias também constituem os nós [...]. É muito justamente a combinação de hipertexto com multimídias, multilinguagens, chamando-se hipermídia. (SANTAELLA, 2004, p. 49)

Ainda segundo a autora, existem quatro traços definidores da hipermídia. São eles: a hibridização de linguagens, processos sógnicos, códigos e mídias e, como consequência disso, uma mistura de sentidos receptores por parte daquele que interage com a mensagem; a organização reticular dos fluxos de informação em arquiteturas hipertextuais, ou seja, o armazenamento de informação em rede de forma a permitir múltiplas formas de acesso, alineares, a tal conteúdo; o cartograma navegacional, em outras palavras, o planejamento e a disposição de mapas ou mecanismos de busca, a fim de orientar a navegação do usuário pelo labirinto da hipermídia; e, por fim, a interatividade inerente à hipermídia que, segundo Santaella, ultrapassa a interação passiva, uma vez que é o usuário quem controla ativamente o que será visto e em qual sequência isso será realizado. Nesse sentido, a escolha ativa do usuário ao navegar no ciberespaço provoca um esbatimento entre as fronteiras que separam rigidamente autor e leitor, como defende Ventura: “[...] é certo que os percursos são dados não mais pelo autor e sim pelas escolhas do leitor no interior da arquitetura da informação. Nesse sentido, navegar pelo labirinto da hipermídia é já produzir sentido, o que transforma o leitor de hipertexto também num autor” (VENTURA, 2009, p. 78).

O consumo mais livre e participativo está, obviamente, relacionado a um modo de produção totalmente diferenciado, que desafia inclusive padrões tradicionais da mídia antecedente, no caso, o jornalismo impresso. Canavilhas (2001) defende que a característica hipermidiática do webjornalismo possibilita a ascensão de novos modos de se narrar uma história, marcadamente livres das amarras do espelho (do jornal ou da revista), do tempo (no caso do Rádio e da Televisão) ou ainda da escrita padrão do impresso, que prioriza textos objetivos, onde os dados aparecem em ordem decrescente de importância, algo que por si só já estimula o leitor a se ater apenas nos parágrafos iniciais da matéria (TUCHMAN, 1993).

Para além das análises sobre o objeto (a hipermídia), há visadas que se orientam ao processo (a hipermediação), como a de Scolari (2008), que realiza um paralelo entre a teoria das mediações, que também focaliza o processo ao invés do objeto, e uma possível teoria das hipermediações. Por exemplo, na primeira, num contexto de mídia massiva (difusão um para muitos), o consumo é visto como ativo e contestador; na segunda, observa-se um cenário

colaborativo (que também pode vir a ser contestador) diante das novas mídias digitais que, por sua vez, diferem das massivas por basearem-se no modelo de difusão de muitos para muitos. São elencadas várias outras diferenças, como a questão da interatividade (baixa nas mediações, alta nas hipermediações), os suportes (analógicos ou digitais), a monomídia de um lado e a convergência, de outro. Tais distinções, segundo o autor, exigem dos estudos sobre a hipermediação o enfoque na confluência de linguagens, na aparição de novos sistemas semióticos e, principalmente, na possibilidade participativa inerente à hipermídia. Apesar de defender serem necessários avanços teóricos e metodológicos para que se dê conta de objetos de pesquisa novos, Scolari lembra que não se tratam de universos teóricos estanques. Em sua opinião, há mais continuidades do que rupturas no caminho que vai das mediações às hipermediações.

As hipermediações, ao reivindicar o rol ativo do receptor, marcam outro nível de continuidade com um dos pressupostos fundamentais da teoria das mediações. Desmontar as visões que só veem manipulação – seja numa telenovela ou em um videogame – e evidenciar a complexidade dos processos de interpretação é uma tarefa teórica que os processos de hipermediação voltam a pôr em primeiro plano.⁴⁷ (SCOLARI, 2008, p. 117)

Assim sendo, defende que, no caso do estudo sobre a hipermediação enquanto processo, sejam analisados os processos de intercâmbio, produção e consumo simbólico que se desenvolvem em um entorno no qual há diversos atores, variados meios e distintas linguagens, todos tecnologicamente interconectados e em rede.

Para Larrondo Ureta (2009), que se atém especificamente à reportagem hipermídia, a interatividade oferecida pelo hipertexto e o papel ativo do usuário vão além, possibilitando uma metamorfose do gênero que, assim como em publicações em meios anteriores, continua sendo o de maior liberdade estilística e aprofundamento da informação. Entretanto, na Internet, passa por evoluções visíveis no que se refere ao processo de recepção das mensagens pelos usuários:

A ‘reportagem hipermídia’ faz referência à sucessão de um protótipo anterior, a uma modalidade textual herdada que apresenta novidades no

⁴⁷ *Las hipermediaciones, al reivindicar el rol activo del receptor, marcan otro nivel de continuidad con uno de los presupuestos fundamentales de la teoría de las mediaciones. Desmontar las visiones que sólo ven manipulaciones – ya sea en una telenovela o en un videojuego – y evidenciar la complejidad de los procesos de interpretación es una tarea teórica que los procesos de hipermediación vuelven a poner en primer plano.*

ciberjornalismo referidas a três usos concretos: o emprego de outra narrativa de caráter hipertextual, sua qualidade para abrigar outras narrativas e a capacidade de conjugar todas elas para compor um único discurso. Essas novidades obrigam a falar de renovação e surgimento de uma nova espécie que se reinventa de outra anterior para seu desenvolvimento em um contexto posterior e evoluído. Trata-se de uma mudança importante que influencia o sistema de espécies conhecido e que há de se ter em conta ao momento de proceder a sua descrição e classificação.⁴⁸ (LARRONDO URETA, 2009, p. 79)

Segundo Larrondo Ureta, a reportagem hipermídia é um metagênero vinculado ao hipertexto, ao suporte multimídia e interativo e também ao receptor, que atua como um coautor da mensagem, já que este é o responsável final na construção de sentido cujo conteúdo, apesar de ser produzido pelo jornalista, é livremente consumido na ordem desejada pelo usuário. Afirma também que a reportagem hipermídia é um macrogênero, uma vez que, graças à característica reticular e arbórea na disposição de hiperlinks, pode abrigar outros gêneros que tradicionalmente acompanham informações relevantes com a finalidade de contextualização, como é o caso de entrevistas, crônicas, galerias de vídeos e imagens, entre outros elementos; estes, por sua vez, podem estar mesclados a formatos de comunicação específicos da Internet, como a convergência com posts do *Twitter* ou áreas que funcionam como fóruns de discussão on-line, por exemplo.

No Brasil e em outros países, no entanto, o termo “reportagem hipermídia” é mais utilizado em estudos acadêmicos. Na própria imprensa, reportagens do tipo são publicadas sob a nomenclatura de “especiais”, “especiais temáticos”, “dossiês”, “especiais multimídia” e até mesmo “infográficos multimídia”. Apesar da dissonância entre termo de mercado e termo acadêmico, nesta tese, tais produções jornalísticas são consideradas como sendo reportagens hipermídia. A justificativa, para além dos autores até aqui articulados, está também na ideia de remediação, conceito bastante trabalhado em Bolter e Grusin (2000), e na sua evolução rumo à convergência, conforme o que defende Canavilhas (2012).

4.1.2 Remediação

⁴⁸ El ‘reportaje hipermedia’ hace referencia a la sucesión de un prototipo anterior, a una modalidad textual heredada que presenta novedades en el ciberperiodismo referidas a tres usos concretos: el empleo de otra narrativa de carácter hipertextual, su cualidad para albergar otras narrativas y la capacidad de conjugar todas ellas para componer un único discurso. Estas novedades obligan a hablar de renovación y surgimiento de una nueva especie que se reinventa de otra anterior para su desarrollo en un contexto posterior y evolucionado. Se trata de un cambio importante que influye en el sistema de especies conocido y que ha de tenerse en cuenta a la hora de proceder a su descripción y clasificación.

McLuhan (1964) afirmava que o conteúdo de um novo meio é sempre um meio que o antecede. Por exemplo, o conteúdo da imprensa é a escrita, ao passo que o conteúdo do Rádio é a sonoridade da linguagem oral, e assim por diante. A convergência da web possibilita, entretanto, que vários conteúdos em linguagens de meios que a precedem estejam reunidos em uma única mensagem. Na home page de um portal jornalístico, é possível observar produções cuja linguagem se desenvolveu originariamente no impresso, Rádio e na Televisão, como no caso das webnotícias, dos *podcasts* e dos vídeos, respectivamente. Tais conteúdos podem tanto estar separados ou se encontrar unidos em um mesmo ambiente.

Entretanto, ao “alimentar-se” de meios anteriores, produções de caráter mais variado veiculadas na Internet são remediadas, uma vez que não se trata da mera transposição de linguagem, mas sim de uma remodelação das mesmas: “[...] nós nomeamos a representação de um meio em outro como *remediação*, e vamos argumentar que a remediação é uma característica que define as novas mídias digitais”⁴⁹ (BOLTER, GRUSIN, 2000, p. 45, *grifos dos autores*). A remediação está relacionada tanto à evocação da proximidade do real, fazendo com que o indivíduo sinta-se exatamente no interior de uma obra ou como testemunha de um fato (imediação), como também refere-se às situações cuja mediação se dá de forma contundente, em que a(s) característica(s) do(s) meio(s) não pode(m) deixar de ser notada(s) (hipermediação).

Apesar de ser uma característica das novas mídias, deve-se lembrar que a remediação não é um fenômeno que surge atrelado a elas. Até o advento da arte moderna e da invenção da fotografia, por exemplo, as pinturas realistas, que se baseavam em técnicas de luz, sombra e perspectiva a fim de retratar a realidade da forma mais fiel possível, já possibilitavam ao espectador uma experiência muito próxima da qual se objetivava mediar; ou seja, observar uma paisagem realista de um determinado local no passado é como revisitar o lugar naquele recorte temporal determinado, algo que ocorre também com a fotografia. Em casos do tipo, em que não há a sensação de múltiplas interferências do(s) meio(s) articulados na produção, pode-se dizer que há o processo de imediação, relacionada a ideias como a transparência do meio ou a aparente ausência de mediação. Na imediação, o meio some, a fim de deixar o espectador diante da coisa representada. Um exemplo mais atual de experiência mediada em que ocorre a imediação é a realidade virtual, já que literalmente insere o usuário no interior de uma narrativa.

Entretanto, para evocar a imediação na realidade virtual, são articulados diversos aparatos tecnológicos e linguagens de meios anteriores que hipermediam o conteúdo final.

⁴⁹ [...] we call the representation of one medium in another remediation, and we will argue that remediation is a defining characteristic of the new digital media.

Assim, se por um lado a imediação está para a transparência e para a representação idêntica de algo, a ponto de Bolter e Grusin se referirem ao fenômeno também como mídia transparente, a hipermediação está para a opacidade e para a representação incrementada de algo, na qual o meio é planejado para ser aparente e fazer parte da experiência em si. Um exemplo de remediação não digital, desta vez relacionada à hipermediação, está nas igrejas europeias barrocas. Adentrar, séculos atrás, uma catedral do tipo era um ato capaz de produzir sensações diversas nos fiéis, católicos ou protestantes, graças à imersão provocada em hipermediações simultâneas de diversos tipos, como pinturas, esculturas, vitrais e até mesmo sons emitidos no local pelo órgão de tubos e outros instrumentos musicais. A experiência, hipermediada, também incitava a imersão do usuário em tal atmosfera, mobilizando diversas sensações que contribuía para uma determinada construção de sentido.

Dessa maneira, imediação e hipermediação são dois fenômenos que estão relacionados à remediação. Apesar de distintas, dialogam entre si:

Hipermídia e mídia transparente [*ou imediação*] são manifestações opostas do mesmo desejo: o desejo de ultrapassar os limites da representação e alcançar o real. Não é um esforço pelo real em qualquer sentido metafísico. Em vez disso, o real é definido em termos de experiência do espectador; é aquilo que evocaria uma resposta emocional imediata (e, portanto, autêntica). Aplicações digitais transparentes procuram chegar ao real negando bravamente a mediação; a hipermídia digital busca o real multiplicando a mediação de modo a criar uma sensação de plenitude, uma saciedade de experiência, que pode ser tomado como realidade. Ambos movimentos são estratégias de remediação.⁵⁰ (BOLTER; GRUSIN, 2000, p. 53)

Ou seja, enquanto na imediação o objetivo é fazer com que o usuário esqueça a presença do meio em si, na hipermediação há uma espécie de celebração dos meios, a fim de se criar uma experiência plena de mediação, que na visão dos autores pode ser considerada como real.

O conceito de hipermídia com o qual se utiliza o termo “reportagem hipermídia” nesta tese vai ao encontro da ideia de hipermediação de Bolter e Grusin. Os autores afirmam que a hipermídia atua a partir da lógica da hipermediação e a definem como sendo “aplicações de

⁵⁰ *Hypermedia and transparent media are opposite manifestations of the same desire: the desire to get past the limits of representation and to achieve the real. They are not striving for the real in any metaphysical sense. Instead, the real is defined in terms of the viewer's experience; it is that which would evoke an immediate (and therefore authentic) emotional response. Transparent digital applications seek to get to the real by bravely denying the fact of mediation; digital hypermedia seek the real by multiplying mediation so as to create a feeling of fullness, a satiety of experience, which can be taken as reality. Both of these moves are strategies of remediation.*

computadores que apresentam múltiplas mídias (texto, gráficos, animação, vídeo) usando uma organização hipertextual”⁵¹ (BOLTER; GRUSIN, 2000, p. 272).

O que se destaca numa produção hipermediática é que, ao unir várias mídias em um ambiente convergente, potencializa-se a imersão na narrativa, algo que vai ao encontro do que defende Santaella (2004). A linguagem híbrida da hipermídia já ocorria nas reportagens impressas ou audiovisuais: no impresso, havia a remediação da escrita e da fotografia, por exemplo, ao passo em que nas audiovisuais havia a remediação de som, imagem e linguagem escrita. Cada qual à sua maneira, as remediações nas reportagens do impresso e da Televisão contribuía para o aprofundamento das informações, além de potencialmente instigarem o leitor/espectador a permanecer por mais tempo consumindo o conteúdo.

Na web, entretanto, além das remediações de outros meios, remodelados para o ambiente digital e em rede, há a diferenciação da interação⁵². Ao possibilitar a interação do usuário, a reportagem hipermídia enfoca a experiência de consumo do conteúdo, e não apenas no conteúdo em si. É por essa razão que a existência de profissionais de UX design (sigla de *user experience design*) é tão importante em redações que publicam reportagens do tipo.

A estética do olhar também faz o espectador ciente do processo, em vez de apenas do produto - tanto o processo de criação e o processo de visualização [...]. Com suas referências constantes a outros meios de comunicação e seus conteúdos, em última análise, a hipermídia reivindica por nossa atenção como experiência pura. Nesta reivindicação, e talvez somente nela, a hipermídia nos lembra da alta arte moderna.⁵³ (BOLTER, GRUSIN, 2000, p. 54)

As múltiplas mídias na hipermídia estimulam experiências autênticas, não pelo fato de que estas correspondam fielmente à realidade externa ao que é mediado, mas porque fazem com que o usuário vivencie uma experiência com foco total naquilo que está consumindo. Como

⁵¹ *Computer applications that presente multiple media (text, graphics, animation, vídeo) using a hypertextual organization.*

⁵² Optou-se por abordar, mais a fundo, a questão da interação no segundo capítulo desta tese (*A centralidade da mídia na sociedade*), uma vez que esta se relaciona diretamente ao papel ativo do usuário no processo de recepção de mensagens.

⁵³ *The aesthetic of the glance also makes the viewer aware of the process rather than just the product - both the process of creation and the process of viewing [...]. With their constant references to other media and their contents, hypermedia ultimately claim our attention as pure experience. In this claim, and perhaps only in this claim, hypermedia remind us of high modern art.*

quando alguém entra em um ambiente hipermídia, por exemplo, um parque de diversões, denominado pelo antropólogo Marc Augé (1994) como um tipo de “não-lugar” pelo fato de tais espaços não se definirem como identitários, relacionais e históricos⁵⁴. Num parque de lazer, há atrações e brinquedos que simulam a entrada do usuário em um universo paralelo de forma vívida por meio de diversas mídias em conjunto: apesar de a realidade externa não comportar o universo em questão, a vivência do indivíduo durante os minutos de interação no brinquedo ou atração provoca sensações que são – inegavelmente – reais.

Para tal, os arranjos produtivos envolvidos no planejamento da hipermídia, seja em produções para a web ou quaisquer outras, são complexos, a fim de que se atinja a sensação de plenitude ou mesmo de imediação realista durante o consumo da mesma. Especificamente no caso do webjornalismo, por conta dos diversos modelos de organização hipertextual das informações, como o reticular (em rede) ou o axial (hierárquico), “ambas as possibilidades de estruturação levam, em qualquer caso, a um planejamento da redação a partir de estratégias estabelecidas em função do usuário-leitor, encarregado de atribuir sentido ou coerência final ao texto mediante suas decisões de linkar”⁵⁵ (LARRONDO URETA, 2009, p. 74). Santaella corrobora:

A hipermídia não é feita para ser lida do começo ao fim, mas sim através de buscas, descobertas e escolhas. Esse percurso de descobertas, entretanto, não cai do céu. Ao contrário, para que ele seja possível, deve estar suportado por uma estrutura que desenha um sistema multidimensional de conexões. A estrutura flexível e o acesso não linear da hipermídia permitem buscas divergentes e caminhos múltiplos no interior do documento. Quanto mais rico e coerente for o desenho da estrutura, mais opções ficam abertas a cada leitor na criação de um percurso que reflete sua própria rede cognitiva. (SANTAELLA, 2004, p. 50)

Assim sendo, há que se reiterar que a produção da hipermídia requer planejamento de entradas e saídas de fluxos de informação, algo que, no webjornalismo em particular, é realizado em produções especiais, como nas reportagens hipermídia, nas fotogalerias

⁵⁴ Augé defende que a supermodernidade produz não-lugares, espaços que não são antropológicos e não integram lugares antigos. Aeroportos, vias aéreas, rodoviárias e férreas, grandes cadeias de hotéis e parques de diversão são alguns dos não-lugares citados pelo autor, que afirma serem espaços destinados à passagem, à individualidade solitária, ao provisório e ao efêmero.

⁵⁵ *Ambas posibilidades de estructuración conllevan, em cualquier caso, una planificación de la redacción desde estrategias establecidas en función del usuario-lector, encargado de asignar el sentido o la coherencia final al texto mediante sus decisiones de enlazar.*

interativas, em produções que mobilizam grande volume de dados estatísticos (jornalismo de dados, infografias animadas) e em materiais que envolvem realidade virtual. Em outras palavras, o planejamento da hipermídia requer dos profissionais envolvidos em sua produção habilidades que vão muito além da apuração da pauta e sua publicação, exigindo a construção de rotas possíveis de navegação para o usuário, uma vez que a inclusão de hiperlinks é parte intrínseca da linguagem hipermidiática.

4.1.3 Convergência

Apesar de conceituada por diversos autores, principalmente a partir do advento da convergência tecnológica de mídias, a palavra convergência tornou-se bastante popularizada no Brasil após a publicação em português do livro de Henry Jenkins (2008), *Cultura da Convergência*. Trata-se de um processo em que estão envolvidos avanços tecnológicos; transformações nos hábitos de consumo de informação de caráter diverso, principalmente devido ao fato de que as novas mídias proporcionam ao usuário a possibilidade de participação ativa em relação a tais conteúdos; e, por conta disso, ações dos produtores e das empresas de mídia, que passam a planejar a construção de conteúdos levando em consideração tal cenário. Sobre o conceito, Jenkins afirma que:

Por convergência, refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. (JENKINS, 2008, p. 27)

Para o usuário, a convergência é benéfica no que concerne ao oferecimento de produções mais sofisticadas, disponíveis em meios diversos, que expandem o universo relacionado ao tema – seja jornalístico e factual ou, principalmente, ficcional. A era pré-convergência oferecia ao usuário produções únicas, concentradas geralmente em um ou outros poucos suportes midiáticos. Um sucesso comercial de cinema, por exemplo, raramente era desdobrado em outras produções, limitando-se à obra original ou a continuções da narrativa dois ou três anos após o lançamento do primeiro filme. Graças à convergência midiática, a produção de conteúdos tornou-se diversificada: é possível criar, em multiplataformas, universos ficcionais complexos

que se relacionam ao conteúdo principal de uma obra em particular, não apenas transportando-a de um meio a outro, mas enriquecendo-a, agregando novos significados à narrativa original⁵⁶.

Por focar a mudança cultural provocada pela convergência midiática, o conceito de Jenkins está fortemente relacionado à transformação no perfil de consumo do público, que passa de um contexto de passividade para o papel de protagonismo, pois, com a web 2.0, o público potencialmente promove a circulação de conteúdos por si só, além de tornar-se também produtor de tais conteúdos, estejam eles relacionados a produções originariamente trabalhadas por empresas de mídia ou não. Em outras palavras, o usuário torna-se também produtor, cujas ações veiculadas pelas *new new medias* (LEVINSON, 2013) podem estar vinculadas a produtos da mídia ou serem totalmente originais. Um exemplo contundente deste último caso é o fenômeno de audiência dos *youtubers* que se dedicam a falar de amenidades e de suas vidas pessoais – algo que nem sempre se relaciona a filmes, seriados ou quaisquer outras produções da mídia corporativa.

Quando destaca que a convergência não se refere meramente à confluência tecnológica em apenas um aparato, mas sim à forma como as pessoas passam a pensar e agir, Jenkins relaciona a cultura de convergência ao conceito de inteligência coletiva, que “[...] pode ser vista como uma fonte alternativa de poder midiático” (JENKINS, 2008, p. 28). As ações coordenadas de usuários de sites de redes sociais responsáveis por fenômenos como a Primavera Árabe ou movimentos sociais como o *Occupy Wall Street*, esmiuçados por Castells (2013) são um exemplo de como a cultura da convergência é realmente algo que não se limita à tecnologia, apesar de tê-la como propulsora, uma vez que surgem a partir de necessidades coletivas que, em coro, tornam-se suficientemente fortes para impulsionar ações que ultrapassam o virtual e geram consequências palpáveis, sejam elas positivas ou negativas. Tudo isso de forma paralela à mídia tradicional, apesar de haver em muitos casos, em tais manifestações, indícios de midiaticização da sociedade, já que tais movimentos são muitas vezes planejados para serem cobertos pelos veículos de mídia, no intuito de alcançar públicos maiores.

No seio da convergência analisada por Jenkins (2008) encontra-se, então, outro conceito trabalhado pelo autor em conjunto a Joshua Green e Sam Ford alguns anos mais tarde, que é o de mídia propagável (*spreadable media*), em que uma de suas definições afirma que esta “[...] se refere ao potencial – técnico e cultural – de os públicos compartilharem conteúdos por motivos próprios, às vezes com a permissão de detentores dos direitos autorais, às vezes contra o desejo deles” (JENKINS et al, 2014, p. 26). Aqui, mais uma vez, é feita referência não

⁵⁶ Mais detalhes são discutidos à frente, no item 4.1.5 (Transmidialidade)

somente aos recursos técnicos que possibilitam a propagação de conteúdos, mas também às estruturas econômicas que ora restringem, ora estimulam tal circulação, além da linguagem de tais produtos, no que diz respeito a uma maior abertura a fim de motivar usuários a compartilhá-los, principalmente em ambientes de mídias sociais.

Bolter e Grusin (2000) ao abordar o conceito de convergência, parecem centrar-se mais na questão tecnológica. Para os autores, convergência e remediação são termos que carregam significados semelhantes:

Convergência é a remediação nomeada de outra forma, e a remediação é mútua: a Internet remodela a televisão assim como a televisão remodela a Internet [...]. Convergência é a remediação mútua de pelo menos três importantes tecnologias – telefone, televisão e computador – cada uma é um híbrido de práticas de nível técnico, social e econômico e cada uma delas oferece seu caminho próprio para a imediação. O telefone oferece a imediação da voz ou o intercâmbio de vozes em tempo real. Televisão é uma tecnologia que, sob um ponto de vista, promete imediação através de seu insistente monitoramento do mundo em tempo real. A promessa do computador acerca da imediação vem da combinação de gráficos em três dimensões, ações automáticas (programadas), e interatividade que a televisão não pode oferecer. Quando em conjunto, cada uma dessas tecnologias está tentando absorver as outras e promover sua própria versão de imediação.⁵⁷ (BOLTER; GRUSIN, 2000, p. 224)

O surgimento de um novo meio de comunicação e a sua dependência inicial em relação à linguagem e recursos técnicos utilizados por meios anteriores (MCLUHAN, 1964) vai ao encontro, assim, do conceito de remediação de Bolter e Grusin. Entretanto, apesar de os autores não estabelecerem diferenças entre remediação e convergência, Canavilhas (2012), por sua vez, defende que se tratam de conceitos distintos, apesar de relacionados. Pode-se dizer que, na visão do autor, a remediação relaciona-se a um primeiro momento de determinada mídia quando da entrada de um novo meio num ecossistema midiático estabelecido, como o que ocorreu com os jornais impressos que migraram para versões na Internet: as transposições iniciais na web eram

⁵⁷ *Convergence is the remediation under another name, and the remediation is mutual: the Internet refashions television even as television refashions the Internet [...]. Convergence is the mutual remediation of at least three important technologies – telephone, television, and computer – each of which offers its own path to immediacy. The telephone offers the immediacy of the voice or the interchange of voices in real time. Television is a point-of-view technology that promises immediacy through its insistent real-time monitoring of the world. The computer's promise of immediacy comes through the combination of three-dimensional graphics, automatic (programmed) action, and an interactivity that television cannot match. As they come together, each of these technologies is trying to absorb the others and promote its own version of immediacy.*

muito semelhantes à versão em papel, com a diferença, aos poucos, de serem incluídos hiperlinks e interatividade do tipo reativa (PRIMO, 2008) no jornal digital. Em outras palavras, houve uma remodelação do meio anterior (impresso) no novo meio (digital). Aqui, para Canavilhas, há um processo de remediação, algo que condiz com o conceito de Bolter e Grusin (2000).

No entanto, o avanço das produções realizadas autenticamente para um novo meio faz com que se encontre uma linguagem própria do meio em questão e se atinja uma estabilização. Como ocorreu com o webjornalismo que, somente a partir da sua terceira geração (PAVLIK, 2001) vem a utilizar as principais características intrínsecas ao meio a fim de contar histórias de formas até então inéditas e inovadoras. Sob a ótica de Canavilhas,

[...] enquanto a convergência implica necessariamente uma nova linguagem que integre os conteúdos anteriores, a remediação pode ser uma acumulação de conteúdos de diferentes origens distribuídos numa mesma plataforma. Nesse sentido, a convergência é sempre uma remediação, mas nem todas as remediações podem ser consideradas uma convergência porque esta última implica integração e não uma mera acumulação de conteúdos. (CANAVILHAS, 2012, p. 9-10)

A remediação, para o autor, seria então uma primeira etapa rumo à convergência. Pode-se dizer que a reportagem hipermídia é um gênero inserido já na convergência, uma vez que suas características evidenciam a construção de significado a partir de uma linguagem própria, nativa digital, produzida segundo as particularidades do meio Internet. Na reportagem hipermídia, não há justaposição ou simples acumulação de linguagens, de forma que um meio remodele o anterior, entretanto permanecendo a mesma mensagem. Tal situação, que gerava redundância de conteúdo, ocorrera nas primeiras produções noticiosas para a web, mas já foram naturalmente ultrapassadas com o decorrer dos anos.

Na reportagem hipermídia, o que existe é uma integração conteudística que leva a uma nova linguagem, em que se encontram todos os elementos do webjornalismo de terceira à quinta geração. Há, então, a hipertextualidade (e inerentes a ela, a interatividade e a multimídia) (PAVLIK, 2001). Além disso, pode-se oferecer elementos de personalização e memória (MIELNICZUK, 2003), bem como, em reportagens hipermídia, é possível haver uma consolidação em base de dados (BARBOSA, 2008) para sua produção, organização e apresentação; e, por fim, atualmente, é também possível responder satisfatoriamente a contextos móveis de produção e de consumo de informação (BARBOSA, 2013).

4.1.4 Imersão

A reportagem, desde sempre, é o formato jornalístico em que a imersão do receptor é facilitada e induzida, graças à maior liberdade na condução da narrativa em que se permite a inserção de recursos próprios da literatura, como digressões, descrições detalhadas de ambientes e acontecimentos, narrativas segundo o olhar de personagens, entre outros. Soma-se a isso o fato de que, aliado à narrativa textual ou verbal, há o uso de recursos imagéticos de impacto, algo que também contribui para a característica imersiva da reportagem enquanto gênero jornalístico diferenciado.

As tecnologias digitais ampliaram tais possibilidades de se narrar histórias de forma a envolver o receptor completamente. Segundo Murray (2003), existem quatro propriedades essenciais do ambiente digital que são a base para a imersão em narrativas mediadas pelo computador. São elas: ser procedimental, participativo, espacial e enciclopédico.

Por procedimental, entende-se que tais ambientes seguem programações pré-definidas, ou seja, o funcionamento do computador enquanto máquina se dá por meio do seguimento de uma série de comandos: “Ser um cientista da computação é pensar em termos de algoritmos e heurística, ou seja, identificar constantemente as regras exatas ou gerais de comportamento que descrevem qualquer processo, desde calcular uma folha de pagamento até fazer voar um aeroplano” (MURRAY, 2003, p. 78). Daqui, advém a noção de autoria procedimental: assim como o jornalista deve planejar caminhos a serem descobertos pelo usuário, no ciberespaço o escritor pode criar uma série de possibilidades narrativas que obedecem a regras pré-estabelecidas pelo autor. Portanto, sua visão se faz ainda mais precisa sobre a noção de autoria dos usuários no labirinto da hipermídia: “Talvez se possa dizer que o interator é o autor de uma performance em particular dentro de um sistema de história eletrônico, ou o arquiteto de uma parte específica do mundo virtual, mas precisamos distinguir essa autoria derivativa da autoria original do próprio sistema” (MURRAY, 2003, p. 149-150).

Dando seguimento às propriedades de ambientes digitais que são base para a imersão, por participativo entende-se a natureza em responder às informações que são inseridas pelo usuário, característica a partir da qual a autora afirma ocorrer a interação: “Achamos os ambientes procedimentais atraentes não apenas porque eles exibem comportamentos gerados a partir de regras mas também porque podemos induzir o comportamento. Eles reagem às informações que inserimos neles” (MURRAY, 2003, p. 80). Já a propriedade espacial refere-se à capacidade de representação de espaços navegáveis por onde o usuário pode se movimentar, característica esta que, por sua vez, também requer interação. Santaella (2004)

afirma, acerca da espacialidade, que quanto mais o espaço envolve o usuário de forma tridimensional, mais profunda é a imersão, como é o caso da realidade virtual.

Por fim, ambientes digitais são enciclopédicos graças à possibilidade de armazenamento e acesso de informação em volumes exponencialmente maiores se comparados a quaisquer outros meios anteriores. O pensamento de Santaella (2004), mais uma vez converge com o de Murray (2003), quando esta afirma que hipermídia significa, acima de tudo, uma enorme concentração de informações.

Para Santaella, a simples entrada no ciberespaço já é imergir, sendo que há graus diferenciados de imersão. O mais profundo seria o da realidade virtual; seguido decrescentemente pela telepresença, quando a tecnologia de realidade virtual “é conectada a um sistema robótico fisicamente presente em alguma locação à distância” (2004, p. 46). Em sequência, estão o grau de imersão representativa, em que o usuário age em determinado ambiente virtual, sem envolver-se tridimensionalmente por ele e, por último, o quarto grau de imersão, que é o que ocorre quando o usuário se conecta em rede. Definição mais generalista, mas bastante significativa é a de Murray (2003), que nos diz que:

“Imersão” é um termo metafórico derivado da experiência física de estar submerso na água. Buscamos de uma experiência psicologicamente imersiva a mesma impressão que obtemos num mergulho no oceano ou numa piscina: a sensação de estarmos envolvidos por uma realidade completamente estranha, tão diferente quanto a água e o ar, que se apodera de toda a nossa atenção, de todo o nosso sistema sensorial. [...] num meio participativo, a imersão implica aprender a nadar, a fazer as coisas que o novo ambiente torna possíveis. (MURRAY, 2003, p. 102)

No jornalismo, recursos imersivos são a aposta de periódicos de peso, como o *The New York Times*, o *El País* e o *The Guardian* (ANDERSON, 2017). As reações dos espectadores, dependendo da realidade simulada, podem ser emocionalmente impactantes (DOYLE et al, 2016).

Desde 2003, na Universidade de Stanford, pesquisas sobre tecnologias imersivas e o comportamento humano vêm sendo conduzidas no *Virtual Human Interaction Lab*⁵⁸, laboratório montado com aparatos tecnológicos de última geração capazes de simular situações como presenciar um terremoto ou cortar uma árvore com uma serra elétrica – e não somente de forma visual e sonora, mas também tátil. O objetivo principal do laboratório de Stanford é

⁵⁸ Mais dados disponíveis em: < <http://vhil.stanford.edu/> >. Acesso em: 27 ago. 2017.

realizar pesquisas que mostrem o potencial da realidade virtual em provocar empatia nos usuários e melhorar os relacionamentos na vida real. Alguns dos estudos oriundos do *Virtual Human Interaction Lab* já mostraram a relação entre a realidade virtual e a criação de falsas memórias, no caso de experiências realizadas com crianças pequenas. Cerca de uma semana após assistirem a um vídeo que simulava o mergulho no mar e a interação com peixes, corais e outros elementos típicos do ambiente, 50% das 55 crianças participantes confundiu a realidade virtual que haviam presenciado com situações que, em suas mentes, eram tidas como sendo reais (SEGOVIA; BAIENSON, 2009).

Mullin (2016) atenta para questões éticas envolvidas no jornalismo imersivo. Seu foco, entretanto, não é bem a recepção, mas sim a produção de materiais imersivos no que concerne aos limites que devem existir entre ficção e realidade ou mesmo intervenção do jornalista no cenário sobre o qual se debruça seu relato (o que certamente assemelha-se à desconfiança, discutida no início deste capítulo, dos críticos em relação ao *new journalism*). A fim de exemplificar, refere-se à publicação de 2015 do *The New York Times*, denominada *The Displaced*, cujo tema é a situação de crianças que foram obrigadas a deixar seus lares por conta de conflitos armados:

O Sol está brilhando. Oleg, um garoto ucraniano de 11 anos, sorri enquanto desce de bicicleta numa rua cercada de árvores e casas em ruínas. Seu companheiro anda um pouco atrás, gesticulando e gritando a distância. [...] a cena também confronta os leitores com um dos principais dilemas éticos da realidade virtual: como usar câmeras intrusivas para documentar o mundo sem afetá-lo. Nesse caso, *The New York Times* alterou ligeiramente a rotina de Oleg colocando equipamentos em sua bicicleta antes de sua viagem pela rua. "Obviamente, ele não desce espontaneamente pela rua com plataforma VR em sua bicicleta todas as tardes", disse Jake Silverstein, editor da *The New York Times Magazine*, sobre Oleg. "Ele teve que esperar para nos permitir montar a plataforma VR em sua bicicleta, o que foi complicado e difícil e exigiu uma certa tentativa e erro. Mas uma vez que o fez, ele estava andando com sua própria bicicleta na rua da forma que usualmente faz".⁵⁹ (MULLIN, 2016, on-line)

⁵⁹ *The sun is shining. Oleg, a Ukrainian boy of 11, smiles as he bikes down a street lined with trees and ruined houses. His companion rides slightly behind, gesturing into the distance and shouting. [...] the scene also confronts readers with one of the primary ethical dilemmas of virtual reality: how to use obtrusive cameras to document the world without affecting it. In this case, The New York Times altered Oleg's routine slightly by placing equipment on his bicycle before his trip down the street. "Obviously, he doesn't spontaneously ride down the street with a VR rig on his bicycle every afternoon," Jake Silverstein, the editor of The New York Times Magazine, said of Oleg. "He had to wait to let us mount the VR rig on his bicycle, which was complicated and difficult and required a little trial and error. But once he did, he was riding his own bike down the street that he typically rides his bike down."*

Se um dos pilares do jornalismo é ser o mais imparcial possível diante de um fato ou situação, o que dizer de reportagens imersivas em que, já na captação do material, é necessário realizar intervenções como a inserção de câmeras, microfones ou outros aparatos em um determinado ambiente ou processo? A discussão acerca do tema ainda é nova, pelo fato de muito do jornalismo de imersão ser realizado de forma pontual e em caráter experimental, apesar das ambições de grandes periódicos – como o *The New York Times* – em monetizar tais produções. No caso de *The Displaced*, foi criado um aplicativo para o acesso ao vídeo de 11 minutos pelo celular, além de o jornal ter distribuído mais de um milhão de *cardboards* a seus assinantes, a fim de que estes pudessem acessar a produção de forma a experienciá-la imersivamente.

Haveria, por parte das empresas de mídia, ao produzir realidade virtual sobre situações ou localidades reais, uma intencionalidade em se aproximar do entretenimento visto no cinema de ficção? A produção *6X9: A virtual experience of solitary confinement*, publicada pelo jornal *The Guardian* e disponível em formato de aplicativo para dispositivos móveis, é apresentada em seu site oficial por meio de um trailer de 1 minuto⁶⁰ cuja linguagem remete aos trailers de filmes de suspense ou terror. Apesar disso, a articulação com o real existe e transparece nos sons – vozes e ruídos captados em Maine, prisão de segurança máxima norte-americana. Não à toa, antes de adentrar o interior simulado que reproduz fielmente uma cela de prisão, é mostrado o seguinte aviso ao usuário:

Antes de assistir mais, você deve estar ciente de que esta peça tem material perturbador e pode provocar uma reação emocional. Você deve levar em consideração este e seu nível de conforto antes de escolher continuar. Você deve ter pelo menos dezoito anos para participar dessa experiência virtual.⁶¹
(*THE GUARDIAN*, 2016, on-line)

A experiência em si é um tanto perturbadora. Apesar de não mostrar personagens reais ou fictícios, a ideia é inserir o usuário dentro da cela; os ruídos reais de presos reclamando por atenção confere um tom maior de realidade à produção. Não é possível afirmar se os efeitos psicológicos do consumo de material jornalístico do tipo são neutros, danosos ou benéficos –

⁶⁰ Disponível em: < <https://www.theguardian.com/world/ng-interactive/2016/apr/27/6x9-a-virtual-experience-of-solitary-confinement> > . Acesso em: 15 ago. 2017.

⁶¹ *Before watching further you should be aware that this piece has disturbing material and could provoke an emotional reaction. You should take this and your comfort level into consideration before you choose to continue. You must be at least eighteen years old to participate in this virtual experience.*

algo que demandaria estudos interdisciplinares e empíricos como os conduzidos no laboratório em Stanford – o que faz com que a dúvida sobre o impacto na sociedade acerca de histórias reais e imersivas permaneça. Assim como sempre houve (e ainda há) a dúvida em relação aos efeitos psicológicos de determinados jogos de videogames imersivos, algo ao qual Murray (2003) considera, especificamente, como sendo visões distópicas digitais.

Afora as discussões sobre o impacto de tecnologias imersivas para os usuários e para o jornalismo, considera-se que a imersão, historicamente, é uma das características da reportagem enquanto formato jornalístico que se torna ainda mais fundamental nas versões hipermídia. Isso porque a leitura de textos longos no computador ou em dispositivos móveis pode tornar-se, para alguns usuários, mais difícil, seja pelo fato de que outras distrações permitidas pela convergência podem quebrar o ritmo da leitura – como uma mensagem recebida em um aplicativo de conversação – como também devido à dificuldade de alguns usuários em manter a atenção nas telas, que emitem luminosidade e podem cansar o olhar mais facilmente.

Independentemente do suporte utilizado, a reportagem, quando bem produzida, é potencialmente imersiva. Não é preciso, entretanto, utilizar-se de tecnologias de última geração, como a realidade virtual. Nas versões digitais, ao explorar-se ao máximo as características de cada meio em um conteúdo hipermídia integrado, a capacidade de induzir o usuário à imersão aumenta significativamente. Como lembra Santaella, “[...] o leitor imersivo é obrigatoriamente mais livre na medida em que, sem a liberdade de escolha entre nexos e sem a iniciativa de busca de direções e rotas, a leitura imersiva não se realiza” (2004, p. 33). Ou seja, a imersão da hipermídia, na reportagem, está também relacionada às possibilidades de escolha de consumo informativo garantidas ao usuário pelos produtores de conteúdo. Relaciona-se, dessa forma, a uma participação ativa dos receptores, fator que é de grande importância para o próximo conceito que delinea a reportagem hipermídia: o seu potencial em ser transmidiática.

4.1.5 Transmídia

Além de imersivas, hipermidiáticas (e, portanto, hipertextuais e interativas), reportagens hipermídia têm o potencial de serem transmidiáticas. Potencial pelo fato de que nem todas apresentam os elementos que definem o jornalismo transmídia conforme o que defendem autores como Renó (2014) e Scolari (2013), principalmente no que se refere à participação ativa do usuário na construção do material jornalístico, perspectiva comum a diversos outros autores tanto sobre narrativa transmídia quanto sobre, mais especificamente, jornalismo transmídia.

O conceito de jornalismo transmídia tem sido bastante discutido na contemporaneidade. Para melhor compreendê-lo e relacioná-lo à reportagem em si, é preciso observar, antes de tudo, de onde este se origina, ou seja, deve-se entender como surgem as narrativas transmídia (*transmedia storytelling*). O primeiro uso do termo transmídia, no campo artístico, vem do músico Stuart Sanders Smith que, em 1975, tem a ideia de criar uma produção sonora única, formada por uma mistura de melodias distintas nessa mesma canção. Smith nomeia o trabalho como sendo “música trans-mídia” (RENÓ, 2014). Mas as primeiras ações transmidiáticas cujo significado aproxima-se ao conceito utilizado por diversos autores na atualidade – e que são estendidos para outras searas, como o jornalismo – surgem mesmo no campo do entretenimento. Com obras do cinema de ficção, como *Tartarugas Ninja*, *Star Wars* e *Matrix*, a narrativa transmídia foi se desenvolvendo como forma de oferecer ao público cativo universos ficcionais que não se limitavam apenas ao filme em si, mas transcendiam o espaço da tela dos cinemas, indo parar em produtos diversificados, como o gibi que conta mais sobre a vida de um dos personagens, a atração no parque de diversões que simula um dos mundos citados em determinada história ou a criação de jogos de videogame que se desenrolam a partir da trama original. É deste campo, o do entretenimento, que surgem também os primeiros estudos sobre narrativa transmídia: segundo Renó e Flores (2012), a transmidiação como definição metodológica é proposta, pioneiramente, por Marsha Kinder, em 1991, que realizou a análise narrativa de *Tartarugas Ninja* em plataformas e meios distintos.

Com a chegada e a popularização da Internet, abre-se espaço bastante propício ao desenvolvimento, publicação e consumo de peças transmidiáticas, uma vez que a web é um ambiente de hibridização de linguagens e de convergência. É, portanto, naturalmente um espaço em que os usuários se movem de maneira livre em busca dos conteúdos relacionados a uma obra que lhes cause interesse. Por conta disso, narrativas transmídia da atualidade obrigatoriamente passam pelo ciberespaço. É a partir da estrutura horizontalizada da Internet que se torna possível a participação do público, característica igualmente apontada por autores como Jenkins (2008), Renó e Flores (2012), Renó (2014), Scolari (2013), Rost e Bergero (2016), entre outros, acerca tanto da narrativa transmídia como, por consequência, do jornalismo transmídia. Como lembra Renó (2014, p. 5): “[...] transmídia é uma linguagem contemporânea e social construída por vários conteúdos através de diferentes mídias com significados independentes, mas coletivamente oferecendo um novo significado”. Segundo o autor, a participação é essencial, principalmente num contexto em que mídias sociais e dispositivos móveis tornam-se elementos particularmente importantes para a comunicação contemporânea bem como para a produção de conteúdo.

O exemplo da franquia de filmes *Matrix* é emblemático das narrativas transmídia e seu fértil desenvolvimento na Internet. A partir de uma obra ficcional original (o primeiro longa), foi criado um site do filme, em que eram publicados quadrinhos que abordavam o enredo sem, entretanto, repeti-lo. Alguém que não conhecesse o site certamente não teria prejuízo algum nisso, mas os usuários que entraram em contato com o conteúdo aprofundavam seu conhecimento no tema, envolvendo-se ainda mais na narrativa. Assim como as tiras, foram criadas curtas de animação e jogos de videogame, cujo objetivo não era transpor o conteúdo do filme, mas sim estendê-lo em mídias diversas conforme a linguagem própria de tais mídias. Para além das bem-boladas estratégias de marketing sobre o universo ficcional de *Matrix*, foram surgindo também, de maneira emergente, fóruns de discussão na web com a intenção de desvendar detalhes e mistérios da história. Tais fóruns, vale lembrar, eram produções autônomas de fãs e espectadores, sendo assim participações espontâneas não gestadas pelos criadores da trama (JENKINS, 2008).

O caso de *Matrix* deixa claro, muito rapidamente, que para a criação de uma narrativa transmídia, é necessário haver tanto profundidade temática quanto um planejamento especial para se construir universos de conteúdo distintos e, ao mesmo tempo, relacionados. A definição de Jenkins (2008) sobre narrativa transmidiática é bastante elucidativa:

Uma história transmidiática se desenrola através de múltiplos suportes midiáticos, com cada novo texto contribuindo de maneira distinta e valiosa para o todo. Na forma ideal de narrativa transmidiática, cada meio faz o que faz de melhor – a fim de que uma história possa ser introduzida num filme, ser expandida para a televisão, romances e quadrinhos; seu universo possa ser explorado em games ou experimentado como atração de um parque de diversões [...]. A compreensão obtida por meio de diversas mídias sustenta uma profundidade de experiência que motiva mais o consumo. (JENKINS, 2008, p. 135)

Em relação ao consumo, o planejamento de narrativas transmídia gera, conseqüentemente, lucratividade aos produtores. A existência de conglomerados de mídia em nível mundial facilita a criação de campanhas transmidiáticas, como lembra Scolari: “As NTs⁶² são decorrentes também do fato de as grandes produtoras serem grandes corporações com investimentos simultâneos em cinema, em televisão, em videogames etc. Em outras palavras, as NTs fazem sentido economicamente” (2015, p. 10). O autor também lembra que, além das

⁶² Sigla de Narrativas Transmídia.

produtoras de cinema e entretenimento, a indústria publicitária vem utilizando com sucesso a criação de universos possíveis a fim de fortalecer o *branding* de empresas e marcas.

Jenkins (2009a; 2009b) esmiúça com mais detalhes as características de narrativas transmídia em seu blog, ao citar sete princípios fundamentais para produções do tipo. Todos relacionam-se diretamente à capacidade criativa dos produtores, como por exemplo a construção de universos relacionados e a possibilidade de se criar extensões subjetivas, como a narração da história a partir do ponto de vista de um personagem secundário, por exemplo. Entretanto, há também o princípio da performance, que não se relaciona somente à capacidade criativa dos produtores, mas sim às ações de fãs e espectadores, podendo ser autônomas ou impulsionadas pelos criadores da história. Fanfictions, narrativas livres escritas por fãs no intuito de estender ou mesmo transformar o enredo original, encaixam-se no princípio apontado por Jenkins como sendo o da performance. Algumas delas tornam-se extremamente populares, oferecendo visibilidade nunca antes possível a autores do tipo.

Retoma-se aqui, então, o aspecto participativo das narrativas transmídia, uma vez que este é considerado como um ponto de diferenciação em relação a terminologias próximas ao conceito de transmídia. No jornalismo, tal característica – a participação – se mantém e, para autores como Rost e Bergero (2016) o grau de participação chega a ser o elemento distintivo do jornalismo transmídia. Conforme defendem, o jornalismo transmídia se vale de meios, suportes e plataformas distintas para narrar uma história, na qual cada mensagem tem sua autonomia e, por outro lado, expande o universo informativo. No jornalismo transmídia definido pelos autores, os usuários obrigatoriamente contribuem de maneira ativa para construir a história. Um exemplo está nos comentários de leitores exibidos logo abaixo do texto jornalístico: em coletivo, podem ganhar tamanha repercussão a ponto de suscitarem respostas do produtor de conteúdo ou até mesmo o desdobramento de pautas posteriores relativas à temática tratada nos comentários da notícia. Outro exemplo, agora no caso das reportagens hipermídia, está na sincronização do conteúdo com o *Twitter*. Algumas edições do *TAB*⁶³ (veiculado pelo *UOL*, objeto da etapa empírica desta tese), incitam a criação de posts de usuários sobre o tema abordado nas reportagens em mídias sociais como o *Twitter* por meio do uso de hashtags. Tais comentários são sincronizados ao código de programação das páginas e então publicados no ambiente interno das reportagens, fazendo parte, assim, da construção de conteúdo da mesma.

⁶³ Como a reportagem “A Escola do Futuro”, disponível em: < <https://tab.uol.com.br/escola-do-futuro/> > e a edição denominada como “Todo Mundo Mente”, disponível em: < <https://tab.uol.com.br/mentira/> >. Acesso em: 22 ago. 2017.

Rost e Bergero (2016) afirmam que a participação ativa dos usuários é o que distingue o jornalismo transmídia do jornalismo cross-media; no caso deste, a definição é praticamente a mesma, a não ser pelo fato de que, no cross-media, os usuários intervêm no máximo como receptores interativos (e não autores) ao consumir e propagar a história. Rost e Bergero distinguem o jornalismo transmídia ainda de uma terceira concepção, que é o de jornalismo multiplataforma, que na definição deles seria o jornalismo que narra a mesma história em meios e plataformas distintos, sem haver expansão de conteúdo, mas sim uma transposição ou mesmo uma leve adaptação do mesmo conteúdo a distintos suportes. Percebe-se, entretanto, que esta última concepção se aproxima bastante da noção de webjornalismo de 1ª e 2ª gerações segundo Pavlik (2001). Além disso, nota-se que, para as definições de Rost e Bergero (2016), o viés interacional é escolhido, uma vez que os autores diferenciam, direta ou indiretamente, os três termos segundo o nível de interação de tais produções.

Os conceitos associados à transmidialidade podem ser um tanto díspares de autor para autor. Em relação à terminologia cross-media, por exemplo, Renó et al (2011, p. 210) afirmam que “em cross-media, a estrutura midiática leva as mesmas histórias a diversas mídias. Já na narrativa transmídia histórias diversas são veiculadas por diversas mídias”. O termo cross-media adotado pelos autores parece aproximar-se da definição de jornalismo multiplataforma de Rost e Bergero (2016). Há, ainda, a definição de multimídia, em que as múltiplas mídias encontram-se reunidas em um único ambiente por justaposição, muitas vezes repetindo informações em linguagens distintas: “os processos comunicacionais multimidiáticos têm resultado em redundância de informação; a mensagem passa pelos diferentes meios, porém não se explora o que há de melhor em cada um deles [...]” (RENÓ et al, 2011, p. 208).

Scolari (2013) e Canavilhas (2014b) abordam semelhanças e disparidades no significado relacionado a transmídia na utilização de terminologias variadas por outros autores, que vão de cross-media, intermídia, plataformas múltiplas e mundos transmidiais à multimodalidade e mídias híbridas, não raro passando ainda por outros termos. Sobre isso, Scolari (2013) afirma que são conceitos que fazem parte de uma mesma galáxia semântica. “Cada um desses conceitos ilumina alguma dimensão das narrativas transmídia: se *mercadoria intertextual* nos obriga a pensar em termos de uma economia política do textual [...], o conceito de *mundo transmídia* nos leva a uma teoria dos mundos narrativos”⁶⁴ (SCOLARI, 2013, p. 25, *grifo do autor*).

⁶⁴ Cada uno de estos conceptos ilumina alguna dimensión de las NT: si *mercancía intertextual* nos obliga a pensar en términos de una economía política de lo textual [...] el concepto de *mundo transmedia* nos lleva a una teoría de los mundos narrativos.

Como não faz parte desta tese a discussão acerca da pertinência de cada um dos termos, até porque defende-se que o objeto de estudo – a reportagem hipermídia – é *potencialmente* transmidiática, vale a pena concentrar esforços em definições que são consideradas realmente contributivas para este trabalho. Dessa forma, se faz importante a concepção de Renó (2014), com foco na linguagem, sobre jornalismo transmídia como sendo

[...] uma forma de linguagem jornalística que inclui, ao mesmo tempo, diferentes mídias, com diversas linguagens e narrativas oriundas de diversas mídias e para diversos usuários. [...] A diferença entre Jornalismo Transmídia e outras formas de narrativa jornalísticas é que a narrativa transmídia pode tirar vantagem das possibilidades comunicacionais da sociedade pós-moderna, em que mobilidade e estrutura líquida, em outras palavras, a interatividade, assumem importantes papéis no campo da comunicação, ao engajar e atrair o receptor para interpretações participativas da mensagem. Este é um dos pontos necessariamente a observar na estrutura transmídia: a expansão da narrativa a partir da interatividade⁶⁵. (RENÓ, 2014, p. 6-7)

Tal definição é relevante ao mesmo tempo por, em partes, ir ao encontro de definições anteriores, como de Jenkins (2008) e Scolari (2013), no que se refere ao papel da participação do usuário para a transmidiação, mas também por considerar, mais adiante, o que há por trás da narrativa transmídia, ajustando o foco para a questão da produção do jornalismo transmídia, algo que exige planejamento e rotinas produtivas diferentes do que era tradicionalmente realizado por redações não-convergentes: “Não se produz mais como antes. Há uma necessidade distinta de projetar e planejar caminhos e conteúdos distintos para serem produzidos”⁶⁶ (RENÓ, 2014, p. 9).

A produção de jornalismo transmídia exige, portanto, antes mesmo de sua apuração junto às fontes, uma espécie de script transmídia (RENÓ, 2014), no qual deve estar contido o planejamento de como a informação será apresentada a fim de que “[...] todos os links de fragmentos relacionem-se cognitivamente uns aos outros e, ao mesmo tempo, não assumam o papel de conteúdo cross-media, em outras palavras, o mesmo conteúdo em plataformas

⁶⁵ [...] a form of journalistic language that includes, at the same time, different media, with several languages and narratives from several media and for several users. [...] The difference between Transmedia Journalism and other forms of journalist narratives is that he transmedia storytelling can take advantage of the present communicational possibilities in post-modern Society, where mobility and liquidity structure, in other words, interactivity, assume importante roles in the communication field, such as engaging and attracting the receiver to the participatory interpretation of the message. This is one of the points necessary to observe a transmídia structure: the expansion of the storytelling form the interactivity.

⁶⁶ It is not produced like before. There is a distinct necessity for projecting and planning the distinct paths and contents to be produced.

distintas”⁶⁷ (RENÓ, 2014, p. 11). A etapa empírica da pesquisa, baseada em entrevistas realizadas na redação do *TAB*, trará com mais detalhes dados sobre como se dá o planejamento de reportagens hipermídia, potencialmente transmidiáticas, no caso específico do objeto estudado.

Findadas aqui as articulações teóricas acerca das características mais importantes da reportagem hipermídia, a saber, a hipertextualidade/hipermídia, a convergência e as potenciais imersão e transmidialidade, parte-se para uma descrição sobre o surgimento das primeiras ou principais reportagens do tipo em veículos de mídia nacionais e internacionais, bem como a articulação de tais publicações ao advento de avanços técnicos que tornaram possíveis a publicação de narrativas na Internet em formatos mais sofisticados.

4.2 Uma avalanche no webjornalismo

Muitas das características e práticas do webjornalismo de quarta e quinta gerações (BARBOSA, 2008, 2013) estão diretamente relacionadas à velocidade da informação e à disponibilização da notícia de maneira ubíqua, principalmente com a popularização crescente de dispositivos móveis. Tais produções, no geral, oferecem textos mais curtos e sintéticos, como as notícias oriundas de agregadores ou de *chatbots*. Entretanto, há também iniciativas jornalísticas que apostam no contrário: textos de maior extensão, contextualização e aprofundamento informativo, grande liberdade estilística na escrita e layouts sofisticados, ou seja, em reportagens.

Desde 2012, começam a surgir exemplos de textos jornalísticos que, na contramão da webnotícia, aprofundam e requerem uma leitura mais concentrada, mas nem por isso contemplativa, uma vez que se trata de hipermídia. Segundo Longhi (2014), há um verdadeiro *turning point* na produção de textos jornalísticos aprofundados, de grande número de caracteres, ilustrados e/ou complementados por vídeos, áudio, infografia e animações, denominados pela autora como *grande reportagem multimídia*, “gênero específico do webjornalismo, herdeiro da grande reportagem do impresso” (LONGHI, 2014, p. 899).

A autora propõe uma linha cronológica dos formatos noticiosos hipermidiáticos e defende que a grande reportagem multimídia só é possível graças aos avanços técnicos e ao estabelecimento da linguagem HTML5, pois esta possibilita design inovador, melhor

⁶⁷ [...] so that all the linked fragments relate cognitively to each other and, at the same time, does not assume the role of cross-media content, in other words, the same content in distinct platforms.

navegação e imersão do usuário diante do conteúdo oferecido. Surgem, então, as primeiras narrativas *long form*.

Ao longo desses quase 15 anos de desenvolvimento de produtos noticiosos hipermediáticos, os formatos também evoluíram, a ponto de se verificar, no cenário atual, um ponto de virada: momento de maturidade em que se estabelecem modos de fazer no que se configura como grande reportagem multimídia, onde características como design, narrativa e navegação se destacam, conferindo qualidade crescente a tais produtos. (LONGHI, 2014, p. 900)

Um dos recursos visuais bastante utilizados em produtos jornalísticos do tipo é o *parallax scrolling*⁶⁸, cujo objetivo é oferecer movimento – de leve a contundente – às reportagens. Uma das finalidades do uso do *parallax* pode estar na busca de layouts mais dinâmicos, que não são cansativamente estáticos para o usuário. Com o passar dos anos, entretanto, percebe-se que o *parallax* passa a ser cada vez menos utilizado, mas ainda persiste em alguns casos. Já em outras reportagens, o movimento é produzido a partir de recursos distintos, como a inserção de arquivos do tipo gif, os chamados gifs animados. Tecnicamente, estes podem ser menos “pesados” para o carregamento da página, quando comparados ao uso do *parallax scrolling*.

Se para Longhi (2014) trata-se de grande reportagem multimídia, Canavilhas (2014a) refere-se a tal tipo de material jornalístico como *reportagem paralaxe* por defender ser adequado defini-la em relação à tecnologia mais marcante de apresentação. São características da reportagem paralaxe a navegação verticalizada e intuitiva e a integração de conteúdos multimídia. O autor sinaliza que, no caso da reportagem paralaxe, deve haver uma adaptação facilitada a dispositivos móveis.

Em trabalho preliminar, Ito e Ventura (2016), optaram por defender a terminologia *reportagem multimídia interativa* a fim de designar reportagens hipermédia que se encaixavam em tais características: hipermediáticas, imersivas, interativas e potencialmente transmediáticas. À época, considerou-se necessário focar a multimídia e a interatividade como aspectos definidores de produções do tipo, algo que se mostrou ultrapassado após a compreensão da diferença entre o termo multimídia (junção de múltiplas mídias, resultando muitas vezes em

⁶⁸ Como fora dito na introdução, a fim de dar uma sensação ilusória de profundidade de campo, esta é uma técnica de design que usa elementos gráficos (fundos de tela, imagens e textos, por exemplo) sobrepostos em camadas que se movimentam em velocidades distintas conforme acontece a rolagem do conteúdo na tela.

redundância informativa) e hipermídia (uso de diversas mídias, cada qual explorando o que há de melhor em sua linguagem própria, resultando em informações integradas, potencialmente transmidiáticas por serem autônomas em relação ao conteúdo principal).

A variedade de nomenclaturas acadêmicas relaciona-se ao teor de novidade do assunto, cujas investigações se dão praticamente ao mesmo tempo em que as reportagens vão sendo publicadas em veículos distintos. Se no campo acadêmico há uma certa diversidade de terminologias, no campo de produção jornalística, por algum tempo, produções do tipo eram simplesmente chamadas como “*Snow Fall*”, em alusão à bem-sucedida reportagem hipermídia publicada em 2012 no site do *The New York Times*.

Se alguma vez eu me encontrar com a editora-executiva do *The New York Times*, Jill Abramson (por mais inverossímil que isso possa parecer), eu lhe direi, com certeza, que ela tinha toda a razão de estar excitada com o que seu jornal fez com o projeto “*Snow Fall*”, que em minha opinião foi uma das primeiras experiências de contar histórias verdadeiramente pós-tablet. Na conferência sobre Negócios a Cabo, realizada em Nova York no início desta semana [*passada*], Jill Abramson disse: “‘*Snow Fall*’ agora é um verbo. Todo mundo agora quer *snow fall*, todos os dias, por todo o lado”. Os repórteres estão aguardando para poder *snow fall* sua grande matéria. Ela disse que a ideia nasceu na editoria de esportes – e levou “meses e meses e meses” para se materializar –, mas projetos do tipo podem vir de qualquer lugar. (MALIK, 2013, on-line)

*Snow Fall*⁶⁹ conta a história de uma avalanche que aconteceu em 2012 no estado de Washington, nos Estados Unidos. Premiada com o Pulitzer e o Peabody Awards em 2013, a reportagem recebeu, apenas em sua primeira semana de publicação, quase três milhões de visitas. Muitos dos usuários que acessaram o material nunca tinham entrado no site do *The New York Times* antes. Dividida em seis capítulos, a reportagem conta com o efeito *parallax scrolling*, além de material multimídia, como vídeos de entrevistas, e animações que reproduzem as condições territoriais e climáticas onde ocorreu a avalanche.

No Brasil, a primeira reportagem hipermídia de grande envergadura foi publicada pela *Folha de S. Paulo*, em 2013. Intitulada *A Batalha de Belo Monte*⁷⁰, levou 10 meses para ser

⁶⁹ Disponível em: < <http://www.nytimes.com/projects/2012/snow-fall/#/?part=tunnel-creek> >. Acesso em: 22 ago. 2017.

⁷⁰ Disponível em: < <http://arte.folha.uol.com.br/especiais/2013/12/16/belo-monte/index.html> >. Acesso em: 22 ago. 2017.

finalizada e envolveu 15 profissionais para relatar a construção da hidrelétrica. A reportagem, que é organizada em cinco capítulos e contém 55 fotografias, 24 vídeos, 18 gráficos e um *newsgame*, deu origem à série *Tudo Sobre*, que trouxe outras reportagens hipermídia posteriormente.

A partir de “Belo Monte”, outros veículos de imprensa nacionais passaram a investir em especiais do tipo. No caso do jornal *O Estado de S. Paulo*, um exemplo de reportagem hipermídia que rendeu boa audiência é a edição sobre o surfista Gabriel Medina⁷¹. Dividida em oito partes, mas verticalizada (ou seja, não em capítulos, sendo apresentada em uma única tela), a reportagem traz vídeos, áudios, galeria de fotos, infografia estática, infografia animada e hiperlinks para notícias correlatas. Na já citada visita realizada em 2016 à redação do *Estadão*, Fábio Salles, diretor da seção “Infográficos”, que aloca as reportagens hipermídia publicadas pelo site do jornal, relatou sobre o especial, destacando o potencial dos mesmos em relação à propagabilidade oriunda dos usuários:

Há uns dois anos, a gente fez um especial sobre o [Gabriel] Medina, e o público padrão do *Estadão* não é o público que lê sobre surfe. Mas no ambiente digital a gente teve espaço para fazer um especial muito completo e tivemos 15 mil compartilhamentos em dois dias. Porque foi o único especial sobre surfe no mercado quando o Medina foi campeão [...]. Então, a gente percebe com esses movimentos, por mais experimentais que sejam, que a gente está atendendo a novos públicos, aumentando a nossa curva de acesso, enquanto que a do impresso, lógico, vai caindo, infelizmente. (SALES, 2016, s/p)

O especial sobre Gabriel Medina, além de trazer uma audiência interessante ao site do *Estadão*, contou também com o patrocínio de uma marca de *surfwear*, algo que evidencia que a monetização de reportagens do tipo é possível, tornando os projetos mais sustentáveis em relação ao custo (de tempo, dinheiro e recursos humanos) envolvido.

Periódicos nacionais como o *UOL*, *O Globo* e o jornal *Zero Hora* também publicam reportagens hipermídia, alguns de maneira mais esporádica e outros com periodicidade fixa (como o *UOL TAB*). No caso do *Zero Hora*, a monetização de especiais é feita de duas formas: por meio de patrocínio, em algumas edições específicas e, no geral, mediante assinaturas: para acessar o conteúdo de reportagens de maneira ilimitada, é preciso ser assinante do jornal. O *Zero Hora* segue a lógica do *paywall* poroso, já que é permitido ao usuário navegar por um

⁷¹ Disponível em: < <http://infograficos.estadao.com.br/especiais/gabriel-medina-2014/#inicio> >. Acesso em: 22 ago. 2017.

número determinado de notícias até a proibição da leitura de não-assinantes. No exterior, *The Guardian*, *Washington Post*, *Vice*, *El País*, *National Geographic*, *ESPN* e *The Chicago Tribune* são apenas alguns dos veículos que já adotaram o formato das reportagens hipermídia para o tratamento de assuntos com maior profundidade, muitas vezes com o apoio de patrocinadores.

Da abordagem da reportagem enquanto gênero jornalístico diferenciado às evoluções pelas quais o formato tem passado no ambiente da hipermídia, o presente capítulo apresentou também iniciativas que provam que a reportagem segue presente e vem se solidificando na Internet. Inovações narrativas, que incluem técnicas diversificadas e avançadas, como o uso da realidade virtual, são diferenciais que potencializam a capacidade do gênero em angariar, de um lado, rentabilidade financeira e, de outro, prestígio editorial junto à crítica e ao público que consome a informação. É neste cenário, o de busca de alternativas diante da crise dos modelos de negócio, que a reportagem hipermídia ganha corpo e materializa-se como pertencente à seara da reportagem, mas marcadamente distinta das produções anteriores, voltadas ao impresso ou à radiodifusão.

Assim, a seguir, adentrar-se-á na etapa empírica da pesquisa, cujo objetivo, de maneira geral, é esmiuçar o ciclo de da reportagem hipermídia – da produção às respostas sociais. O objeto de pesquisa selecionado, a série de reportagens publicadas pelo *UOL*, denominada *TAB*, será então descrito de maneira pormenorizada para que, em seguida, sejam abordadas as esferas da produção e analisadas as respostas sociais de usuários acerca de determinadas edições.

5. ANÁLISE EMPÍRICA: A SÉRIE DE REPORTAGENS HIPERMÍDIA *TAB*

Em 2016, o Universo Online, ou como é mais conhecido, o *UOL*, completou vinte anos de existência. Pertencente ao Grupo Folha, a empresa foi criada com a proposta de ser um provedor de acesso à Internet que também oferecesse conteúdo. Entretanto, ao longo dos anos, o *UOL* diversificou sua atuação e, além de apostar em conteúdo geral e segmentado, seguiu cada vez mais forte no ramo dos serviços de tecnologia de informação.

Segundo dados de seu site oficial, atualmente o *UOL* é a maior empresa nacional de conteúdo, produtos e serviços de Internet, com mais de 7,4 bilhões de páginas vistas mensalmente e com 50 milhões de visitantes únicos por mês em sua home page. Segundo o ranking Alexa⁷², a página inicial do *UOL* é a sétima no total de acessos no país.

O lançamento do *TAB* está abertamente atrelado à necessidade do *UOL* em oferecer aos anunciantes um novo formato de conteúdo jornalístico, que fosse inovador em relação ao que estava sendo publicado no portal até então. Mesmo assim, independentemente de se conseguir ou não patrocínio, a ideia era publicar 16 edições do *TAB*.

Em entrevista ao site Projeto Draft, publicada em 2014, o diretor de conteúdo do *UOL*, Rodrigo Flores, sintetiza a necessidade da empresa em chegar a um formato que garantisse tanto o sucesso entre os usuários do site quanto entre o mercado anunciante:

O *UOL* já explora todos os formatos publicitários disponíveis no mercado. *Banners, pre-rolls, backgrounds, publieditoriais* etc. Nosso dilema era descobrir como avançar e se diferenciar num cenário de competição crescente, propondo algo novo ao mercado e fazendo algo que ninguém mais faz. (LESSA, 2014, on-line)

Dessa forma, o produto parece nascer com uma missão muito bem-definida: angariar receita via anúncios. Em outras palavras, atrair lucratividade por meio de um conteúdo que, especificamente, o *UOL* não costumava publicar até então.

A partir dessa necessidade de ampliação do *portfólio* de formatos jornalísticos que pudessem trazer receita publicitária, foi contratada uma consultoria de inovação, denominada

⁷² Dados referentes a outubro de 2017. Disponível em: < <http://www.alexa.com/siteinfo/uol.com.br> >. Acesso em: 17 out. 2017.

Mesa & Cadeira. O objetivo era a criação não somente de um projeto editorial, gráfico e comercial, mas principalmente de um protótipo do que viria a ser o *TAB*. Tal protótipo seria uma espécie de edição zero do produto – e poderia então ser mostrada aos possíveis anunciantes do projeto.

A Mesa & Cadeira é uma empresa que atua recentemente no mercado (desde 2011, mais precisamente), mas já foi procurada por grandes corporações como Nestlé, Google e Samsung, com a finalidade de resolver problemas – de comunicação ou não – que requerem a união de conhecimentos de especialistas de diversas áreas. A fórmula utilizada pela consultoria é basicamente simples: reunir em torno de uma mesa profissionais com diferentes experiências relacionadas ao tema e buscar, assim, soluções práticas. O diferencial talvez esteja no quilate dos convidados a compor a mesa – especialistas, CEOs, empresários, roteiristas, muitos deles com anos de atuação em uma determinada área e alguns atuantes no exterior. Toda essa operação tem seus custos e, segundo o texto de Lessa (2014), a “mesa” do *TAB* custou ao *UOL* a cifra de R\$ 250 mil. Ainda segundo a mesma matéria, estiveram reunidos na composição da equipe que criou o protótipo do *TAB*:

Tabela 1 - Especialistas que participaram da criação do *TAB*

ESPECIALISTA	ESPECIALIDADE/ÁREA DE ATUAÇÃO
Paul O’Byrne	Diretor adjunto na FaR Partners, consultoria inglesa especialista em empresas de mídia
Marco Gomes	Fundador da Boo-Box, uma das 50 empresas mais inovadoras do mundo segundo a Fast Company
Sandra Chemin	Fundadora da Hipermídia, primeira agência digital do Brasil
Ryan MacInnes	Desenvolvedor, ex-Sony Entertainment, ex-GOOD
Bia Granja	Fundadora do YouPix
Alexandre Waclawozsky	Gerente executivo digital da Nestlé, presidente do comitê de Mídia da ABA, ex-diretor de mídia digital na Diageo
Eco Moliterno	Diretor executivo/Head of Digital da agência de publicidade Africa
Felipe Santos	Diretor de mídia da agência de publicidade Africa
Rafael Ziggy	Estrategista digital da agência de publicidade Africa
Rodrigo Flores	Diretor de conteúdo do <i>UOL</i>
Adriano Marques	Gerente de produto do <i>UOL</i>
André Vinícius	Diretor de mídia do <i>UOL</i>

Fonte: Elaborada pela autora a partir de dados publicados na reportagem de LESSA (2014)

Tais especialistas envolvidos estiveram reunidos em um espaço de *co-working* na região do bairro Pinheiros, em São Paulo, durante cinco dias seguidos. As “mesas” duravam oito horas ao dia. Em 2 de agosto de 2014, chegaram ao formato e ao protótipo do *TAB*.

A julgar pela sua data de estreia, 13 de outubro de 2014, pode-se dizer que entre a criação do protótipo e a publicação da primeira edição passaram-se quase três meses – período de tempo em que o patrocínio foi vendido para a operadora de telefonia *Vivo*. Posteriormente, outras empresas também patrocinaram as reportagens do *TAB*.

Figura 10 - Eco Moliterno, diretor-executivo da agência Africa, durante reunião para definir o protótipo do *TAB*



Fonte: LESSA (2014)

No site da Mesa & Cadeira, entre os projetos já lançados pela consultoria de inovação está o *TAB*, descrito da seguinte maneira:

Com os investimentos em mídia online sendo direcionados para empresas como Google, *YouTube* e *Facebook*, o *UOL* tinha um desafio: criar um formato que o tornasse novamente desejável para as marcas. Foi assim que nasceu *TAB*. Um produto editorial interativo com destaque na homepage do *UOL* toda segunda-feira, *TAB* dá aos anunciantes um ambiente de qualidade em que eles podem realmente falar com seus consumidores. Lançado 3 meses após a *Mesa*, *TAB* fez *UOL* voltar a falar com uma audiência jovem (19 a 24 anos) e é considerado um sucesso comercial e editorial. (MESA&CADEIRA, 2016, on-line)

Uma vez que a criação do *TAB* possui uma ligação importante com a necessidade do *UOL* em oferecer novos formatos jornalísticos que pudessem angariar patrocínio, torna-se necessário compreender com mais detalhes como funciona a exposição da publicidade nas reportagens, o que será descrito a seguir.

Publicidade em destaque, conteúdo independente

Apesar de ser um produto pensado para estimular a venda de espaços publicitários, a série de reportagens *TAB* aparenta ser editorialmente independente. Ou seja, a publicidade não aparece mesclada ao conteúdo jornalístico (o que é chamado no meio publicitário como publicidade nativa) e, apesar de a marca patrocinar o conteúdo, o teor ou o discurso trazido no texto pode, em alguns momentos, até mesmo ir contra aquilo que é vendido pelo patrocinador, ou até mesmo contra a ideia de consumir algo. Dois episódios especificamente podem ser usados como exemplos dessa aparente liberdade editorial do *TAB*.

O primeiro vem da edição de número 1, denominada *Compartilhe-se!*. A reportagem versa sobre a economia compartilhada e mostra como algumas iniciativas no mundo todo, de áreas diversas como transporte, alimentação, serviços, entre outras, valorizam a troca entre indivíduos comuns e desestimulam o modelo tradicional de consumo (entre empresa que oferece o produto/serviço e o cliente). Nesta edição especificamente, há trechos da reportagem que desestimulam o uso de carros e determinados bens – algo que poderia ser visto como negativo por patrocinadores do *TAB* como a operadora de telefonia *Vivo*, e as montadoras de automóveis *Hyundai* e *Jeep*⁷³, por exemplo. O excerto abaixo é um exemplo de trecho que vai contra o padrão tradicional de consumo:

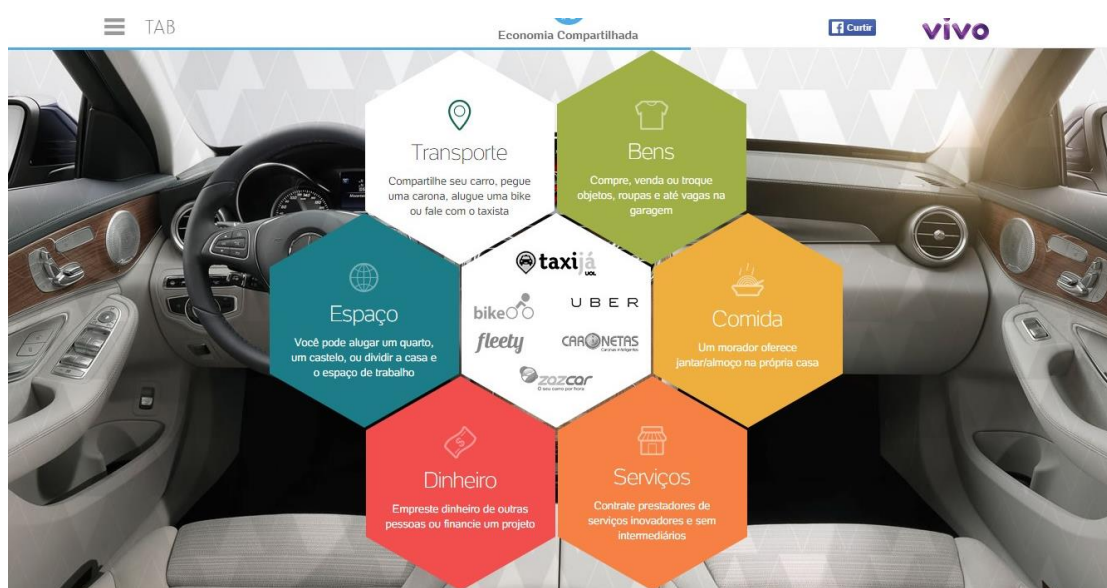
Porque a posse do objeto ou do espaço não é mais um fim em si. Há uma materialização de uma vida *on demand*, como já é na vida digital. A experiência é o foco do consumo. É possível ter uma Ferrari por alguns dias (sem pagar IPVA), passar as férias num barco (sem despesas do píer) e trocar de bicicleta a cada fim de semana (sem ter de guardá-la na sala de casa). Nesse tipo de negociação - que talvez você já use, mesmo sem saber -, o papel do fornecedor também é exercido pelo indivíduo. Gente como você, que pode lucrar com aquele quarto vago via Airbnb, com a câmera de vídeo que usa apenas no Natal ou com o carro que sai da garagem poucos dias no mês. Nesse cenário no qual a posse é obsoleta, a tendência é que serão vendidos menos carros, bicicletas e apartamentos, por exemplo. "A economia compartilhada está alinhada ao propósito de sustentabilidade", defende Lucas Foster,

⁷³ De outubro de 2014 a maio de 2015, essas três marcas foram os primeiros patrocinadores que compraram espaços publicitários no *TAB*.

especialista em economia criativa. Isso porque o modelo transforma os excessos, algo historicamente considerado lixo, na base de um sistema de transação de valores. (CARPANEZ; FERREIRA, 2014, on-line)

O texto claramente enfoca a economia compartilhada como um processo benéfico, em que é possível ser mais sustentável ecologicamente e economicamente, além do fato de que podem surgir laços entre os usuários que realizam tais trocas. Assim, apesar de não haver aqui a intenção de se realizar uma análise discursiva da reportagem em si, o fato de, ao final da mesma haver indicações de serviços que funcionam dentro do sistema de compartilhamento entre indivíduos é um forte indicativo da angulação da matéria: a de que, em alguns casos, compartilhar pode ser mais inteligente do que comprar. Abaixo, captura de tela mostra boxe interativo em que o usuário clica sobre a palavra que deseja saber mais sobre os serviços de compartilhamento:

Figura 11 - Trecho de reportagem evidencia a autonomia editorial do TAB



Fonte: captura de tela

Já o segundo exemplo que evidencia a independência editorial do *TAB* relaciona-se à edição de número 22. Intitulada *Sem Conexão*, a reportagem dedica-se ao tema da inteligência social, capacidade que os seres humanos têm de interagir socialmente, o que inclui habilidades como reconhecer expressões faciais do outro. A seguir, o excerto sintetiza o enfoque de todo o

texto – o de que, apesar das novas tecnologias desestimulem o contato face a face, é necessário não se deixar perder esse tipo de interação:

As pessoas, principalmente as crianças, precisam de um cara a cara. Falta olho no olho na sociedade. Hoje, quando se fala com amigos, parentes e afins, é por meio de redes sociais e mensagens de texto. Até a voz tem virado coadjuvante nessa relação. Na possibilidade de uma interação de corpo supostamente presente, a alma e atenção de um - ou de ambos - estão no aplicativo pelo qual é possível falar com outro grupo que, claro, não está ali. Quando o encontro é com essa turma sensacional, alvo de tantas mensagens, a situação naturalmente se inverte. Esse comportamento comprova a mais pura falta de inteligência. Sim, de inteligência. Social. (FERREIRA, 2015, on-line)

Em vários momentos do texto, é abordado que o excesso do uso de tecnologias digitais móveis, como *smartphones*, pode contribuir para o baixo índice de inteligência social de uma pessoa. Assim, pelo fato de a operadora de telefonia *Vivo* ser a principal patrocinadora do *TAB* naquele momento, percebe-se que não houve interferência da publicidade na condução da reportagem.

A independência editorial é frisada desde o lançamento do projeto para o setor comercial e para os demais veículos de mídia. A estreia do *TAB* foi trabalhada pela assessoria de imprensa do *UOL* e teve repercussão em notas e notícias de sites especializados em publicidade, marketing, mídia e tecnologia. Ao se realizar uma pesquisa simples no buscador Google, com palavras-chave como “*UOL* lança *TAB*” ou “*TAB* estreia no *UOL*”, é possível encontrar várias dessas notas e notícias em sites como Meio&Mensagem, ADNews, Propmark e Portal Imprensa, por exemplo. E, observando-se o conteúdo, é possível perceber que a independência editorial é salientada, algo que provavelmente tem origem no próprio material de divulgação do *TAB* (como *releases* e *press kits*):

O *UOL* anuncia o lançamento do *TAB*. Editorialmente independente e com recursos interativos e multimídia, a novidade traz toda segunda-feira conteúdo inédito para os internautas. Além de um formato que promove grande visibilidade das marcas anunciantes. (REDAÇÃO ADNEWS, 2014, on-line)

Segundo Rodrigo Flores, diretor de conteúdo do *UOL*, tanto o jornalismo produzido pela homepage regular do portal quanto o *TAB* partilham dos mesmos princípios editoriais. A diferença está na forma de apresentar o material ao internauta. [...] o modelo comercial do projeto não tem qualquer relação com o conceito de publicidade nativa ou conteúdo patrocinado: os

anúncios são totalmente independentes do conteúdo. (CARVALHO, 2014, on-line, *grifos meus*)

Mesmo assim, Daniel Tozzi, editor do *TAB*, afirmou em entrevista a esta pesquisa que houve uma certa dificuldade inicial para que os usuários e o mercado anunciante compreendessem que as reportagens não são publieditoriais ou mesmo publicidade nativa: “Ainda há uma dificuldade de parte dos profissionais e acadêmicos em entender que o formato do *TAB* é simplesmente um outro formato publicitário. Tem muitas empresas que ligam querendo fazer um *branded content*, um publieditorial. E a gente diz que tem um formato similar, mas não é o *TAB*” (TOZZI, 2016, s/p).

A confusão talvez ocorra por conta da forma ostensiva de a publicidade aparecer no *TAB*. São três possibilidades de visualização da marca patrocinadora: às segundas-feiras, quando uma edição nova vai ao ar com destaque na home do portal, a marca posiciona-se logo abaixo da chamada, numa faixa horizontal que ocupa toda a tela do dispositivo no qual se acessa o site. Abaixo, exemplo desse primeiro formato de publicidade extraída de captura de tela da home page, numa segunda-feira. A publicidade foi destacada no retângulo tracejado:

Figura 12 - Localização do patrocinador na chamada do *TAB*, na home page do *UOL*



Fonte: captura de tela

A publicação do *TAB* nas segundas-feiras é intencional, por ser o dia da semana em que, historicamente, os acessos ao *UOL* são mais expressivos. São 4,5 milhões de internautas que visitam a página pelo computador, e mais 1,5 milhão de internautas que acessam a home via

*smartphone*⁷⁴. Nos outros dias da semana, a reportagem é deslocada para áreas periféricas da home page, com destaque muito menor.

A segunda e terceira possibilidades de exposição de marca patrocinadora ficam alocadas no interior da reportagem. Em tal local, a publicidade aparece em dois momentos: logo após o módulo⁷⁵ inicial da reportagem, que contém título e linha fina, e nos módulos finais da reportagem.

No caso da publicidade inicial, é mostrado um vídeo de cinco segundos que precisa obrigatoriamente ser assistido para que seja possível acessar o restante do conteúdo. Caso o usuário insista em baixar a tela para ler, tentando assim “pular” a vinheta, automaticamente a tela retorna ao seu início, impedindo a leitura. Segundo a sócia-fundadora da consultoria Mesa & Cadeira, Bárbara Soalheiro, a espera pela vinheta de 5 segundos não limitaria a leitura do usuário. “Se sabemos que na Internet o público aguenta uma vinheta de 5 segundos, o *TAB* vai lá e se apropria desse conhecimento. Apostamos em conteúdo relevante e bom jornalismo, mas com uma nova roupagem” (LESSA, 2014, on-line). Já o site ADNews, especializado em publicidade, apresenta os momentos de inserção publicitária no *TAB* como sendo estratégicos. No caso dos 5 segundos, trata-se de um tempo de: “[...] atenção exclusiva, no qual o *TAB* entrega para a marca um espaço sem interferência, com baixo risco de rejeição” (ADNEWS, 2014, on-line).

A última publicidade, de duração que vai de 30 segundos a um minuto, é posicionada ora no meio das reportagens ora após o seu final. No caso destas, não é obrigatório assisti-las para continuar a navegar pelo conteúdo. Segundo o mesmo site especializado em notícias do mundo publicitário, esse terceiro espaço de inserção é visualizado por usuários preciosos para o patrocinador: aquele que é tido como um formador de opinião: “Trinta segundos de *autoplay* para formadores de opinião: o leitor/consumidor que termina a visualização do *TAB* é um formador de opinião. Ele será impactado naturalmente pela marca anunciante” (ADNEWS, 2014, on-line).

Assim, apesar de aparentemente ser independente editorialmente, o *TAB* apresenta uma estrutura fixa para a inserção publicitária – e tais espaços garantem destaque, dando grande

⁷⁴ Dados disponíveis em < <http://noticias.uol.com.br/ultimas-noticias/redacao/2014/10/13/UOL-lanca-o-TAB-novo-projeto-editorial-interativo.htm> >. Acesso em: 12 jul. 2016.

⁷⁵ Entende-se por módulos espaços limitados que são exibidos na tela do computador. No caso do *TAB*, o módulo inicial é composto por título, linha fina, publicidade (quando há) e imagem em movimento. No decorrer de cada edição, há diferentes módulos (ou blocos) que contêm conteúdos agrupados em texto; imagens; material audiovisual, entre outros. Os módulos são também chamados pelos integrantes da redação do *TAB* de “cards”.

visibilidade à marca patrocinadora. Isso porque não há, no espaço destinado ao *TAB*, intervenções do tipo *display*, como *banners* ou *pop-ups*, formatos de publicidade comuns em portais como o próprio *UOL*, por exemplo. A atenção do usuário que lê um *TAB* acaba sendo concentrada na narrativa, nos recursos da mesma e, conseqüentemente, na publicidade que patrocina o conteúdo.

Monetização e parâmetros específicos de audiência

Assim como em toda venda de espaço publicitário, o interesse do patrocinador está fixado na questão da audiência. No entanto, os parâmetros da mesma estão relacionados a interesses específicos quando se trata da reportagem hipermédia. No caso de sites como o *UOL* e o *G1*, majoritariamente focados em notícias quentes (*hard news*), o número de *page views* (visualizações da página) é um dos parâmetros mais importantes de audiência web, uma vez que mostra quantas vezes a página foi atualizada pelo usuário – algo que pode ocorrer várias vezes durante a navegação por esse tipo de conteúdo, já que o usuário pode, por exemplo, estar acompanhando atualizações de um fato em tempo real.

Entretanto, no caso da reportagem hipermédia, a quantidade de *page views* não é relevante, uma vez que não são as atualizações de página que denotam valor à audiência, mas sim o tempo de leitura. Segundo o editor do *TAB*, Daniel Tozzi, há uma preocupação maior em relação à aferição da permanência do usuário na página (*time spent*). Em 2016, quando questionado sobre uma comparação do *time spent* entre esse tipo de conteúdo e uma webnotícia comum, do tipo *hard news*, o editor afirmou que o tempo médio de leitura do *TAB*, à época, era de dois minutos e meio, em contraponto à média de 40 segundos de leitura de uma webnotícia. Mas os números parecem melhorar com o passar dos anos. Em 2018, Tozzi informou ainda que o tempo médio de leitura das reportagens *TAB* chega a ser dez vezes maior em relação à média de leitura do *UOL*. Seis minutos, segundo o editor, é o tempo médio de permanência do usuário na página. Entretanto, há aqueles que chegam a ficar até dez minutos lendo uma reportagem do *TAB*⁷⁶.

Ainda sobre a audiência, no caso do *TAB*, leva-se em consideração o cruzamento de outros dados, como a relação entre o tempo de permanência (*time spent*), o número de visitas

⁷⁶ Na terceira ocasião na qual se entrevistou o editor, verificou-se que o *time spent* cresceu, o que está diretamente relacionado à simplificação e *templatização* do *TAB*. Tais temas serão mais abordados no item sobre os arranjos produtivos do *TAB*.

(*visit*), que se refere aos acessos à página⁷⁷ e a taxa de rejeição (*bounce rate*), índice que mostra se o site consegue reter o usuário, uma vez que mede a ação de entrar e logo sair do site (o que demonstraria que o conteúdo não interessou). Algo que confirma a ideia de que, dentre as intencionalidades de se publicar material como o *TAB*, está o de ser uma página que se diferencia do restante do conteúdo do *UOL*, focado em *hard news*, o que é evidenciado na valoração do *time spent* e do *bounce rate*. Por outro lado, ainda assim é importante que o conteúdo tenha uma visibilidade grande, o que é garantido pelo número de visitas. “Não vai adiantar você ter um *time spent* de 10 minutos se você tem só 10 mil visitas”, afirma Tozzi. A média de visitas do *TAB*, segundo o editor, ficava em torno de 200 a 250 mil visitas durante o primeiro ano da publicação (entre outubro de 2014 e o final de 2015), montante muito superior ao acesso a reportagens especiais de caráter semelhante veiculadas no jornal *O Globo*⁷⁸, por exemplo, que costumam ficar em torno de 20 a 25 mil visitas. Ao contrário do tempo de permanência, com o passar dos meses, a média de visitas cai e chega, atualmente, a 100 mil visitas por edição, o que segue sendo considerada pela direção do *UOL* uma audiência importante. Apesar da queda, o legado do *TAB* em termos de métricas é impactante: nos três primeiros anos de publicação, a série de reportagens hipermídia recebeu mais de 80 milhões de visitas.

Apesar da entrega da publicidade ocorrer, muitas vezes, em formatos diferenciados, a valoração atribuída a índices de audiência centrados em uma única página web relaciona-se, segundo Jenkins et al (2014), a um velho conceito de valor, a *aderência*, na qual as empresas e marcas acreditam na fórmula da inserção de material em locais facilmente mensuráveis, a fim de se avaliar os números por trás disso – quantas pessoas acessam, por quanto tempo e em quantas vezes. Segundo os autores, focar na aderência é uma postura empresarial muito comum por estar relacionada ao fácil controle desses números, mas que, por outro lado, acaba por desconsiderar o fato de que na atualidade o público exerce cada vez mais o importante papel de propagador midiático ativo. Focar apenas em *analytics* – dados estatísticos de um site – é uma prática comum nas negociações de publicidade digital, mas pode – e deveria – ser articulada à transmidialidade e à propagabilidade, uma vez que o incentivo do compartilhamento de

⁷⁷ A visita é contabilizada como uma sessão de 30 minutos. Após esse tempo, se o usuário acessar novamente a página, é contabilizada uma nova visita. Antes disso, é contada apenas como uma visita.

⁷⁸ A informação foi dada por Chico Amaral, editor executivo do jornal *O Globo*, durante palestra on-line promovida pela Associação Nacional de Jornais. Disponível em: < <http://www.anj.org.br/item/desenho-de-noticias-multiplataforma/>>. Acesso em: 12 maio 2016.

conteúdo diferenciado, inovador e criativo, muitas vezes de conteúdo segmentado, auxilia não somente na questão da monetização, mas também se relaciona à expansão do público.

Tal expansão, por sua vez, pode estar justamente nos sites de redes sociais, nos quais, como sustenta Primo (2014), se estabelece um novo tipo de economia: a do *curtir*, na qual importam as ações de cada usuário em relação a outros, incluindo-se marcas e produtos. O autor considera haver, na contemporaneidade, uma espécie de industrialização da amizade:

Trata-se de um conjunto de estratégias de racionalização de afetos, de interações languageiras e da explicitação de endossos (curtidas e compartilhamentos), cujo tratamento estatístico e geração de padrões de comportamentos de consumo podem ser comercializados para subsidiar futuras estratégias mercadológicas, como criação de campanhas promocionais, análise de tendências, planejamento de novos produtos segmentados etc. (PRIMO, 2014, p. 126)

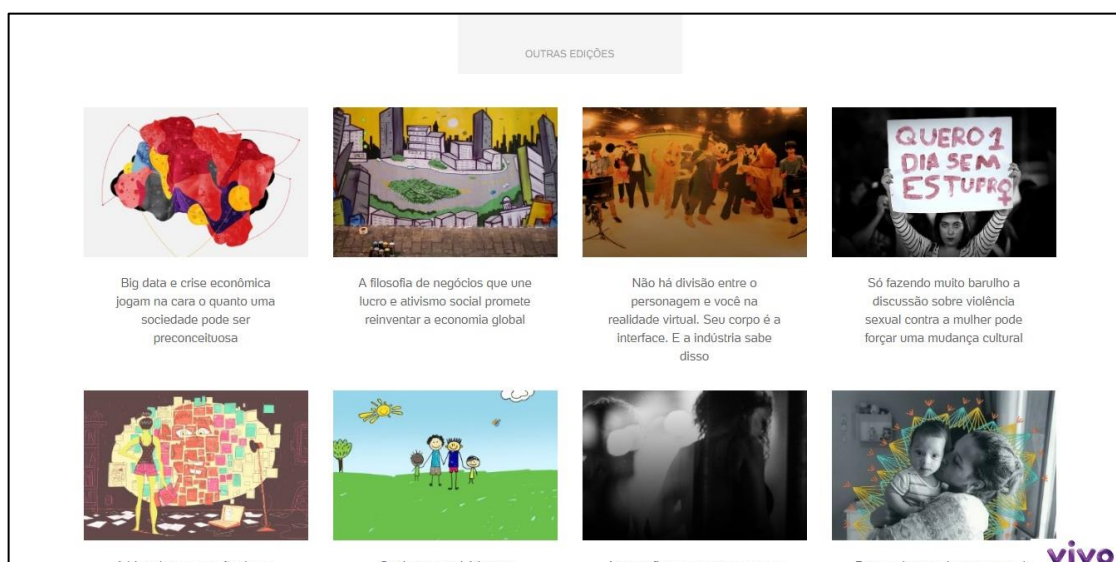
Assim, o conteúdo de sites de redes sociais como o *Facebook* é exatamente aquilo que seus usuários produzem, sejam textos, imagens ou vídeos como também os próprios rastros de navegabilidade – posts curtidos, tempo de permanência, compartilhamentos, entre outros – deixados a cada acesso. Apesar da equipe do *TAB* não levar em conta, para fins comerciais, as métricas de mídias sociais, no item 5.3 (*O TAB no ecossistema midiático*) será mostrado que são altos os índices de curtidas, compartilhamentos e até comentários nesses ambientes.

A audiência, analisada tanto a partir de um olhar de passividade (por meio dos dados estatísticos dos sites) quanto de maneira mais ativa (em que se leva em consideração a capacidade do público de compartilhar, remixar, opinar e até ressignificar o conteúdo em questão) parece ser decisiva não somente para a monetização do produto final junto a marcas diversas, como também influencia o âmbito da produção, bastante centrado em contextos de consumo dos usuários, o que conseqüentemente traz novas preocupações às equipes e influencia mudanças em determinadas práticas profissionais, algo que será melhor abordado no item 5.2 (*Arranjos produtivos*).

5.1 DESCRIÇÃO DO TAB

Uma vez que já foram descritos os processos de criação do *TAB* e seu atrelamento à necessidade de angariar receita publicitária ao *UOL*, faz-se necessária uma descrição do produto jornalístico em si. Como já fora dito anteriormente, o acesso ao *TAB* pode se dar por meio da chamada principal da edição, publicada com destaque na home page do portal às segundas-feiras. Entretanto, o usuário também pode acessar diretamente o endereço < tab.uol.com.br > , onde está alocada a reportagem da semana em que o acesso for feito, além de todas as outras já publicadas, disponíveis ao final da edição da semana, como pode ser visto na captura de tela abaixo:

Figura 13 - Menu com todas as edições do *TAB* disponíveis



Fonte: captura de tela

Um dos diferenciais das reportagens do *TAB* em relação a outras veiculadas por jornais como *O Estado de S. Paulo*, *Folha de S. Paulo* e *O Globo* está na periodicidade, que é semanal. Nenhum veículo de mídia nacional publica, semanalmente, reportagens semelhantes, em forma ou conteúdo, às do *TAB*. Geralmente, no caso dos outros veículos de mídia, reportagens hipermídia são produzidas em um espaço de tempo muito maior. As reportagens do *TAB* são mais enxutas, mas mesmo assim muito mais aprofundadas e interpretativas do que uma webnotícia comum. O texto do *TAB* costuma apresentar entre duas a três mil palavras por edição. Para se ter uma ideia, o especial *A Batalha de Belo Monte*, por exemplo, publicado no

site da *Folha de S. Paulo* em 2013, tem mais de 13 mil palavras e é dividido em cinco capítulos. Devido à extensão textual menor, em se tratando de Internet, meio onde até pouco tempo atrás o senso comum dizia ser um erro investir em grande quantidade de caracteres, em relação ao tamanho do texto, o *TAB* pode ser visto como um formato intermediário entre a grande reportagem multimídia (LONGHI, 2014) e a webnotícia.

Vale atentar para o fato de que, aqui, não se trata meramente de quantificar a extensão da reportagem, mas observar que, de certa maneira, o tamanho da narrativa está atrelado à profundidade no tratamento das informações. A reportagem “[...] é a ampliação do relato simples, raso, para uma dimensão contextual” (LIMA, 2009, p. 18). Nela, há um mergulho maior nos fatos e no contexto, o que também permite ao jornalista uma grande liberdade estilística no que se refere à linguagem empregada.

Sobre a linguagem textual, as reportagens do *TAB* apresentam construções leves e lúdicas, com direito ao uso de figuras de linguagem e elementos retóricos. O texto, aliado ao design, que costuma ser visualmente marcante, aproxima as reportagens das que são comumente encontradas no jornalismo de revista. O excerto a seguir, extraído da edição 21, é um exemplo de trecho que evidencia uma evocação e aproximação do leitor:

Você aí que anda meio depressivo no mundo corporativo, olhando discretamente para seu chefe por cima da baia, achando que ele anda pegando demais no seu pé... talvez você consiga amenizar esse sentimento incômodo ao conhecer o método de comando de um gestor que fez barulho recentemente, o senhor Uday Hussein. Com ele não tem papinho no café para tentar entender as necessidades de seu subordinado, nem qualquer brecha de diálogo. Não tinha, aliás. Com uma das cartilhas de administração mais sádicas que se tem notícia desde a Roma de Nero, o gerentão em questão afundou o seu negócio - e a si próprio. (FREITAS; ALMASRI, 2015, on-line)

Benetti (2013) destaca dois elementos constitutivos do discurso, no caso do jornalismo feito para revistas, que estão presentes também nas reportagens em questão: o dispositivo de autoridade, que seriam os elementos que atestam a seriedade da informação relatada, e o vínculo emocional. As reportagens do *TAB*, apesar da maior liberdade de linguagem e visual, sempre se apoiam em fontes habitualmente buscadas pela imprensa em seu dia a dia: especialistas no assunto, dados oficiais, pesquisas científicas. Isso, de certa maneira, contribui para reforçar o dispositivo de autoridade, evidenciando que, apesar da leitura aparentemente despreziosa, trata-se de um material que fora apurado e produzido por jornalistas profissionais. É possível

notar, nos textos do *TAB*, uma preocupação em oferecer ao leitor aprofundamento temático tanto extensivo quanto intensivo, segundo a definição de Lima (2009), ou seja, há uma quantidade de informações que aumentam quantitativamente (extensivamente) a taxa de conhecimento do leitor sobre o tema (presente em dados numéricos, por exemplo) e também análises multiangulares sobre causas, consequências e desdobramentos acerca do assunto abordado que, por sua vez, garantem o aumento informacional qualitativo (intensivo) sobre a questão.

Já em relação ao vínculo emocional, destaca-se o design, que incita o leitor a ir descobrindo o conteúdo trabalhado em conjunto com estímulos visuais constantes (como por exemplo o movimento do *parallax* e gifs animados, vídeos e infografias interativas – tais elementos serão melhor apresentados a seguir). É possível estender também o vínculo emocional aos itens que requerem a participação do usuário, uma vez que estes são dispositivos que retêm a atenção e conduzem a uma experiência de navegação que vá além da simples leitura do texto verbal. Alguns dos exemplos de recursos interativos e multimidiáticos já trazidos pelo *TAB* são testes que exigem do usuário um esforço de pensamento, em que se propõe um exercício de cálculo ou reflexão sobre algum aspecto de sua própria personalidade; hipertextos com vídeos que permitem que o usuário construa seu percurso de navegação; áudio semelhante a *podcast*, que pode ser ouvido durante a leitura da reportagem, entre outros.

A seguir, serão abordadas as características mais marcantes do *TAB*, a saber: o design, a interação e a multimídia, que certamente conferem identidade às reportagens semanais. Atentou-se, em tal abordagem, para a relação muito próxima desses três aspectos aos sucessivos avanços tecnológicos, que possibilitaram layouts mais sofisticados, bem como a mudança no hábito de consumo de mídia por parte da população, cada vez mais interconectada em rede, 24 horas por dia.

5.1.1 Design, interação e multimídia

O layout do *TAB* é do tipo responsivo, uma vez que responde a cada tamanho de tela e dispositivo de onde surge o acesso. A responsividade é essencial num momento de consumo de informação multiplataforma e, no caso do *TAB*, os acessos oriundos de dispositivos móveis vêm crescendo em detrimento aos acessos via *desktop*.

A ilustração a seguir exemplifica como funciona o design responsivo. Em diferentes tamanhos de tela, a mesma informação é apresentada de formas distintas, mas sem perder a identidade do layout. Nas telas maiores, do computador de mesa e do notebook, o layout é

horizontalizado e todos os elementos são vistos pelo usuário de uma só vez. No *tablet*, há uma adaptação à tela vertical do dispositivo (que pode ser visualizada também de modo horizontal, com suas devidas adaptações). E por fim, no celular, a informação é ainda mais verticalizada, não aparece no todo e é apresentada em partes sequenciais. Portanto, responsividade é a capacidade de o layout ser adaptado conforme o *device* que o usuário utiliza para o acesso, sem haver perda de informações.

Figura 14. Exemplo de layout com design responsivo em diferentes dispositivos



Fonte: ZONATO (2013)

A informação é visualizada de formas ligeiramente distintas, uma vez que o layout é fluido, a fim de que a leitura seja possibilitada em aparelhos com tamanhos de tela diferentes. Em contrapartida, um layout fixo, por sua vez, não traria as adaptações no tamanho da fonte e na disposição de imagens e ilustrações, o que provocaria distorções e conseqüente desconforto ou até impossibilidade na leitura.

O conceito de responsividade é inspirado, entre outras fontes, na ideia de *arquitetura responsiva*, de Nicholas Negroponte (1975), que discorre sobre a possibilidade de se criar, numa arquitetura pós-moderna, ambientes inteligentes e sustentáveis, que se adaptam a diversas condições pré-determinadas ou a variáveis distintas, sejam elas climáticas, situacionais ou até mesmo em relação ao corpo humano daqueles que adentram o local. “[...] responsivo, às vezes chamado adaptável ou reativo, significa que o ambiente assume um papel ativo, realizando mudanças em melhor ou menor grau como resultado e função de cálculos simples ou complexos” (NEGROPONTE, 1975, p. 132). Apesar de parecer bastante razoável que um site

seja visto da mesma forma em quaisquer dispositivos, vale lembrar que muitos sites de conteúdos diversos, entre eles o jornalístico, ainda não são nem responsivos nem adaptativos, resultando em navegações muito distintas quando se compara a versão *desktop* – sempre a mais completa – e a versão móvel, que pode ser, nesses casos, a versão *desktop* literalmente espremida em telas menores (de *smartphones* ou *tablets*) ou uma versão reduzida.

Entretanto, por que ainda há sites que não se adaptam a diferentes telas? Porque o design responsivo e o adaptativo passam a ser pensados somente a partir do momento em que o acesso via dispositivo móvel começa a crescer, impulsionado pelo avanço tecnológico dos *devices* (como o lançamento dos *tablets* e *smartphones*) e pela popularização da banda larga e de melhorias na Internet móvel (como o oferecimento do sinal 4G). Todo o design para a web fora pensado, inicialmente, para computadores pessoais, de mesa.

Historicamente, o avanço da interface da Internet está relacionado às demandas de sua utilização. Em outras palavras, o design da World Wide Web tem acompanhado as demandas coletivas de uso da rede. Castells (2003) afirma que o nascimento da Internet se deve a uma fórmula improvável que reuniu Big Science (investigações científicas financiadas pelo governo), pesquisa militar e cultura libertária. “Foi na zona ambígua dos espaços ricos em recursos e relativamente livres criados pela ARPA, as universidades, centros de estudos inovadores e grandes centros de pesquisa que as sementes da Internet foram cultivadas” (CASTELLS, 20013, p. 24). Em seus primórdios, a Internet era utilizada para fins de trocas de informações acadêmicas, militares ou de nichos específicos de usuários, como aficionados por ficção científica. O layout, à época, era bastante limitado, pois afinal de contas, o que importava era mesmo o intercâmbio de dados ou a comunicação entre um percentual muito pequeno de usuários. À medida em que os usos vão se complexificando, bem como a tecnologia passa a evoluir, o design da web como um todo vai tornando-se muito mais sofisticado, com o uso de imagens, fontes, cores, além de elementos audiovisuais e multimidiáticos.

Apenas a partir de 1996, com o lançamento da versão 3.2 da linguagem de programação HTML (que trazia o elemento *table*, que possibilitava o uso de imagens nos sites) e das CSS (sigla de *cascading styling sheets*, ou folhas de estilo em cascata) é que designers e desenvolvedores começam a apostar em layouts mais impactantes. As CSS, inclusive, são uma ferramenta especificamente criada para o desenvolvimento de aspectos referentes ao layout das páginas, como fundo, cores, fontes e imagens, por exemplo. Segundo Silva (2014), menos de dez anos depois, em 2005, consolida-se o uso da linguagem HTML para dar estrutura aos sites em conjunto com a ferramenta CSS para apresentar uma melhor interface dos mesmos. Cinco anos depois, surge o termo *responsive web design*, o que torna evidente a velocidade com que

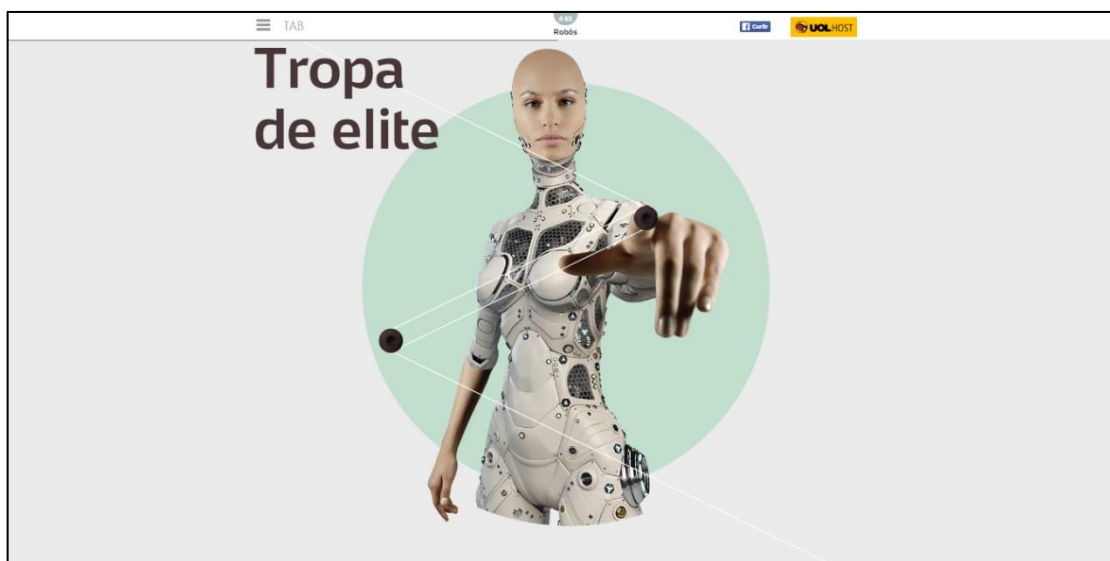
tecnologias de programação vão sendo criadas, ao mesmo tempo em que é também veloz a mudança no contexto de consumo de informação pelo usuário: se, em 2005, alguém utilizava o computador de mesa ou notebook para acessar a Internet, em 2010, a mesma pessoa provavelmente o faz com mais frequência por meio de dispositivos móveis. Todos os avanços citados aqui (HTML, CSS, responsividade) são marcantes para que haja um ponto de virada na produção e publicação da grande reportagem multimídia, como frisa Longhi (2014).

Outro ponto relevante do design é que, assim como ocorre com reportagens de revistas ou de especiais de jornais, como suplementos, o layout do *TAB* é construído a partir da temática da pauta, tornando forma e conteúdo integrados na composição da mensagem. Tipologia, tamanhos de fonte, cores, texturas e imagens são elementos variáveis utilizados para criar um ambiente de leitura especial conforme o tema abordado. E o design é, segundo o editor Daniel Tozzi, uma característica importantíssima do *TAB*:

Você tem que ter uma pegada muito forte pra chamar a atenção das pessoas, pra ganhar o tempo das pessoas. A nossa pegada é o design. Tem pessoas que valorizam mais o design do que a reportagem em si. Então, é entender que um não sobrevive sem o outro no *TAB*. A questão é que não importa ser só uma página bonita, tem que ter informação relevante. (TOZZI, 2016, s/p)

As reportagens são ilustradas por imagens, texturas e movimento. Recursos imagéticos bastante comuns no jornalismo de revista são utilizados a fim de enriquecer o layout, indo de fotomontagens a produções especiais de vídeo e fotografias, além de ilustrações. Abaixo, alguns exemplos de recursos imagéticos utilizados nas reportagens *TAB*:

Figura 15 - Fotomontagem de edição do TAB utiliza fotografia e ilustração realista



Fonte: captura de tela

Figura 16 - Produção de audiovisual e de fotografias feita especialmente para a edição do TAB sobre exorcismo



Fonte: captura de tela

Como já citado anteriormente, a paginação das reportagens do *TAB* é verticalizada, sem o uso de capítulos, assemelhando-se às plataformas de blogs. Entretanto, uma diferenciação importante está no uso do efeito *parallax scrolling* ou de outros recursos que provocam a sensação de movimento na tela. O *parallax scrolling*, segundo Frederick (2013), “permite que múltiplos fundos de tela numa página se movimentem simultaneamente em velocidades

diferentes para criar uma percepção 3D [...]” (FREDERICK, 2013, p. 18). Em outras palavras, conforme o usuário avança na leitura, elementos na tela movimentam-se. O movimento pode tanto ser suave e quase imperceptível quanto, por outro lado, ser bastante notável.

Os recursos imagéticos são elementos decisivos para a interface das reportagens em questão e estão, muitas vezes, relacionados à interação e multimídia. Por exemplo, um infográfico interativo apresenta a informação conforme o usuário dá um *scroll* na tela, ou seja, conforme sua interação, mesmo que de caráter reativo (PRIMO, 2008), uma vez que não lhe é dada outra opção senão aquela, a de rolar a tela para conferir mais conteúdo. Dessa forma, por meio de um recurso imagético e textual (o infográfico), se dá a interação que, por sua vez, resulta numa narrativa direcionada da infografia: há início, meio e fim, ou seja, uma sequência informativa se desenrola aos olhos do usuário. Caso fosse estática, a infografia apresentaria todos os dados de uma só vez.

As figuras a seguir demonstram um recurso imagético que responde à ação do usuário. Trata-se do infográfico interativo *Mapa da Democracia*, da edição 28, intitulada *Não me representa*, cujo tema são os sistemas de governo no Brasil e no mundo. As capturas das imagens foram feitas em sequência – assim, cada uma representa um *scroll* de tela. É possível notar que as informações (imagéticas e textuais) vão surgindo na tela conforme a interação do usuário, marcada pelo avanço na leitura:

Figura 17 - Tela inicial de infografia interativa



Fonte: captura de tela

Figura 18 - Segunda tela do infográfico, mostrada quando o usuário clica para avançar a leitura



Fonte: captura de tela

Figura 19 - Terceira tela surge após rolagem consecutiva por parte do usuário



Fonte: captura de tela

A apresentação gradual dos dados no infográfico, que tem no total cinco telas diferentes, depende do tempo de leitura de cada usuário, promovendo assim uma apreensão muito mais detalhada – ou menos caótica – das informações. Tal tipo de interação – de natureza muito simples, reativa, capaz de provocar apenas uma condução do conteúdo na tela, é, no entanto, bastante recorrente no *TAB*. Acontece também com os vídeos, que podem ser em *autoplay* ou não. O *autoplay* é um recurso que automaticamente inicia o vídeo quando o usuário clica na barra de rolagem para visualizar o restante do conteúdo.

Entretanto, há formas mais sofisticadas de interação utilizadas em reportagens do *TAB*. Entre elas, recursos de gamificação, testes diversos, enquetes e painéis interativos que mostram mensagens de usuários por meio da extração de dados em mídias sociais via hashtags. A seguir, as próximas figuras mostram exemplos dos recursos citados.

A primeira imagem é a de um jogo criado para a edição 28, a mesma do infográfico citado há pouco. Denominado como *Jogo da Coalizão*, o usuário é convidado a participar da brincadeira como se este fosse o presidente de uma república fictícia. A partir de então, é exposto o objetivo: fazer com que um projeto de lei seja aceito no Congresso. Para isso, é necessário convencer a maioria dos partidos a votar a favor do projeto de lei. Várias situações são apresentadas e, ao final, o resultado é mostrado: o projeto pode ser aprovado ou não.

Figura 20 - Newsgame cuja tarefa é tentar formar uma coalizão de governo

JOGO DA COALIZÃO

GOVERNAR NÃO É TAREFA FÁCIL

Toda democracia envolve uma série de negociações e acordos entre políticos para viabilizar o funcionamento do sistema. Veja como é difícil, no Brasil, articular a relação entre Executivo e Legislativo para formar uma base aliada sólida.

BEM-VINDO À REPÚBLICA DO TAB

Você é um político do partido P1 e acabou de ser eleito presidente do país. O Congresso da República TAB é formado por cinco partidos políticos, que têm número igual de votos: P1, P2, P3, P4 e P5.

Seu objetivo é convencer outros dois partidos além do seu a votar a favor de um novo projeto de lei que diz: todo cidadão terá acesso aos números de telefone celular de todos os políticos da República do TAB! Assim qualquer pessoa poderá ligar sempre que quiser e discutir a política do país e propor melhorias. Olha que maravilha. :)

Para aprovar projetos de lei, você precisa do apoio da maioria do Congresso, ou seja, de três dos cinco partidos.

FAÇA PROPOSTAS AOS PARTIDOS

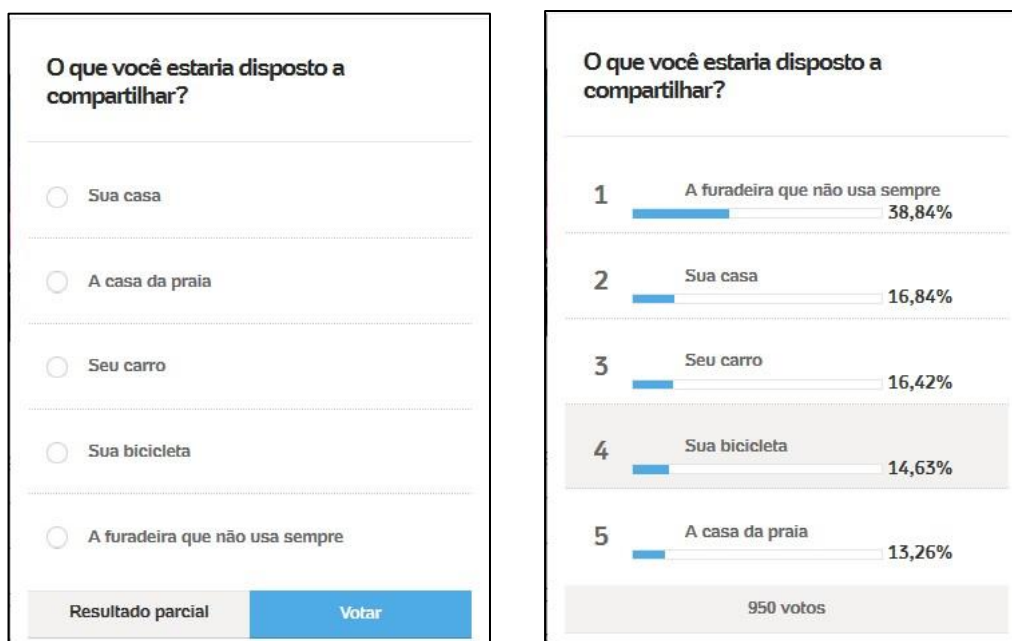
Clique nos partidos (P2, P3 ou P4) para tentar convencê-los a formar uma coalizão de governo.

Partido	Ícone	Descrição
P1	✓	Este é o seu partido. Você já conta com o apoio dele.
P2	?	Ideologia parecida. Tem mais chances de apoiar.
P3	?	Partido de centro. Flutua entre os dois lados.
P4	?	Ideologia diferente. Difícil, mas está aberto à negociação.
P5	X	Oposição. Não adianta negociar, não vai apoiar.

Fonte: captura de tela

Outro recurso interativo semelhante ao teste são as enquetes. Na edição de número 1, denominada *Economia Compartilhada*, uma das enquetes mostra a seguinte pergunta: "O que você estaria disposto a compartilhar?". Logo após respondê-la, o usuário pode conferir o resultado (visto na segunda tela) e também a quantidade de votos realizados até então.

Figuras 21 e 22 - Enquete extraída da primeira edição do TAB



Fonte: captura de tela

Outro exemplo de recurso interativo no *TAB* são os painéis interativos que mostram conteúdo criado por usuários em mídias sociais. Neste caso, a interação não é do tipo reativa, aproximando-se da interação do tipo mútua (PRIMO, 2008), uma vez que os usuários ajudam a construir o conteúdo que faz parte da reportagem. O exemplo abaixo foi extraído da edição 55, denominada *A Escola do Futuro*. Os usuários são convidados a postar nas mídias sociais qual seria a escola ideal na opinião de cada um. É pedido que seja utilizada a hashtag #escoladossonhos nas mensagens, e é através da mesma que são minerados os dados nas mídias sociais e, por meio de programação da página no *TAB*, apresentadas as postagens na reportagem. Conforme surgem novas postagens, as mais antigas vão sumindo e, então, dando lugar às mais recentes.

Tanto enquetes quanto testes são recursos bastante conhecidos e populares em outras mídias, inclusive a imprensa; entretanto, a convergência inerente à Internet permite uma

experiência de interação muito mais facilitada e intuitiva, além do fato de o resultado – no caso das enquetes e das mensagens com hashtags – ser visto em tempo real. Já determinados *newsgames*, entretanto, são recursos interativos que dificilmente seriam possíveis no impresso, mesmo que de forma adaptada, e estão mais próximos das mídias audiovisuais.

Figura 23 - Painel com interações extraídas de posts do Twitter



Fonte: captura de tela

Sobre a multimídia, tal característica, que é um dos elementos inerentes à hipermídia (e, assim, um dos pilares do webjornalismo), está sempre presente nas narrativas do *TAB*. Majoritariamente por meio de vídeos, a multimídia aparece também em animações e áudios – cujo conteúdo vem ilustrar ou mesmo complementar aquilo que é dito no texto da reportagem. Os vídeos contam, inclusive, com direção artística e alguns são produzidos no formato de webdocumentários.

Há reportagens que se apoiam especificamente nesse tipo de material. É o caso da edição 107, denominada *Catarina*, que acompanhou a trajetória de uma das primeiras crianças no país a serem diagnosticadas como vítimas do zika vírus ainda durante a gestação. A reportagem é toda feita em vídeo, cuja duração total é de 13'12". A edição contém o selo "TAB DOC", o que sinaliza uma categorização das produções do tipo como documentários. Outra edição com o selo *TAB DOC* é a de número 120, intitulada *Refugiado e prostituído*, que aborda o drama dos jovens refugiados sírios na Europa.

Figura 24 - Reportagem *Catarina* é um webdocumentário



Fonte: captura de tela

Outras capturas de tela mostram exemplos de diferentes edições do *TAB* no que se refere aos recursos multimídia utilizados:

Figura 25 - Recurso multimídia é o áudio (círculo tracejado)



Fonte: captura de tela

A figura 25, extraída da edição de número 10, cujo tema é o retorno dos discos de vinil, contém um áudio de 5'8'' (no canto inferior direito da tela, destacado em tracejado) que pode ser ouvido enquanto o usuário navega pelo restante da reportagem. O áudio traz sons raros,

como trechos de canções dos Beatles e de Roberto Carlos. O recurso sonoro casa perfeitamente com o conteúdo da reportagem.

Outro elemento multimídia comum é o uso de ilustrações animadas para exemplificar um processo ou explicar conceitos, como é o caso do vídeo abaixo, extraído da primeira edição do *TAB*, em que uma animação busca explicar em 35'' o que seria a base de uma economia compartilhada.

Figura 26 - Animação multimídia extraída da primeira edição do *TAB*



Fonte: captura de tela

Já a edição 76, que fala sobre realidade virtual, traz o vídeo cuja captura de tela está a seguir, gravado em 360 graus e que pode ser visto com o auxílio de um *cardboard*. A intenção é demonstrar, por meio do vídeo de 6'46'' de duração, como funcionam as experiências que utilizam a realidade virtual com objetivos que vão do terapêutico ao entretenimento e que, segundo o texto, têm se tornado cada vez mais comuns e acessíveis.

Figura 27 - Vídeo em 360 graus é recurso multimídia da edição sobre realidade virtual



Fonte: captura de tela

Há edições do *TAB* que são mais focadas em conteúdo multimídia, como por exemplo a de número 4, sobre mentira, e a de número 62, sobre violência. Em tais edições, há um número maior de vídeos (mais de quatro) e geralmente a narrativa textual faz menção aos mesmos; ou a visualização dos vídeos é essencial para o melhor entendimento da narrativa textual.

5.1.2 A evolução do *TAB*

Inicialmente pensado para ser um projeto experimental com 16 edições, independentemente de atrair verba publicitária, o produto jornalístico *TAB* já teve mais de 172 edições publicadas⁷⁹. Assim, dada a quantidade de edições publicadas, é possível observar a evolução longitudinal do objeto e, a partir de então, verificar alterações e permanências, além de novidades e tendências futuras. Dessa forma, é possível agrupar as reportagens do *TAB* em

⁷⁹ Até 5 out. 2018.

duas grandes fases que, certamente, estão relacionadas não apenas ao formato e conteúdo disponibilizado ao público, como também a transformações no processo produtivo (que serão melhor esmiuçadas no item 5.2), bem como ao crescimento do consumo do *TAB* via dispositivos móveis.

A primeira fase, obviamente, engloba a etapa experimental, referente às 16 edições inicialmente pensadas no lançamento do projeto. Em entrevista, o editor Daniel Tozzi comenta que, ao final desse conjunto de reportagens, houve inclusive um trabalho de pesquisa de satisfação junto aos leitores do *TAB*:

Tivemos uma resposta muito legal, alguns com audiência muito boa; e editorialmente a galera se entregou loucamente pra fazer, pra virar [...]. Ao fim desses 16 a gente resolveu avaliar e ver qual era [...]. A gente fez algumas pesquisas. A publicidade coordenou. [*Fizemos*] para saber quais temas mais agradaram, *recall* de patrocinador... Foi uma avaliação daquele começo de projeto. (TOZZI, 2016, s/p)

As 16 primeiras edições foram todas patrocinadas. Nesse período, havia a oportunidade de se testar novos recursos narrativos, além, é claro, da necessidade de que o produto se firmasse como algo até então inédito no portal *UOL*, e que trouxesse inovações significativas na forma e no conteúdo jornalístico apresentado.

Naturalmente, a divulgação do *TAB* foi muito mais presente em suas primeiras edições publicadas. A divulgação se deu tanto via assessoria de imprensa para veículos especializados em negócios da mídia, marketing e publicidade quanto para o público final, os leitores, por meio de postagens na página oficial do *TAB* no *Facebook*. A página do *TAB*, segundo informações obtidas em entrevista com o editor da publicação, é alimentada pela própria equipe que produz as reportagens, num esquema de revezamento de publicadores. Estudo exploratório demonstrou que, em 2015, houve uma concentração de postagens nas 10 primeiras edições lançadas pelo *TAB*; articula-se tal resultado à necessidade de disseminação da marca *TAB* na mídia social *Facebook* (VENTURA, ITO, 2016).

Os temas abordados nas primeiras 16 edições e a quantidade de posts de divulgação de cada reportagem no *Facebook* foram:

Tabela 2 - Relação das reportagens publicadas no período experimental do TAB

TÍTULO DA REPORTAGEM	TEMA ABORDADO	Nº DE POSTS
1. Economia compartilhada	Novas formas de consumo, voltadas à experiência e não à posse	9
2. Inimigo invisível	A problemática do lixo produzido pela sociedade atual	5
3. Correr pra quê?	Corrida de rua, seus benefícios e o comportamento de quem pratica	17
4. Todo mundo mente	Sobre a mentira, os aspectos psicológicos e fisiológicos no ato de mentir	8
5. Selfie	O fenômeno das autofotografias, as chamadas “selfies”	5
6. Pra que tanto trabalho?	As novas relações trabalhistas; a redução das jornadas como alternativa em prol da saúde e da economia	5
7. A nova bolha	As “bolhas” de opinião propiciadas pela Internet e pelas mídias sociais	7
8. Agite sua ideia	O empreendedorismo como forma de aliar obtenção de renda e satisfação pessoal	6
9. Amo muito	Novos modelos de relações afetivas, que vão além da união entre duas pessoas; o poliamor	8
10. O fetiche pelo vinil	O retorno dos discos de vinil ao mercado fonográfico como objetos de desejo e de distinção	8
11. Produção Independente	Como funcionam as impressoras 3D e as questões éticas que as cercam	7
12. A origem	O funcionamento da indústria da moda e como sua atuação se relaciona à uma complexa rede de consumo	3
13. Tarja preta	Sobre os riscos do consumo desenfreado de medicações psiquiátricas e o crescimento da indústria farmacêutica	2
14. SP subterrânea	Os sistemas subterrâneos (túneis, porões, estações de metrô) da capital do estado de São Paulo	3
15. Quem manda aqui?	O inconsciente e como sua ação afeta o dia a dia dos seres humanos	1
16. Tem, mas acabou	A crise hídrica paulistana de 2014/2015 e os desafios da cidade de São Paulo em relação ao abastecimento de água	2

Fonte: Adaptado de VENTURA; ITO, 2016

Tais edições trouxeram temáticas que atendem a diversos valores de noticiabilidade (LAGE, 2001). Entre eles, majoritariamente o de atualidade, presente nas reportagens sobre economia compartilhada, fotografias selfie, algoritmos da Internet, poliamor, e a seca de 2015 em São Paulo. A abordagem de temas em voga tem a ver com o intuito de estar em sintonia com aquilo que o público provavelmente deseja ler naquele momento, como afirma Tozzi: “Nos primeiros temas foi mais fácil pensar na questão da inovação e disrupção, temas muito ligados ao espírito do tempo das pessoas” (TOZZI, 2016, s/p).

Segundo o editor, nas edições seguintes, a intenção foi expandir as temáticas cada vez mais, além de tocar em assuntos específicos: “A gente sentia a necessidade de ir mais a fundo em algumas questões, abordando uns temas mais polêmicos [...]” (TOZZI, 2016, s/p). Além da questão das temáticas abordadas, o uso de recursos interativos e multimidiáticos, e o design

sofisticado continuaram acompanhando as edições do *TAB* até abril de 2016, quando se inicia o que podemos denominar, aqui, como sendo a segunda fase do *TAB*.

Durante os meses de observação do objeto, foi possível notar uma gradativa diminuição de recursos interativos nas reportagens, algo que se aprofunda a partir da edição 66, denominada *Sexo Ideal*. Desta edição até a de número 90, intitulada *Bancada Jovem #SQN*, ou seja, num intervalo de 24 edições, o que corresponde aproximadamente a seis meses, apenas uma reportagem – a de número 76, sobre *Realidade Virtual* – utiliza recursos que estimulam de forma mais contundente a interação do usuário. Não que não haja recursos interativos no período – mas estes são caracterizados como reativos, sendo assim muito mais simples quando comparados aos observados na fase experimental do *TAB* (as já citadas primeiras 16 edições).

Nessa segunda fase do *TAB* – que vai da edição 66 até a atualidade –, há uma simplificação notável no formato das reportagens. Houve uma diminuição significativa nos elementos interativos e, em sua maioria, as reportagens trazem apenas texto e vídeos. Em relação ao design, existe a sensação de movimento causada pelo efeito de *parallax scrolling* e, principalmente, devido aos gifs animados. Inseridos no módulo inicial que abre cada reportagem e também aleatoriamente em pontos determinados do restante da página, os gifs são compostos de várias imagens combinadas em um arquivo único, dando a impressão de movimento⁸⁰. Continua existindo também a preocupação relacionada ao design do *TAB*, que segue sofisticado, com o uso de ilustrações, infografia, montagens, entre outros elementos visuais.

A localização dos vídeos, quando na parte superior da reportagem, é uma estratégia para a melhor visualização em dispositivos móveis, segundo entrevista realizada com o editor Daniel Tozzi. Os vídeos costumam ter entre três e cinco minutos de duração e, em algumas edições, são trazidos mais de uma vez durante a reportagem, como é o caso das edições de número 86, *Vozes da Metrópole*; a de número 88, *Meus Amigos Refugiados* e a já citada 90, *Bancada Jovem #SQN*.

Há, inclusive, uma reportagem dentro dessa fase do *TAB* que pode ser considerada a mais simples em recursos interativos e multimídia. É a de número 74, denominada *Dá para confiar?*, cujo tema são os relacionamentos afetivos em tempos de Big Data. Apesar de haver uma certa sofisticação no design, uma vez que a reportagem é inteiramente ilustrada, a edição destoa do restante porque não traz nenhum vídeo, áudio ou recurso interativo. Apenas texto.

⁸⁰ Gif vem da sigla de *Graphic Interchange Format*, e, geralmente, são arquivos leves, que não comprometem o acesso à página. Por conta disso, têm sido preferidos em relação ao *parallax scrolling*.

Outras edições, mais raras, “saem da curva” das duas fases do *TAB* aqui traçadas, a saber, aquela em que se caracteriza por experimentação e uso constante de recursos interativos e multimidiáticos e a segunda, mais recente, que engloba edições simplificadas, com menos recursos interativos. Tratam-se das edições cuja narrativa se dá em formato de história em quadrinhos (HQ) e das reportagens produzidas inteiramente em audiovisual.

A primeira edição publicada no formato de HQ foi a de número 56, intitulada *Uma Jornada Perigosa*. A narrativa, seriada, versa sobre o drama dos refugiados sírios. Contada em três capítulos, a reportagem foi publicada na semana do Natal de 2015. Assim, o capítulo 1, *Khalid e a Tortura*, foi publicado em 21 de dezembro. O segundo e o terceiro capítulos, *Os Anjos de Hasko* e *O Destino de Mohammad*, foram publicados nos dias 22 e 23 de dezembro, respectivamente.

A segunda edição em HQ é a de número 87. Denominada *A Sombra de Enrique*, conta a história de um garoto que é sequestrado pelas Farc (Forças Armadas Revolucionárias da Colômbia). No caso desta, não há capítulos – a história é narrada de uma só vez.

Figura 28 - Segunda edição do *TAB* em formato HQ



Fonte: captura de tela

A produção das HQs é feita pela organização PositiveNegatives, estúdio de criação inglês que se define, segundo seu site oficial⁸¹, da seguinte forma:

⁸¹ Disponível em: < <http://positivenegatives.org/> >. Acesso em: 28 set. 2016.

PositiveNegatives produz quadrinhos literários sobre questões sociais contemporâneas e direitos humanos. Nós combinamos pesquisa etnográfica com ilustração, adaptando testemunhos pessoais em materiais artísticos, de educação e de apoio. (POSITIVENEGATIVES, s/d, on-line)

As histórias publicadas pela entidade são reais e buscam conscientizar, por meio dos quadrinhos, sobre complexas questões sociais da atualidade, como a situação dos refugiados internacionais, conflitos mundiais, a escravidão, o vício em drogas e temas relacionados à identidade. A PositiveNegatives aceita doações e mantém parceria com instituições filantrópicas, além de empresas de mídia. Em seu site oficial, são apresentados seus colaboradores, entre eles Cruz Vermelha, Universidade de Sussex, *BBC*, *The Guardian* e *The Huffington Post*.

No caso da primeira história mostrada pelo *TAB*, o material já havia sido publicado dois meses antes na página do jornal *The Guardian*⁸², exatamente da mesma maneira que foi lançado no Brasil, ou seja, em série. A segunda edição também já havia sido publicada anteriormente, no site do Comitê Internacional da Cruz Vermelha, em 30 de agosto de 2016, por ocasião do Dia Internacional dos Desaparecidos. A publicação no *TAB* também ocorreu cerca de dois meses após o material sair em um site internacional.

Figura 29 - Primeira edição do *TAB* em formato HQ, cujo conteúdo é produzido por terceiros



Fonte: captura de tela

⁸² Disponível em: < <https://www.theguardian.com/world/ng-interactive/2015/nov/11/a-perilous-journey-khalids-story-syrian-refugee> >. Acesso em: 28 set. 2016.

Segundo o editor Daniel Tozzi, a ideia de trazer o conteúdo feito pelo PositiveNegatives veio do próprio diretor do *TAB*, Rodrigo Flores, que teve conhecimento do material e entrou em contato com o estúdio de criação. Depois de acertada a publicação no *TAB*, houve o trabalho de tradução, pequenas adaptações e a programação para a visualização em dispositivos móveis. Para Tozzi, em relação à primeira experiência de publicação das reportagens em quadrinhos,

[...] em termos de audiência, eu diria que foi legal, não foi explosivo, mas acho que foi muito legal porque surpreendeu. Um tema sério, muito delicado, uma narrativa real, realmente uma reportagem em quadrinhos. Então, muita gente, especialista no Brasil, quadrinista, grafiteiro, compartilhou. Que é o endosso de quem entende e viu, o que é sempre legal e funciona muito como uma apresentação a um outro público que não conhece... Então, teve um retorno de crítica muito bom. Porque realmente, o trabalho estava muito bem-feito. (TOZZI, 2016, s/p)

O material, apesar de estar disponibilizado na web, não traz recursos interativos ou multimídia. Em ambos os casos, o que se vê publicado é uma reprodução da apresentação de HQs impressas: os quadrinhos seguem a mesma lógica do papel, em que a sequência se dá habitualmente da esquerda para a direita e de cima para baixo, conforme a ordem ocidental de leitura. Também não há design diferenciado ou mesmo a inclusão de movimento por meio de gifs animados ou o efeito de *parallax* no interior das reportagens em HQ. O único movimento existente é o do módulo inicial das reportagens, que antecede o título, em que habitualmente há o movimento do gif animado de abertura.

Em contrapartida à característica estática das reportagens em HQs, há as edições feitas totalmente em audiovisual. A primeira delas é a de número 99, *Escolha seu pesadelo*, publicada em dezembro de 2016, cujo conteúdo aborda a sociedade distópica retratada em produtos midiáticos ficcionais. O vídeo, com direção de arte, tem 12'28'' de duração. Sobre essa primeira experimentação em audiovisual, a designer e jornalista Mariana Romani, em entrevista a esta pesquisa, afirmou que:

O que a gente está fazendo é o seguinte, a nossa ideia é conseguir oferecer uma experiência em um vídeo que seja correspondente à experiência que a pessoa tinha na página, porque, assim, se a pessoa assistir ao vídeo e achar que é simplesmente uma matéria em vídeo do portal, a gente está errando. A gente tem que fazer alguma coisa diferente. [...] tem um trabalho de roteiro, que é um desafio para toda a equipe, porque os jornalistas têm que pensar no roteiro, o cara que está gravando o vídeo tem que pensar no roteiro, o designer tem que pensar no roteiro, a edição tem que pensar no roteiro. (ROMANI, 2017, s/p)

Ou seja, acostumados a produzir páginas, toda a produção se dedica ao conteúdo audiovisual, o que parece ser um desafio. Questionada sobre o retorno, em termos de audiência, do *TAB* em questão, Mariana afirmou ainda ser cedo para se considerar o potencial desse tipo de reportagem, mas a edição em específico alcançou resultados similares a outras reportagens publicadas.

Ainda no primeiro semestre de 2017, mais dois outros *TABs* foram reportagens audiovisuais: o já citado *Catarina* (edição 107), sobre a história da garotinha contaminada pelo zika vírus na gestação, além de *Vidas nas Alturas* (edição 111), *Noite Fora da Caixa* (edição 117) e *Refugiado e Prostituído* (edição 120). Desse universo, as edições 111 e 117 são compostas por cinco a seis vídeos de curta duração, todos com menos de três minutos cada. O usuário pode optar por ver os vídeos na sequência que melhor lhe convier.

Já as reportagens 107 e 120 foram categorizadas pela produção como sendo documentários, pois apresentam o selo *TAB DOC* (exemplo na figura 30). As temáticas tratadas são mais sérias, envolvendo direitos humanos ou ciência.

Figura 30 - Módulo inicial da reportagem *Refugiado e Prostituído*, com o selo *TAB DOC*



Fonte: captura de tela

A edição sobre o drama dos refugiados sírios que precisam se prostituir para sobreviver é também terceirizada. Foi originalmente produzida pela PorCausa, ong espanhola de jornalismo investigativo que possui colaboradores em toda a Europa. As ilustrações são terceirizadas e o vídeo, de 9'02'' de duração, foi traduzido e legendado para o português. Nos

créditos da reportagem, há a informação de que a equipe de campo não pôde ser creditada por motivos de segurança.

Assim, apesar da simplificação constatada nas edições pertencentes à segunda fase do *TAB*, percebe-se haver uma busca constante por inovações no formato, o que pode também caracterizar a evolução da série de reportagens hipermídia em questão, que deixa as experimentações interativas da fase inicial em prol de formatos mais simplificados de apresentação de conteúdo.

A segunda fase do *TAB*, com foco em vídeos e, em alguns casos, com reportagens feitas em parcerias a ongs ou a outras entidades midiáticas, articula-se totalmente a determinadas mudanças nos arranjos produtivos que ocorreram da criação do *TAB*, em outubro de 2014, até a atualidade: transformações nas rotinas de trabalho, especialização de redatores e designers em técnicas determinadas, ordens estabelecidas pela direção do *UOL*, entre outros elementos, são práticas que refletem diretamente na produção e apresentação das reportagens. Assim sendo, dentro da etapa empírica de investigação do *corpus* da presente pesquisa, passa-se da análise do produto (ou mensagem) para a análise de sua produção. Para tal, foram realizadas visitas à redação do *TAB*, em São Paulo, local onde integrantes da redação, entre editor, repórteres e designers, foram entrevistados. Outras entrevistas foram realizadas via e-mail, como será melhor explicitado no capítulo a seguir.

5.2 ARRANJOS PRODUTIVOS

Neste capítulo, fruto de entrevistas com integrantes da redação, são apresentados os principais pontos acerca da produção das reportagens hipermédia *TAB*. As entrevistas aconteceram em 2016, 2017 e 2018. Foram oito no total, feitas com integrantes que desempenham diferentes funções e encontram-se em distintos níveis hierárquicos dentro do *UOL*. Algumas das conversas foram realizadas *in loco*, outras por e-mail e uma delas ocorreu em Bauru, na ocasião de uma palestra.

Inicialmente, buscou-se sanar dúvidas com o editor do *TAB*, pois julgou-se que o mesmo seria a pessoa mais indicada tanto para um primeiro contato quanto para fornecer informações mais completas sobre os arranjos produtivos da redação em si. Sabia-se, de antemão, que se tratava de uma redação à parte que funciona dentro da grande redação do *UOL*, que ocupa um andar inteiro no edifício do portal de informação e serviços situado na Av. Brigadeiro Faria Lima, em São Paulo.

Assim, no dia 14 de março de 2016, realizou-se a primeira entrevista na sede do *UOL*, com o editor Daniel Tozzi. A entrevista teve duração total de 1h56min e conta com mais de 7 mil palavras transcritas. Nesta primeira visita, foi possível conhecer a redação do *TAB*: o espaço físico onde a equipe trabalha e também cada um de seus integrantes.

A segunda ocasião em que se visitou a redação foi em 31 de janeiro de 2017, quase um ano após o primeiro encontro. Inicialmente, foi entrevistada a designer e jornalista Mariana Romani que, na época, atuava como designer/UX no *TAB*. Optou-se por conversar com alguém da área de design pelo fato de que, na primeira entrevista, mostrou-se bastante nítida a importância de tais profissionais no processo produtivo. A entrevista com Mariana tem 1h05min de duração e a transcrição conta com cerca de 11 mil palavras. Em seguida, no mesmo dia, foi entrevistado novamente o editor Daniel Tozzi. Nesta entrevista, de 41 minutos e mais de 4 mil palavras, foram tiradas algumas dúvidas que surgiram após a realização do primeiro encontro, em 2016.

A quarta entrevista foi feita por e-mail com a jornalista Juliana Carpanez. Juliana foi repórter do *TAB* por dois anos e meio, e esteve presente na equipe desde a primeira edição. Quando contatada, entretanto, já não estava mais na equipe, pois fora destacada para assumir outros compromissos profissionais dentro do *UOL*. Mesmo assim, considerou-se importante a fala de Juliana, devido ao conhecimento da mesma diante das rotinas produtivas do *TAB* em

fases distintas: do experimental ao formato simplificado. A entrevista foi concedida em 12 de maio de 2017 e contém cerca de 1500 palavras.

A quinta entrevista realizada se deu também por e-mail. Desta vez, o entrevistado fora o repórter Rodrigo Bertolotto, que entrou na equipe na edição 53, ou seja, em um momento pós-experimentação, no qual processos produtivos já se encontravam bastante consolidados. A entrevista conta com 1200 palavras e foi respondida por Rodrigo em 23 de fevereiro de 2018.

A sexta entrevista foi realizada com o editor Daniel Tozzi, quando este fora convidado para ministrar, no dia 17 de abril deste ano, palestra na Universidade do Sagrado Coração em Bauru destinada a estudantes dos cursos de Comunicação e a demais interessados. Antes de sua fala no evento, foi possível tirar dúvidas mais pontuais em aproximadamente 15 minutos de conversa. O encontro, apesar de rápido, foi importante para checar informações pendentes e enriquecer este capítulo com dados que não foram explorados nas ocasiões anteriores.

As duas últimas entrevistas ocorreram também por e-mail. A primeira, respondida em 18 de abril, foi feita com Rodrigo Flores, diretor de conteúdo do *UOL*. O encontro com o editor Daniel Tozzi, no dia anterior, possibilitou o contato com Rodrigo, que prontamente atendeu à solicitação da entrevista de forma virtual. Apesar de curta, a entrevista com Flores vem a sanar questionamentos relacionados a decisões gerenciais, uma vez que estão a ele relacionadas. O diretor de conteúdo também esteve presente nas dinâmicas da Mesa & Cadeira que resultaram no protótipo do *TAB*.

Por fim, a oitava e última entrevista foi respondida por e-mail pelo *videomaker* Danilo Fierro Sperandio, que esteve na produção de vídeos do *TAB* desde a primeira edição. A investigação junto a Sperandio se justifica por conta da importância cada vez maior de materiais audiovisuais na série de reportagens.

Nas entrevistas, mesmo com a liberdade de terem sido realizadas de forma individual com cada integrante e, em alguns casos, em ocasiões distintas, percebeu-se que não há dissenso no conteúdo das respostas de integrantes que estão em diferentes posições hierárquicas e/ou funcionais: editor, designer e repórter. Tal constatação vem a reforçar a veracidade dos depoimentos. A seguir, estão os pormenores acerca dos arranjos produtivos no *TAB*, divididos em três subtemas: **a.** composição da equipe; **b.** processo produtivo e **c.** aspectos referentes à gestão. Apesar da divisão, feita com fins de organização, vale lembrar que cada um está relacionado ao outro – não são, assim, estanques e independentes, o que precisa ser levado em conta numa análise qualitativa de ordem complexa. O estudo dos arranjos produtivos do *TAB* revelou que, no geral, há distinções nítidas em comparação a outras equipes de redação no *UOL*, o que reforça a premissa de que tal tipo de produção, se periódica, necessita ser realizada por

equipes destacadas apenas para tal fim, com dinâmica produtiva própria e investimento financeiro adequado.

a. Composição da equipe

Atualmente, nove integrantes fixos⁸³ compõem a redação. Alguns são bastante jovens, ainda na casa dos 20 anos; entretanto, estes desempenham funções de *videomakers*⁸⁴ ou designers, contabilizando quatro pessoas. Um deles formou-se em nível de graduação há apenas oito anos.

Já quando se tratam de jornalistas, a equipe é formada por três repórteres e o editor, e todos têm mais anos de experiência profissional no currículo. O caso do entrevistado Rodrigo Bertolotto é um exemplo de perfil muito experiente dos jornalistas que integram a equipe: antes de trabalhar no *TAB*, Bertolotto atuou por 10 anos na *Folha de S. Paulo*, inclusive como correspondente internacional, até ser contratado pelo *UOL*, em 2003. No portal, passou por diversas editorias (esportes, notícias, política, cidades, comportamento e economia) antes de compor a redação do *TAB*.

Dessa forma, a equipe do *TAB* mescla integrantes jovens e com menos tempo de formação profissional a membros mais experientes, com vivências precedentes de outros veículos de imprensa. Dos entrevistados para esta pesquisa, todos acumulam no currículo cursos de curta duração ou de especialização que certamente impactam de maneira positiva a produção do *TAB*, como cursos de infografia, cursos relacionados ao audiovisual, e *design thinking*⁸⁵, por exemplo. Sobre este último, a repórter Juliana esclarece que fez o curso incentivada pelo editor Daniel Tozzi, que também o fizera anteriormente: “O aprendizado que tive lá (trabalhar em grupo, unir as ideias de todos, buscar algo diferenciado) reflete bem como é o funcionamento do *TAB*. Eu aprendi primeiro na prática, trabalhando no *TAB*, e no curso pude entender por que e como fazer”, explica. As técnicas de *design thinking* são utilizadas especialmente no momento

⁸³ Informações válidas até o fechamento deste capítulo, realizado em março de 2018.

⁸⁴ O *videomaker* é o profissional responsável pela captação e edição do material audiovisual das reportagens. A formação dos mesmos, segundo o editor Daniel Tozzi, é em Rádio e TV.

⁸⁵ *Design thinking* é um conceito cuja origem se dá no campo do Design, mas que passa a ser aplicado em práticas administrativas, no marketing, na engenharia de produção e na comunicação, entre outras áreas. A versatilidade do conceito justifica-se pelo fato de que seu objetivo é abordar de maneira sistêmica e criativa um problema visando etapas definidas, como a imersão, a criação, a experimentação e a prototipagem de uma solução (que pode ser um produto, um negócio ou até mesmo um novo formato de apresentação de informações, no caso do jornalismo).

da pauta, mas também auxiliam em outras reuniões, como aquelas que vão surgindo conforme se torna necessário discutir sobre a produção de um infográfico, por exemplo.

Ao longo dos anos, naturalmente, a equipe do *TAB* foi se modificando com a saída de alguns integrantes e a entrada de outros. Sobre a formação original da equipe de produção, a ideia era reunir um time de editores do próprio *UOL*, algo que realmente ocorreu, além da entrada de um profissional de fora, segundo o editor Daniel Tozzi: “[...] eu achava importante trazer alguém de fora pra redação – e foi o Paulo Terron, que tem muita experiência em revista, e também em Internet” (TOZZI, 2016, s/p).

Duas jornalistas (entre elas a entrevistada Juliana Carpanezi) que faziam parte do *TAB* foram destacadas, em momentos diferentes, para assumir outras funções dentro do próprio *UOL*. Dois designers/UX (entre eles a entrevistada Mariana Romani) também saíram do *TAB* em ocasiões distintas para trabalhar em outras equipes no portal de informação. Destes, um deles, René Cardillo, passou a trabalhar em uma seção de Economia do *UOL* cujo conteúdo é apresentado de forma similar ao *TAB*, no que se refere à estrutura das reportagens: narrativas verticalizadas, uso de multimídia, infografia. Nesta seção de economia, nomeada no portal como “*UOL Líderes*”, apesar de o design ser muito mais simplificado e padronizado em relação à estética do *TAB*, há semelhanças que evidenciam que o conhecimento nos processos de produção adquiridos pela equipe do *TAB* foi replicado na seção de economia, criada após o *TAB*. A iniciativa de replicar o modelo *TAB* dentro do *UOL* ocorre também em outros momentos, com outras iniciativas e, em alguns casos, com a presença de profissionais que migraram da equipe *TAB* para coordenar tais projetos, como será melhor discutido no item c.

Mesmo com as reestruturações na equipe, no geral, a redação do *TAB* manteve o objetivo de reunir profissionais com experiência no jornalismo durante os anos analisados nesta pesquisa. Observando-se o expediente da edição 1 e o da edição 136⁸⁶, quando comparados, percebe-se que há divisões fixas que não mudaram no decorrer das edições, como por exemplo: Direção; Edição; Vídeo; Reportagem e Design/UX. Apenas “Desenvolvimento” passou a inexistir a partir do momento em que foi necessária a *templatização* do *TAB*, mudança relacionada à simplificação do formato das reportagens que fora apresentada anteriormente.

Um consenso facilmente identificável na fala dos integrantes da redação, tanto quando se trata de jornalistas como de designers – é a questão do necessário entrosamento entre os membros da equipe a fim de se chegar aos melhores resultados possíveis. Segundo os entrevistados, é essencial que todos estejam em sintonia para que as reportagens sejam

⁸⁶ As edições estão compreendidas no período de análise planejado para este trabalho, de outubro de 2014 a outubro de 2017.

relevantes e impactantes não somente no conteúdo, mas também na forma. Já na pauta, os integrantes, sem exceção, são convidados a participar trazendo e/ou debatendo ideias, no mesmo nível de importância, algo que se repete de maneira mais ou menos intensa em outros momentos do processo produtivo:

[...] é muito importante que a pessoa entre nesse jogo de todo mundo trabalhando junto. Então, tem que ter um perfil que goste de conversar, de trabalhar junto [...] porque a gente fica o tempo todo fazendo reunião, falando de todas as pautas, a gente discute as pautas, vai junto nelas, compartilha muito. Não tem como ser um designer que fica no seu computador só criando. Não, você vai para a rua também, se cabe ir acompanhar, você vai acompanhar [*mesmo sendo designer*]. (ROMANI, 2017, s/p)

Assim, os temas são discutidos durante a reunião de pauta e continuam amadurecendo durante o processo de produção, que pode levar semanas ou até um mês para ser finalizado. Ocasões muito especiais, como quando ocorreu a execução da vereadora e ativista Marielle Franco, exigem a aceleração da produção ao máximo: a edição foi finalizada em um dia⁸⁷ e publicada excepcionalmente no sábado, 17 de março, três dias após o crime.

É na pauta também que os primeiros *insights* sobre o layout acabam surgindo, alguns por sugestões do jornalista e outros, do designer. E, em determinadas tarefas específicas, as funções dos integrantes da redação do *TAB* chegam a se embaralhar, como por exemplo na ocasião de criação de roteiros para os vídeos ou animações, que pode ser conduzida tanto pelo jornalista como pelo designer destacado para isso, acompanhados da figura do *videomaker*.

O editor Daniel Tozzi, a designer e jornalista Mariana Romani e a jornalista Juliana Carpaneze citaram, durante as entrevistas, o que poderia ser definido como um estilo próprio e singular do *TAB*. A estética e os textos variam conforme a temática abordada, mas dentro de um “padrão *TAB*” que, segundo os entrevistados, foi se desenvolvendo com o tempo, de forma a diferenciar o produto jornalístico das demais reportagens hipermídia produzidas pelo próprio *UOL* ou por veículos concorrentes. O fato de ser semanal certamente facilita tal tipo de marcação estilística identitária, uma vez que é possível atribuir características semelhantes, inclusive no tocante à qualidade da apuração, de maneira sucessiva e constante.

⁸⁷ Disponível em: < <https://tab.uol.com.br/marielle> >. Acesso em: 18 abr. 2018. Apesar de não estar compreendida no período de análise das reportagens, acreditou-se ser necessário trazer o exemplo da edição sobre Marielle Franco a fim de elucidar sobre a flexibilidade do tempo de produção das reportagens.

Quem trabalha com projeto gráfico tem foco muito no *template, template, template*, e não fica tão imerso no conteúdo, porque não é função dessas pessoas estarem imersas no conteúdo. É a parte mais visual. Mas quando você começa a trabalhar diretamente com o jornalista, e ele está contando para você a história de uma pessoa, você se envolve com a pauta. Então, os designers que não têm formação em jornalismo, fez três ou quatro TABs, você começa a perceber que existe uma mudança de pensamento que é: eles estão totalmente envolvidos no tema. Eles têm que aprender. Para eles, contar aquela história é tão importante quanto para o jornalista. Então, é uma coisa que você aprende. (ROMANI, 2017, s/p)

Romani se refere tanto ao trabalho em equipe, no qual todas as etapas envolvem profissionais distintos, quanto ao que seria um “padrão *TAB*” de forma e conteúdo jornalístico. Vale pontuar que a própria natureza do *UOL* – uma empresa nativa digital – e também o perfil da redação, focada em publicações especializadas (reportagens hipermídia) 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. A complexidade existente na integração de redações digitais e tradicionais fora amplamente debatida em estudos de caso europeus, norte e sul-americanos, conduzidos por Salaverría e Negrodo (2008). Os autores atentavam, há dez anos, para questões como a inevitável necessidade de integração ocasionada pela convergência de meios em contraponto à sobrecarga de trabalho dos repórteres, então obrigados a produzir para vários meios de comunicação, gerando dúvidas sobre quais coberturas deveriam ser priorizadas, entre outros diversos pontos de conflito. No *TAB*, inexistem, dessa maneira, preocupações do tipo, evitando embates entre os integrantes da redação que, entrosada, une esforços segundo metas comuns a serem atingidas.

Além do fato de o trabalho de cada integrante ser direcionado a um único objetivo e não haver a necessidade de produzir para dois meios diferentes, uma das razões para a sintonia do trabalho em equipe certamente está na liberdade editorial do *TAB* em relação à venda de publicidade. Para melhor compreensão, basta ter em mente o exemplo de revistas ou jornais impressos, onde não são raros os embates entre setor comercial (que cuida da venda de anúncios publicitários) e a redação. A limitação do espaço físico de jornais e revistas faz com que inserções publicitárias, apesar de necessárias para a sustentabilidade financeira do periódico, sejam consideradas problemáticas, por parte da redação, quando ultrapassam espaços editoriais em demasia, provocando, muitas vezes, a necessidade de “derrubar” conteúdos jornalísticos mais frios, ou mesmo editar notícias e matérias para que deem espaço à publicidade vendida pelo setor comercial. A designer Mariana Romani, que antes do *TAB* atuou no *UOL* em geral, trabalhando com a arquitetura do site, além de ter passagens pela *Folha de S. Paulo* e *Editora*

Abril, explica sobre a dificuldade em articular interesses comerciais a necessidades editoriais (algo que inexistente no *TAB*): “Quando eu cuidava da equipe de arquitetura [*de informação do site UOL*] e precisava muito de foco no conteúdo, era muito estranho alguém que viesse do *e-commerce* para trabalhar com conteúdo e entender o que era mais importante [*para o usuário*]”. No *TAB*, pelo fato de a publicidade ter sempre espaços físicos muito delimitados, dissolve-se também a possível tensão entre setor comercial e redação.

Em algumas ocasiões, o trabalho em equipe se expande com a contratação de *freelancers*, cuja função é contribuir com reportagens completas. Podem ser: jornalistas autônomos, agências especializadas em reportagens hipermédia, escolas de jornalismo e estúdios de conteúdo audiovisual (que produzem história em quadrinhos, animações e *podcasts*). Cada qual, com suas características intrínsecas, implica variados níveis de edição do material oferecido, a fim de que se adapte o conteúdo ao estilo do *TAB*.

Segundo o editor Tozzi, há uma diferença brutal no processo de produção quando se compara o trabalho de um *freelancer* e o de alguém que faz parte da equipe. A diferença pode resultar, fatalmente, na não-adequação do conteúdo ao *TAB*. Para evitar tal tipo de prejuízo, a escolha dos *freelancers* tem que ser certa: são escolhidos profissionais já conhecidos pela equipe e que tenham disposição em manter uma comunicação aberta em todos os momentos e que, inclusive, em alguns casos, façam visitas constantes à redação.

Escolas de jornalismo, como a agência Énois Inteligência Jovem⁸⁸, por conta da própria formação de suas equipes (estudantes na faixa dos 16 aos 21 anos), necessitam de acompanhamento ainda na fase de produção. Segundo o repórter do *TAB* Rodrigo Bertolotto, os integrantes da Énois são acompanhados de perto por jornalistas da equipe, ainda que a ideia seja dar mais autonomia aos jovens repórteres. “Com outros frilas também há muito trabalho de discutir a pauta, orientar como cobrir com fotos e vídeos. Fazer um *TAB* é bem complexo. Muitos se surpreendem com o volume de trabalho e de pesquisa para conseguir fazer uma reportagem nova e inovadora”, comenta. Já conteúdo especial, como as reportagens em HQ produzidas pela PositiveNegatives, como fora mostrado na descrição do *TAB*, são mais “fechadas” e menos passíveis de edição. No caso específico das HQs, há apenas a tradução das falas e dos textos de apoio, por exemplo.

Se quando se trata de escolas de jornalismo há um intercâmbio bastante intenso entre equipe *freelancer* e equipe do *TAB*, ao passo em que nas narrativas imagéticas de estúdios internacionais há muito menos participação na construção de conteúdo, no “caminho do meio”

⁸⁸ Disponível em: < <https://enoisconteudo.com.br/> >. Acesso em: 9 abr. 2018.

está o trabalho de jornalistas autônomos e de agências especializadas. Apesar da comunicação constante entre editor e jornalista/equipe que está prestando o serviço, em alguns casos específicos a apuração da pauta – mais fria – chega a ocorrer sem direcionamentos do *TAB*. Isso se dá quando o conteúdo é produzido de maneira autônoma e então, é adquirido pela série de reportagens após sua finalização. Em tais situações, é na edição final em que modificações são solicitadas junto ao produtor do conteúdo, como discorre Mariana Romani sobre o processo de finalização da reportagem *Mapa da Morte*⁸⁹, cujo trabalho de apuração foi feito via agência de conteúdo multimídia *eder content*⁹⁰ (*grafado dessa maneira, em minúsculas*). A reportagem levou anos para ser finalizada e precisou, então, ser publicada em três capítulos de um mesmo *TAB*:

O [*TAB*] da tortura era uma reportagem que foi uma equipe que ficou quatro anos trabalhando para entregar todo aquele material, em série. O material original que a gente tinha era muito denso, cada cidade tinha uma matéria e um vídeo, e eles tinham um apego enorme por aquilo, porque foi uma equipe que viajou para vários lugares do Brasil para fazer. A gente precisava transformar tudo em um *TAB*. Daí a gente percebeu que não dava. A proposta chegou editada de uma forma que contava a história por cidade. E isso é uma coisa que é experiência do usuário. “Faz sentido contar essa história por cidades? Porque eu não sei, eu não conheço as cidades”. Isso foi uma coisa que, por exemplo, na hora em que recebi o material, tive uma grande dificuldade de entender o que era mais importante, porque eu não sabia por onde começar a ler. Eu conversei muito com a editora que era da equipe da *eder content*, e falei “Vocês sabem o que é mais importante, mas eu, como usuária, não sei, porque eu não sei por onde começar a ler essa história organizada. Então, sugiro que vocês comecem pelo que é mais importante em uma ordem que faça sentido, pensando que algumas pessoas só vão ler o início dessa história [...]. Você vai ter que me convencer por que é importante a gente falar sobre isso agora”. (ROMANI, 2017, s/p)

A reportagem em questão é uma das edições do *TAB* que foi premiada por sua excelência na apuração e apresentação da informação. *Mapa da morte* ganhou o 34º Prêmio Direitos Humanos em Jornalismo, promovido pela Ordem dos Advogados do Brasil Rio Grande do Sul e pelo Movimento de Justiça e Direitos Humanos do mesmo estado.

⁸⁹ Disponível em: < <https://tab.uol.com.br/mapa-da-morte> >. Acesso em: 9 abr. 2018.

⁹⁰ A agência de conteúdo multimídia *eder content* é formada por um time de trinta colaboradores nacionais e internacionais, entre jornalistas, fotógrafos e *videomakers*. Disponível em: < <http://edercontent.com.br/> >. Acesso em: : 9 abr. 2018.

Figura 31 - Infográfico que faz parte da reportagem *Mapa da Morte*



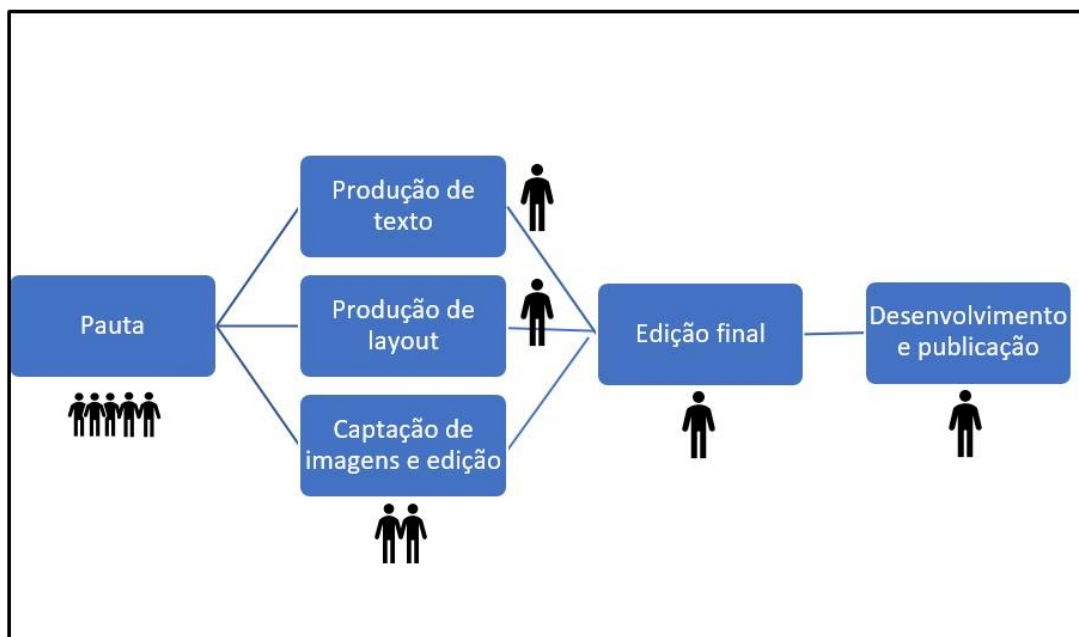
Fonte: captura de tela

b. Processo produtivo: da pauta à publicação

Um grande desafio pelo qual a equipe do *TAB* precisou passar foi o próprio desconhecimento inicial sobre como seria o processo produtivo das reportagens, da pauta à publicação. Apesar do *know-how* dos editores, que já trabalhavam com webjornalismo e, portanto, estavam acostumados com a produção voltada para a Internet, o formato do *TAB* era algo essencialmente novo à época de sua criação, em outubro de 2014.

O aprendizado foi acontecendo com a prática, conforme as primeiras edições iam sendo publicadas. Segundo o editor, foi necessário um ano e meio até que o webmaster responsável pela etapa de programação da página definisse um tempo determinado de trabalho apenas para a fase final da produção, voltada à programação e publicação. De forma sintetizada, as etapas de produção e os atores envolvidos em cada uma delas pode se esquematizada nas seguintes fases principais:

Figura 32 - Organograma mostra as etapas principais do processo produtivo do TAB



Fonte: autoria própria baseada nas entrevistas realizadas

Cada forma humana corresponde a um tipo de profissional envolvido na etapa de produção indicada. Assim, na pauta participam todos: editor, repórteres, designers, *videomakers* e webmasters. Todos podem dar sugestões livremente. Na ocasião, são discutidos os elementos multimídia e de interação da reportagem – e, por conta disso, segundo o editor, a presença do webmaster (desenvolvedor) é essencial, uma vez que é este profissional quem tem competências técnicas para sinalizar o que é ou não possível realizar em relação a recursos de interação.

A produção de texto é mais centrada na figura do jornalista, que apura as informações e vai discutindo o resultado com editor e designers. O trabalho do designer e do *videomaker*, por sua vez, também é bastante concentrado nos profissionais específicos de tais produções, mas algumas etapas podem ser feitas de maneira conjunta, envolvendo profissionais diversos numa mesma atividade, como ocorre com a captação de imagens para os vídeos, nas quais geralmente estão presentes o *videomaker*, o jornalista e, em algumas situações, o designer.

De uma forma mais geral, o trabalho de cada integrante é realizado concomitantemente: enquanto o jornalista apura as informações, designers estão cuidando do layout, seja coordenando as ilustrações e animações – que podem ser terceirizadas ou não –, seja criando o design da edição. Além disso, os diferentes integrantes da equipe podem estar concentrados em edições distintas em uma mesma semana – enquanto o jornalista apura e constrói o texto da

reportagem que será publicada dali três semanas, o designer finaliza o layout da edição da semana seguinte, enquanto o desenvolvedor programa a página que está para ser publicada no site do *TAB*.

A gente rabisca no *flip chart*⁹¹ todas as ideias – é como eu te falei, tem um *DNA maker*, de você tentar enxergar o quanto antes o que você vai fazer. Então, a gente vai pensando, montando os módulos, vai vendo a mecânica da interação, rabiscando aí. A galera sugere, eu levo para todos as minhas [*ideias*] inclusive. A gente pode derrubar ali, ou aprovar de cara. São discutidas as possibilidades, fontes, interação, qualquer tipo de recurso na página já começa a ser falado ali. Normalmente, interação e vídeo são coisas que a gente acaba alongando e vai discutindo em outras reuniões. Mas a pauta é o momento em que todos têm pra opinar, para ver a viabilidade... (TOZZI, 2016, s/p)

As pautas podem chegar a três horas de duração e, segundo o editor, outras reuniões mais pontuais geralmente acontecem após a primeira reunião de pauta, dependendo da necessidade. Depois da pauta, vêm as etapas concomitantes de produção de texto e produção de layout da reportagem. A captação de imagens, sons, material audiovisual, produção imagética (fotografias, infografias, animações, ilustrações, fotomontagens) se dá neste momento, que é marcado pelo intercâmbio constante de informações entre designer e jornalista.

Uma das situações de muita troca e acompanhamento mútuo ocorre na produção de vídeos, na qual o repórter e o designer entrevistam a fonte ou mesmo quando todos participam da gravação de um vídeo em especial. Assim, não há, por exemplo, na redação do *TAB*, o hábito de o próprio jornalista gravar o vídeo e, depois, entregá-lo para os responsáveis pela edição do mesmo. Para o *videomaker* Danillo Sperandio, que já trabalhou como cinegrafista em outras empresas e projetos fora do *UOL*, há realmente uma diferenciação no trabalho em equipe do *TAB*: “[...] tudo é desenvolvido em conjunto, a escolha do equipamento ideal, enquadramentos, movimentos; tudo é pensado e tem seus ‘porquês’ de serem feitos daquela forma. Todos têm poder de voto e todas as ideias são bem-vindas, discutidas e construídas em conjunto”.

A designer/UX Mariana Romani frisou um dos momentos em que todos os integrantes da redação estavam presentes para a gravação de um vídeo complexo à época, em 360°, publicado na edição sobre realidade virtual⁹²: “[...] toda a galera que aparece no vídeo e que está

⁹¹ *Flip chart* é uma estrutura apoiada em uma espécie de cavalete que contém várias folhas de papel em branco. É bastante utilizado em aulas e reuniões.

⁹² Disponível em: < <https://tab.uol.com.br/realidade-virtual/> >. Acesso em: 22 fev. 2018.

fantasiada são pessoas da produção que estavam participando naquele momento” (ROMANI, 2017, s/p). O fato de a redação inteira estar concentrada em apenas uma tarefa – a gravação do vídeo em 360° - relaciona-se ao perfil da equipe e do produto jornalístico, cujo fechamento é semanal (e não diário ou sob demanda). Neste e em outros exemplos relatados pelos profissionais, é possível notar que o fator tempo implica diretamente a qualidade das reportagens. Se há mais tempo disponível para produzir, consequentemente há também mais possibilidades de se trabalhar inovações na apresentação informativa, inclusive em ocasiões nas quais toda a equipe participa de uma tarefa específica.

Certamente, este é um dos diferenciais da redação do *TAB* em relação a outras, cuja dinâmica produtiva obedece ao imediatismo da produção noticiosa, como frisou o repórter Rodrigo Bertolotto quando questionado sobre alguma possível dificuldade em integrar a equipe a partir da 53ª edição: “O desafio maior foi me adaptar à dinâmica de reuniões, sugestões e colaborações entre os integrantes, mas eu gosto de ajudar e ser ajudado na concepção das reportagens, então, foi bastante novo para mim isso”. Ainda sobre os benefícios que um *deadline* maior oferece, afirma a repórter Juliana Carpane: “Por ter mais tempo, é possível discutir muito uma única pauta (às vezes horas, em diferentes reuniões, cafés, conversas na própria redação), desenvolvê-la, ler livros relacionados, ver filmes relacionados, conversar com muito mais gente sobre um único tema”.

A parceria de trabalho parece continuar também no momento da edição das reportagens, principalmente em se tratando da experiência do usuário. Os primeiros testes são feitos na própria redação. Segundo Mariana, à medida em que a produção vai finalizando o material de texto ou de vídeo, os integrantes da redação observam se a edição está ganhando sentido como um todo: “Se o editor do vídeo me falou que não consegue entender um negócio que fiz, e fui eu que fiz a análise de dados, considero que realmente está confuso”, afirma. A reflexão em equipe existe, uma vez que todos trabalham com o objetivo de entregar o melhor produto jornalístico ao usuário. A fala de Juliana reforça: “A equipe durante a produção de uma edição precisa ficar em contato constante: minha pauta é a pauta do designer, a pauta do *videomaker*. A troca é muito constante (reforço essa palavra), para que fique tudo alinhado”.

Se na fase de produção da reportagem as atividades incluem muita troca e contribuições mútuas entre jornalistas (algumas vezes *freelancers*), *videomakers* e designers, a fase de edição final é mais centrada na figura do editor Daniel Tozzi. Entretanto, como um dos objetivos do *TAB* é oferecer uma experiência de leitura diferenciada em relação a uma webnotícia comum, até mesmo nesta fase há a participação do profissional de UX (*user experience*), que busca controlar os fluxos da informação na página a fim de causar uma boa experiência de consumo

da informação seja qual for o perfil do leitor. Leva-se em consideração que, diferentemente do contexto de consumo pré-web 2.0 e anterior à popularização dos dispositivos móveis, na contemporaneidade são variadas as formas de consumo de informação jornalística. Assim, enquanto um usuário interessa-se por ler o texto completo de um *TAB*, de uma só vez, no conforto de um momento de folga, por exemplo, outro certamente o fará de maneira interrompida, em situações distintas, nas quais retoma, mas em seguida é obrigado a deixar a leitura (como ocorre na fila de espera do banco, por exemplo). Outros, por sua vez, podem optar por consumir somente os vídeos, pelo fato de não gostarem de ler. Além disso, há aqueles que não de preferir a ordem linear de leitura e consumo de vídeos, enquanto para outros usuários basta olhar toda a reportagem, sem lê-la, para depois ater-se a trechos de texto ou vídeo que os interessem. Enfim, são variados os contextos de consumo, bem como os perfis de leitor. Por conta disso, quando se trata de reportagem hipermídia, onde a multimídia obrigatoriamente está presente, surge a necessidade de se planejar o audiovisual de maneira que esteja articulado ao texto escrito sem, entretanto, repeti-lo, a fim de evitar redundâncias.

A liberdade estilística da reportagem e as variadas possibilidades de apresentação na hipermídia, por sua vez, exigem que se realize uma reflexão sobre o formato mais apropriado para informar: por meio de animações? Gráficos? Vídeos ou áudios? Tudo vai depender do material jornalístico apurado e da composição da reportagem como um todo, o que é trabalho do profissional de UX. A designer/UX Mariana Romani comenta sobre sua atuação junto à edição final, cujo enfoque está sempre na recepção do usuário:

Eu tenho que conseguir causar uma boa experiência para a pessoa que vai se interessar apenas pelo texto e não vê vídeo; vai ver apenas o vídeo, mas não vê texto; vai ver tudo na ordem que a gente montou [*ou não*]. Então, se eu assisto ao vídeo, ele tem que ser compreendido sozinho, ele tem que se bastar por si só. Você tem que conseguir entender do que se trata aquela matéria assistindo somente ao vídeo. Se você ler só o texto, você vai conseguir também ter um entendimento daquilo, de uma maneira que, se você não assistiu ao vídeo, você consegue ter uma abrangência geral do conteúdo. Se você ler o texto e assistir ao vídeo, eles não podem ser redundantes, eles não podem ter o mesmo tipo de informação, porque senão “ah, o vídeo é a mesma coisa do texto?”. Não pode, de maneira nenhuma, acontecer. Então, tem que ter um cuidado para que qualquer tipo de informação não se repita e que seja totalmente compreensível em qualquer uma dessas experiências. (ROMANI, 2017, s/p)

Pela explicação dada pela designer/UX que por mais tempo esteve à frente da direção de arte do *TAB*, é possível compreender que a presença de um profissional de UX tem clara relevância na construção de conteúdos transmídia. Retomando a definição de transmídia em Renó (2011), trata-se de “uma linguagem contemporânea e social construída por vários conteúdos através de diferentes mídias com significados independentes, mas coletivamente oferecendo um novo significado”. A construção de narrativas do tipo, com potencial transmidiático, está diretamente relacionada à disseminação do *TAB* em ambientes midiáticos que vão além do site oficial da série de reportagens, como será visto no item 5.3 (O *TAB* no ecossistema midiático).

Após a edição final, a etapa de desenvolvimento (ou de programação) da página é mais centrada no trabalho do webmaster, a quem fica a responsabilidade de colocar em códigos interpretáveis pelos navegadores web tudo aquilo que fora produzido: texto, imagens, vídeos e áudios. É o desenvolvedor/programador quem tem a competência técnica de reunir os conteúdos na linguagem web que, no caso do *TAB*, é majoritariamente a HTML. O desenvolvedor, além de publicar a página do *TAB* na Internet, é responsável por corrigir possíveis erros e realizar ajustes necessários. Trata-se, então, obrigatoriamente de uma etapa posterior à apuração e à edição, muito próxima à data de publicação. Apesar disso e do fato de ser um trabalho que apenas o webmaster realiza (pelo menos no *TAB*, ou seja, repórteres e designers não programam), nesta etapa também há a necessidade de diálogo com o editor, que fica atento ao formato final da página conforme esta vai sendo publicada internamente, até sua publicação final, para o público externo.

Esta parte do processo produtivo do *TAB*, o desenvolvimento, é extremamente importante. Se os testes de navegabilidade dão errado, por mais esmero no texto e no design, é necessário consertar o problema, a fim de não se comprometer a boa distribuição junto aos usuários/leitores. Uma boa reportagem hipermídia é aquela que, afora a qualidade editorial da mesma, oferece um carregamento de página eficaz para todos os usuários. Isso implica limites na criatividade da redação. Um exemplo de necessidade de readequação observada no desenvolvimento da página ocorreu antes da publicação da já citada edição de número 76, sobre realidade virtual. A ideia, inicialmente, era introduzir vídeos em 360° que fossem altamente interativos, algo que acabou não ocorrendo porque, ao testar o recurso, a página mostrou-se difícil de ser carregada. “A gente sofre muito, nós, da equipe, porque a gente sabe o potencial que tinha para ser, tem um baita de um trabalho, coloca a régua lá em cima para, depois, as limitações técnicas darem uma abaixada e, tipo, ‘está bom, vai ficar aqui’”, comenta a designer/UX Mariana Romani especificamente sobre tal edição.

Historicamente, as limitações de cada meio tradicional de comunicação impuseram fronteiras entre o que é desejável realizar e o que se realiza realmente. Na Internet não é diferente, apesar das possibilidades de interação mútua e reativa da hipermídia. Mesmo em uma equipe com *deadline* maior, há o momento crucial de fechamento que deve ser respeitado, a fim de que não se comprometa a distribuição junto ao público. E acrescenta-se, aqui, a necessidade de se checar a qualidade do acesso à página. Uma reportagem que “não carrega” de maneira adequada é uma reportagem que não será vista, pois o usuário fatalmente irá se irritar e sair da página sem ao menos ter tido um contato inicial com seu conteúdo, situação que é traduzida em métricas de audiência como o nível de *bounce rate* (taxa de rejeição).

Bounce rate é um índice que mede o nível de rejeição à sua página. Se uma pessoa entra em sua página e sai sem nenhum tipo de interação, sem clicar, sem dar *scroll*, ela sai logo em seguida, isso é contado como *bounce rate*. É um fracasso total. É como se a página não tivesse existido para aquela pessoa. Então, são duas prioridades [*em relação à audiência do TAB*]: o *time spent*⁹³ e o *bounce rate*, quanto mais baixo, melhor. E é um desafio, porque pensando que o primeiro módulo da tela do *TAB* ocupa toda a tela e nem sempre ela pode ser totalmente inteligível... E logo depois, você tem uma publicidade que trava a sua página... Então, você pode ter problemas com o *bounce rate* [*risos*]. Mas felizmente, depois que nós ajustamos algumas coisas, percebemos que isso caiu, tem ficado cada vez mais baixo. (TOZZI, 2016, s/p)

A preocupação mostrada na fala do editor se tornou, ao longo dos meses, menor, pelo fato de que o módulo de publicidade ao qual ele se refere ter se tornado desnecessário justamente porque, após alguns meses a partir da realização da entrevista, o *TAB* passou a ser publicado sem o patrocínio de marcas. Por outro lado, obviamente, a escassez cada vez maior de patrocinadores é uma questão espinhosa, já que, como fora abordado no capítulo anterior, a série de reportagens surge como uma iniciativa do *UOL* em explorar novos formatos editoriais que pudessem angariar, justamente, receita publicitária.

Assim, finalizada aqui a exposição dos aspectos referentes ao processo produtivo do *TAB* – dinâmica das pautas, da apuração e produção em equipe, da edição e sua relação direta com o trabalho voltado à experiência do usuário (UX) – será abordada, na sequência, a questão da gestão que, numa ótica sistêmica do objeto, pode explicar como o produto jornalístico se

⁹³ *Time spent* é a métrica que se refere ao tempo de permanência do usuário na página web.

mantém atualmente, mesmo sem a captação de verba publicitária, tornando-se assim de fundamental importância para o entendimento dos arranjos produtivos.

c. Gestão: rentabilização financeira e replicação do modelo

Conforme fora mostrado no capítulo que descreve o *TAB*, a motivação por trás de sua criação foi a de oferecer aos patrocinadores um formato inédito de conteúdo jornalístico, editorialmente independente, e que se diferenciava de todos os outros formatos que o portal vinha publicando até o ano de 2014. A resposta, em termos de anunciantes, foi positiva, uma vez que as primeiras 16 edições contaram com publicidade. Até mais de um ano após a criação do *TAB*, ou seja, até maio de 2016, as edições costumavam ser patrocinadas a cada semana por diferentes marcas, como a operadora de telefonia *Vivo* e as fabricantes de automóveis *Jeep* e *Hyundai*. A partir de então, percebeu-se um declínio nos anúncios, que se tornaram mais raros. As reportagens passaram a apresentar calhaus⁹⁴ no lugar da publicidade de cinco segundos no módulo inicial das páginas.

Conforme acompanhamento semanal, nos anos de 2016 e 2017 apenas algumas edições tiveram patrocínio, sendo que dois deles estavam nitidamente ligados à temática da reportagem, como é o caso da edição de número 63⁹⁵, sobre robôs e inteligência artificial, cujo patrocinador foi justamente a *IBM*, empresa do ramo de tecnologia e informática que, atualmente, trabalha com esses produtos e serviços. A outra edição fora publicada na virada do ano 2016 para 2017, cuja temática é o tempo (edição 98, *Faça o seu tempo*⁹⁶), com patrocínio do banco *Itaú*. O banco em questão possui um aplicativo chamado *iTempo*, cujo objetivo é exatamente poupar o tempo do usuário ao possibilitar transações virtuais que, antes, eram feitas apenas de forma presencial, nas agências.

O fato de o patrocínio do *TAB* tornar-se cada vez mais raro e, em alguns casos como os citados existir uma clara conjunção entre temática da reportagem e produto divulgado pelo patrocinador acena para a necessidade de uma reflexão sobre até que ponto as reportagens se mantêm estritamente editoriais, num contexto de crise de anúncios publicitários. Mesmo que não haja um discurso persuasivo no texto ou vídeos das edições, com o intuito de se promover

⁹⁴ Calhau é um tipo de publicidade gratuita interna, cujo objetivo é divulgar serviços/produtos da própria empresa. Geralmente, são inseridos quando o setor comercial não consegue vender o espaço publicitário para terceiros. No caso dos calhaus inseridos no *TAB*, a publicidade se referia ao *UOL Host*, serviço de hospedagem de sites do *UOL*.

⁹⁵ Disponível em: < <https://tab.uol.com.br/robos/> >. Acesso em: 16 abr. 2018.

⁹⁶ Disponível em: < <https://tab.uol.com.br/tempo> >. Acesso em: 16 abr. 2018.

diretamente o patrocinador, a simples escolha temática ou a forma como esta é abordada, ou seja, a sua angulação, podem dar sinais de que, apesar do insistente limite frisado por editor e diretor de conteúdo nas entrevistas e nas matérias que repercutiram na mídia especializada sobre a criação do *TAB*, algo nitidamente mudara. A motivação, provavelmente, seria a escassez de anunciantes – algo que não foi comprovado nas entrevistas, pois o discurso sobre a independência editorial do *TAB* seguiu como o da época de seu lançamento. Entretanto, nas entrelinhas, é possível compreender que, mesmo que não se aproxime de um publiteditorial, há notáveis semelhanças com o formato do *branded content*, explicitado no capítulo “Jornalismo em (r)evolução”. No *branded content*, o conteúdo é relevante ao usuário, no qual a presença da marca é sutil: o objetivo é colaborar com a construção da imagem do patrocinador a médio ou longo prazo. Tal semelhança – ainda que não se comprove exatamente que se trata de *branded content* – está mais presente na edição sobre inteligência artificial, uma vez que exemplos e fontes entrevistadas provêm da *IBM*, patrocinadora da edição, como é possível constatar no excerto a seguir:

A tecnologia também conhecida como "*machine learning*" (aprendizado automático, em tradução livre para o português) deixa a Siri, assistente pessoal da Apple, lá no fundo da sala de aula. O software de inteligência artificial da empresa de Steve Jobs tem respostas e função programadas, diferentemente do Watson, computador cognitivo da IBM, que aprende de forma autônoma e, em 2016, irá interagir com os clientes que ligarem para o serviço de atendimento telefônico do banco Bradesco, por exemplo. Watson também já trabalha como médico e advogado.

Mais que um repositório de informação, ele começou a ser programado em 2006 e foi apresentado ao mundo em 2011, durante o "Jeopardy", popular programa de perguntas e respostas da TV americana. Para a ocasião, o supercomputador leu todo o conteúdo da Wikipédia e venceu dois antigos recordistas da atração, Ken Jennings e Brad Rutter. "Não tinha como cadastrar todas as questões possíveis de serem perguntadas no 'Jeopardy'. Então ele tinha que ser capaz de aprender sozinho e responder a qualquer pergunta que fosse feita", conta Fabio Scopeta, líder de Watson na IBM Brasil. (STEFANELLI, 2016, on-line, *grifos meus*)

Nos dois parágrafos que se encontram logo no início da reportagem, os trechos sublinhados indicam ao leitor tanto sobre a inovação presente no robô *Watson*, da *IBM*, quanto sobre sua ultracapacidade de processamento de informação, algo excepcional e impossível para qualquer ser humano. Assim, apesar de o texto e os vídeos completos da reportagem não abordarem somente o produto da *IBM*, uma vez que outras fontes são consultadas (como

professores, pesquisadores acadêmicos e escritores), percebe-se que há um benefício claro à imagem da *IBM* na reportagem. Entretanto, mais uma vez, não se pode afirmar que se trata de *branded content*: primeiro pelo fato de que, nas entrevistas, há uma defesa clara acerca do perfil editorialmente independente do *TAB* e, além disso, existe a possibilidade de que o caminho inverso tenha ocorrido: o patrocínio surge por conta de a pauta interessar à marca, inclusive pós-produção. Segundo o editor Daniel Tozzi, há um planejamento de temas feito pela equipe de produção que é repassado, posteriormente à pauta, ao setor comercial, com o intuito de que este ofereça a lista de assuntos que serão abordados a possíveis patrocinadores: “[...] o patrocinador pode comprar uma edição. A gente tem uma lista de pautas, e compartilha isso com a publicidade, e eles vão a campo. É um formato [*de venda publicitária*] padrão. E aí tem os interessados em um ou outro tema”. A partir da fala do editor, é possível compreender que há duas modalidades de patrocínio: o de cotas fixas, quando uma marca fecha contrato para patrocinar um determinado número de reportagens, independentemente do tema abordado nas edições (como ocorreu com a *Vivo*), e o de vendas avulsas, quando a empresa opta pelo patrocínio de uma única reportagem (que foi o caso da *IBM*). O modelo de venda publicitária do *TAB* assemelha-se ao de revistas segmentadas, tanto na forma de oferecimento de temas a possíveis anunciantes quanto em relação ao tempo de exposição da marca.

Quanto à edição cujo patrocínio foi feito pelo banco *Itaú*, é possível apreender, a partir da fala da designer Mariana Romani, que houve um processo diferenciado de escolha do tema, possivelmente imbuído da necessidade de abordar o assunto que era de interesse do patrocinador. A fala de Mariana não afirma diretamente tal correlação, talvez muito pelo fato de que sua posição hierárquica dentro da equipe não a inserisse em decisões que partem dos gestores. Entretanto, é possível inferir que o assunto da reportagem – a percepção subjetiva do tempo – condiz tanto com a época de lançamento, que se deu na última semana de 2016 para 2017 (uma fase em que naturalmente se faz um balanço do ano que está indo embora) quanto com a ideia de que poupar tempo com tarefas cotidianas é extremamente positivo na vida contemporânea, já que isso se traduziria, em tese, em mais tempo livre, que é o mote do aplicativo do banco patrocinador. O trecho da entrevista no qual é possível notar que houve um processo diferenciado de pauta é uma continuidade de sua fala sobre experimentações técnicas, como o uso de imagens em 360°. Ou seja, não fora perguntado exatamente sobre a edição em questão ter sido escolhida conforme um suposto desejo do patrocinador mas, apesar disso, a resposta que se tem naturalmente conduz a isso:

Era final de ano, a gente pensou nisso, de fazer uma retrospectiva com alguns temas e qual era a visão de tempo que as pessoas tinham daquele tema. Então, tipo, tinha muito a ver, a gente tinha um prazo muito curto, porque ele [o tema do TAB] entrou para fazer de uma hora para a outra, passou na frente dos outros. E esse foi um que a gente resolveu arriscar: “ah, vamos arriscar usar isso agora, porque casa”, e foi meio que um mutirão, todo mundo focado para fazer aquilo. (ROMANI, 2017, s/p)

A frase destacada (“[...] porque ele entrou para fazer de uma hora para outra, passou na frente dos outros”) dá a entender que a edição em questão não havia sido programada pela equipe de redação para entrar naquela semana. Pelo fato de a edição ter sido patrocinada – e, à época, os patrocínios já não eram uma constante – isso leva a crer que, após a venda do espaço publicitário do *TAB* pelo setor comercial do *UOL*, houve a necessidade da equipe em inserir uma edição que estivesse relacionada, de alguma forma, ao patrocinador, sem fugir à regra dos temas abordados na série de reportagens. Algo que realmente ocorre, de maneira muito mais sutil do que na edição sobre robôs, uma vez que nem no texto ou no material audiovisual é abordado o exemplo do banco ou inserida a fala de especialistas ligados ao Itaú, por exemplo.

A questão do patrocínio – inicialmente abundante e constantemente presente, posteriormente escasso até sua inexistência nas edições mais atuais – parece ser um ponto nevrálgico para o *TAB*. Como diz o editor Daniel Tozzi, em dois momentos distintos:

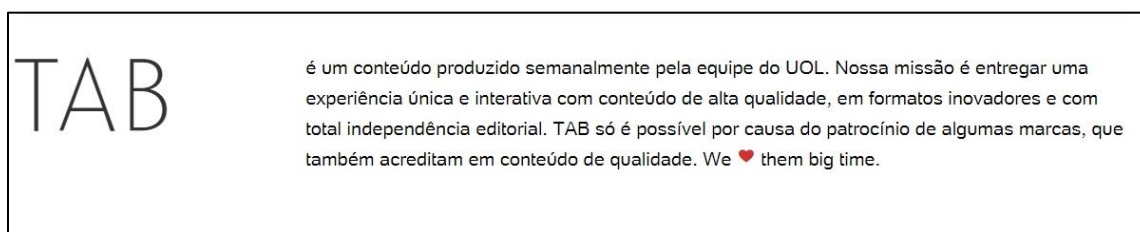
[...] o modelo de negócio em si não é novo. Mas a gente quer mais, precisa de mais publicidade. Infelizmente, a gente não vivia uma crise econômica desse jeito há um tempo, mas é real, existe. E os parceiros que estavam com a gente continuam. Estão felizes, eu imagino. (TOZZI, 2016, s/p)

Eu acho que aí pode ser, em um primeiro momento, uma questão de crise, e foi uma questão de crise. A partir do momento que se seguiram alguns meses havendo uma dificuldade grande [na venda de anúncios] é natural que possa haver uma discussão sobre estratégia do produto, se essa é a melhor maneira de se vender. [...] A gente está tentando ver como proceder [...] se apostava muito que o projeto em si atrairia, atraiu por um tempo, era um momento que o próprio *UOL* estava meio *sold out*, estava tudo vendido, precisava criar coisas novas, sempre bom lembrar isso. Então, não foi um devaneio ególatra [a criação do *TAB*]. [...] tinha um propósito, criar um produto novo e há essa discussão sobre qual caminho tomar [...]. Tem muitas decisões que estão na fila, muitos caminhos têm que ser tomados, o próprio conteúdo está passando por uma reestruturação atualmente. (TOZZI, 2017, s/p)

A observar pela fala de Daniel Tozzi, o editor, em dois momentos distintos: o primeiro em 2016, quando há o patrocínio constante e o segundo em 2017, já sem a verba de publicidade, percebe-se a importante mudança que ocorre no decorrer dos meses: nos primeiros anos do *TAB*, há mais equilíbrio financeiro, apesar da crise econômica generalizada no Brasil. Entretanto, no decorrer de 2016, a situação muda de figura e a escassez de patrocínios⁹⁷ motiva questionamentos e reestruturações.

Com o passar dos meses e com a consolidação do *TAB* como um veículo que publica reportagens hipermédia, as edições deixaram, inclusive, de exibir a mensagem sempre presente nas primeiras edições, que buscava atualizar sobre o que era aquele conteúdo até então novo no portal e também sobre seu modelo de negócio. A mensagem, que passa a não ser mais exibida a partir da edição 67, pode ser vista na imagem a seguir.

Figura 33 - Finalização das reportagens com agradecimento aos patrocinadores



Fonte: captura de tela

A retirada da mensagem acima vem a reforçar a ideia de que a estratégia gerencial de investimento no *TAB* se transforma do momento da sua criação até a atualidade, algo que fora corroborado por Rodrigo Flores, diretor de conteúdo do *UOL*: “O *TAB* sempre trouxe mais receita indireta do que direta. Ele reforçou a imagem de inovação e credibilidade do *UOL*, e isso vale muito. Por outro lado, a venda direta de publicidade nas edições do *TAB* sempre ficaram aquém das nossas expectativas” (FLORES, 2018, s/p).

⁹⁷ Apesar da fala do editor apontar o aspecto da crise financeira, vale fazer uma ressalva: outros elementos podem ter influenciado a dificuldade cada vez maior em se vender espaço publicitário no *TAB*. Entre eles, está o fato de que se limita, no *TAB*, a inserção de formatos de publicidade corriqueiras no ambiente web, como os *banners*. Além disso, o próprio esgotamento do modelo *TAB* de apresentação jornalística, natural por conta do distanciamento de seu lançamento (ou seja, a surpresa do formato original se transforma em um padrão *TAB*) também pode ter relação com o desinteresse das marcas em patrocinar as reportagens. Entretanto, vale frisar que, aqui, não serão realizadas investigações aprofundadas sobre a questão da diminuição do patrocínio, de modo a tentar desvendá-lo: não é um dos objetivos da tese e julga-se mais relevante observar como tal ação tem relação direta com transformações no processo produtivo que, por sua vez, impactam o produto.

A série de reportagens é, assim, pensada inicialmente como um projeto editorial inovador dentro do *UOL*, cujo intuito é oferecer espaços inéditos para a venda publicitária. O modelo segue funcionando com cotas fixas e avulsas por aproximadamente um ano e meio de publicação, até uma diminuição na frequência de aparição de anúncios e sua completa inexistência. Neste momento, o *TAB* já é conhecido dentro e fora do *UOL* como um produto jornalístico de referência – em termos de qualidade, inovação e mesmo alteridade em relação ao jornalismo produzido tradicionalmente pelo portal de informação. Em outras palavras, o *TAB* se transforma em uma possibilidade de o *UOL* mostrar que, em seu diversificado rol de serviços e produtos (inclusive não somente jornalísticos, vale lembrar), há lugar para o jornalismo interpretativo, contextualizado, aprofundado, em formato inovador, interativo e periódico. Assim, os interesses distintos de cada perfil de usuário – o ocasional, o assíduo, o interessado em *hard news*, aquele que têm interesse por reportagens – são cobertos pelos diferentes formatos jornalísticos dentro do portal. A postura editorial do *UOL*, que mescla conteúdo e formatos jornalísticos diversos, aproxima-se do que Alberto Dines, há mais de dez anos, sustentou acerca do que ele intitula como “conjunto harmônico e periódico de informações”, apesar de referir-se, pontualmente, aos jornais impressos:

Um suplemento de livros ou literário pode apresentar baixo faturamento, mas sua existência valoriza o veículo e certamente atrairá anúncios para o resto do jornal, que é um conjunto harmônico e periódico de informações. Sua dissecação e seu desmembramento, ainda que por motivos contábeis, trazem o risco de arrastar consigo a mutilação orgânica do produto. (DINES, 2009, p, 134)

Ao comparar impresso e eletrônico, Dines assegura haver diferenças entre ambos os meios – o que certamente é verdadeiro devido às características inerentes a cada um. Entretanto, considera-se que, quando se trata de um portal da magnitude do *UOL*, há semelhanças possíveis quando se trata da necessidade de se oferecer diversos tipos de conteúdo, visando a um público leitor heterogêneo. Assim como no jornal impresso, é importante existir equilíbrio e harmonia no tocante aos temas abordados na *home page* do portal – o que seria o equivalente à capa do jornal. Há espaço, então, para o factual, para o infotenimento, para o opinativo, para o interpretativo, entre outras searas. O *TAB* se encontra, no rol de jornalismo oferecido pelo portal, na ala das coberturas especiais, com o diferencial de ser periódico. A fala do editor Daniel Tozzi em 2017 acerca da evolução do *TAB* enquanto produto e enquanto projeto dentro

do *UOL* corrobora: “[O *TAB*] se mostrou flexível, de acordo com as necessidades, sem abrir mão de buscar qualidade e coisas novas, tanto em temas como em formatos”. Para o editor, a série de reportagens hipermídia já possui um legado significativo para o *UOL*.

Parece evidente que, em tempos contemporâneos, a dinâmica apontada por Dines se inverte: enquanto o jornal diário impresso vem sendo “mutilado”, nos meios eletrônicos e em rede, os grandes portais de informação vão abraçando novos formatos, novas seções e novos temas dignos de cobertura jornalística. Um sinal claro da agonia do impresso ao passo em que cresce o consumo de informação na web, ainda que este não reverta de maneira superior ou mesmo igualitária a lucratividade um dia obtida pelos jornais. Certamente, o grande desafio para o jornalismo profissional na Internet está em obter sustentabilidade financeira, algo que, historicamente, envolve diversos fatores, que podem ser mais ou menos importantes segundo a política empresarial de cada organização. Entretanto, todas terão em comum o enxugamento de despesas em diversos níveis e áreas da empresa, algo que também ocorrera com o *TAB*, como será visto a seguir.

A templatização do TAB e a replicação do formato

Desde a primeira entrevista realizada na redação do *TAB*, tornou-se bastante claro que a parte mais técnica de todo o processo – ou seja, o desenvolvimento web – era um empecilho considerável para o fluxo produtivo. “No começo foi complicado, precisamos de muitos ajustes, muito estresse, pra se criar um fluxo [...]. Porque a lógica do programador é você ter tudo padronizado o quanto antes. Uma das premissas do *TAB* é ser uma reportagem especial, multimídia, interativa toda semana”, afirmou o editor Daniel Tozzi, em 2016. Durante os primeiros 18 meses do *TAB*, a programação das páginas, etapa final do processo produtivo, foi terceirizada. A decisão foi tomada pela gerência de interface do *UOL* que, ao analisar o protótipo pensado para o projeto, percebeu que poderiam haver riscos na entrega do *TAB* caso toda a operação de desenvolvimento fosse feita com profissionais do *UOL*, já ocupados com outras demandas do portal. Assim, as primeiras 67 edições do *TAB* contavam com a terceirização e, com a dificuldade cada vez maior em se angariar patrocínios para a página, tornou-se nítida a necessidade de excluir os custos relacionados ao desenvolvimento.

A medida de otimização de custos do *TAB* ocorreu no início de 2016, ou seja, pouco mais de um ano após o lançamento da série de reportagens. Em abril daquele ano, o processo produtivo passa por modificações: sai de cena o contrato de desenvolvimento das páginas com o estúdio Elav, empresa especializada em tecnologia e construção de sites radicada em São

Paulo, e inicia-se a *templatização* do *TAB*, que corresponde ao momento no qual as reportagens passam a se tornar mais simplificadas em sua apresentação. A medida foi tomada após uma decisão gerencial que estabelecia três pontos: a necessidade de se rentabilizar melhor o *TAB*, além de replicá-lo como formato dentro de outros projetos do *UOL* e de melhorar o acesso em dispositivos móveis. O corte nos custos referentes à terceirização junto ao Elav relaciona-se ao primeiro deles: “O *TAB* é um projeto caro, demorado e que demanda muito esforço [...]. Então, teve uma conjunção de uma busca de performance, pensando na questão do *mobile*, e também é uma questão de custos”, explicou o editor Daniel Tozzi.

A instauração de *templates* em redações é uma fórmula conhecida das reestruturações organizacionais que buscam otimização de custos em empresas jornalísticas. Um *template* nada mais é do que um formato padrão que funciona como a estrutura espacial de uma notícia ou reportagem na página – em outras palavras, um *software* no qual haverá espaços fixados para o repórter inserir diferentes tipos de texto (como título, linha fina, olho, legenda de foto, texto principal, intertítulos), material imagético e audiovisual, conforme a necessidade. O mesmo *template* pode ser reutilizado diversas vezes (e aqui está a vantagem em implementá-los), inclusive possibilitando, quando necessário, ajustes finais de design no layout da página.

A utilização de *templates* elimina a necessidade de um webmaster para a publicação do conteúdo. Assim, a figura do programador/desenvolvedor se torna desnecessária no *TAB* que, a partir da edição 67, não traz mais “Desenvolvimento” no expediente, onde eram listados os nomes dos dois profissionais que trabalharam com a programação do *TAB* até sua total *templatização*.

No *TAB* existem, pelo menos, três *templates* distintos, denominados pela equipe de redação como *cards*. Há, então, *cards* para vídeos, para textos e para imagens estáticas. O uso de *cards* otimiza não apenas custos, mas também o tempo de produção, uma vez que a autonomia dos redatores e repórteres – quando se trata de produzir *hard news*, por exemplo – aumenta consideravelmente, já que o jornalista pode, por si mesmo, publicar diretamente no site, sem a necessidade obrigatória da figura de um diagramador para ajustar o design da página. No entanto, no caso específico do *TAB*, a melhora da performance se dá mais em relação aos custos (já que se economiza com o fim da terceirização junto ao Elav), uma vez que, após o trabalho do repórter há o processo de edição habitual, bem como a aplicação do layout montado especificamente para a edição.

No tocante à interação (mútua e reativa), a *templatização* trouxe limitações visíveis ao *TAB*, correspondendo à etapa mais simplificada de apresentação das reportagens, evidenciada no início deste capítulo, quando se descreveu o objeto. A partir de abril de 2016, os elementos

de interação tornam-se cada vez mais raros. Além disso, o efeito de *parallax scrolling*, que propiciava o movimento de elementos como fotografias conforme o usuário “rolava” a página para cima ou para baixo também some com a inserção de *templates*, já que este é um recurso que precisa de programação especializada e única para cada edição. Um exemplo de interação personalizada que era bastante comum antes da fase *templatzada* do TAB é o uso de contadores, que são programados para captar o tempo que o usuário demora ao navegar pela página com o intuito de, no final da reportagem, apresentar um dado específico baseado nesse tempo de leitura. O uso de contadores pode ser visto na imagem a seguir, extraída da edição de número 2⁹⁸, sobre a questão do lixo produzido pela sociedade contemporânea. A reportagem, que contém animações, texto, audiovisual, um teste interativo, entre outros recursos, apresenta, no último módulo, a quantidade de lixo produzida no Brasil com base no tempo de leitura realizado por cada usuário:

Figura 34 - Exemplo de recurso interativo presente nas edições "artesanais" do TAB



Fonte: captura de tela

Entre os membros da equipe de produção do TAB, a diretriz que apontou para a necessidade da inserção de *templates* causou, no início, um certo temor principalmente nos designers, como é possível apreender da fala da designer/UX Mariana Romani: “Foi tipo ‘meu Deus, acabou, isso é o fim, foi um pouco difícil fazer essa adaptação’”. Mesmo assim, tanto Mariana quanto o editor Daniel Tozzi frisaram que, apesar disso, o uso de *template* significou mais tempo livre para que se concentrasse em outros pontos da produção de conteúdo, como a

⁹⁸ Disponível em: < <https://tab.uol.com.br/inimigo-invisivel/> >. Acesso em: 16 abr. 2018.

criação de videográficos⁹⁹ e um esmero ainda maior no design: “Deu para gente experimentar várias coisas e funciona, sim, o retorno foi superbom. A gente ficou com um certo receio de que diminuísse o interesse pelo *TAB* por causa disso, mas não, e pouquíssimas pessoas percebem diferença”, relata a designer. Segundo o editor, não houve diminuição significativa nos números de audiência do *TAB* pós-*templatização*. Na verdade, a métrica relacionada ao tempo de permanência do usuário na página aumentou consideravelmente, revelou Tozzi – e a explicação para isso pode estar justamente no fato de que páginas menos interativas demoram menos para carregar. Na média, em 2016, o *time spent* era de dois minutos e meio e, em 2017, sobe para seis minutos, o que indica uma melhora significativa na métrica em questão.

Conforme observado, a diretriz que indicou a implementação de *templates* no *TAB* relaciona-se à necessidade de se otimizar os custos da produção das reportagens, cuja etapa de desenvolvimento (ou programação) era realizada externamente, por uma agência terceirizada. No entanto, o uso de *cards* possibilitou outra demanda gerencial: a replicação do formato *TAB* a outros projetos jornalísticos dentro do *UOL*. O diretor de conteúdo do *UOL*, Rodrigo Flores, afirma que o *TAB* é uma espécie de laboratório dentro da empresa:

Por causa do *TAB*, evoluímos esse formato de *longform* para todas as editorias do *UOL*. Brincamos internamente que é um conteúdo ‘tipo-*TAB*’. Os primeiros *TABs* foram artesanais, feitos do zero. A partir de certo momento, para ganhar escala e resolver os problemas e desempenho, resolvemos sacrificar a customização das páginas e criar alguns modelos padrão que foram integrados ao nosso CMS¹⁰⁰. Levar isso para as outras editorias foi uma consequência natural do processo. (FLORES, 2018, s/p)

A replicação do formato *TAB* possibilitou ao *UOL* a exploração de espaços publicitários até então inéditos para além da série de reportagens hipermídia. Com a implementação dos *templates* para toda a redação do *UOL*, tornou-se possível oferecer a um anunciante o formato do *TAB* em um *branded content*, por exemplo, sem a marca *TAB*. Assim, a empresa conseguiu expandir o bem-sucedido formato a iniciativas que angariam anúncios, ou seja, mesmo que não haja, na atualidade, anunciantes fixos nas edições da série de reportagens hipermídia, a sua existência tornou-se um *portfolio* para outros projetos que trazem receita publicitária ao *UOL*.

⁹⁹ Segundo Mariana, videográficos são vídeos que buscam, por meio de animações que utilizam imagens e texto, apresentar uma grande quantidade de dados de forma atraente e didática.

¹⁰⁰ CMS são plataformas para criação ou edição de conteúdos na Internet que permitem que o jornalista produza e publique em tempo real, sem a necessidade de conhecimentos em programação de sites.

Segundo Tozzi, quando o interesse de um possível patrocinador é aparecer em formatos publicitários não condizentes com o *TAB*, há o oferecimento pelo setor comercial de alternativas customizadas: “Não cabem *banners* no *TAB*. A gente pode fazer um quase igual, mas não vai chamar *TAB* [...]. Aí vai lá o pessoal da publicidade mostrar, [o *patrocinador*] vê e fecha negócio”.

Um exemplo de conteúdo muito semelhante ao *TAB*, no que se refere à estética das reportagens, elementos de interação e também à qualidade editorial, com o diferencial de ter incluído publicidade do tipo *banner* é o especial sobre as Olimpíadas, publicado em série de reportagens e notícias na ocasião dos Jogos Olímpicos do Rio de Janeiro, em 2016. No caso de algumas reportagens, é possível perceber que são utilizados os mesmos *cards* do *TAB*, como a edição sobre a equipe da Índia, que foi patrocinada pelo banco Itaú.

Figura 35 - Reportagem sobre a Índia cuja semelhança estética com o *TAB* é nítida



Fonte: captura de tela

A produção da reportagem sobre a Índia, feita por dois repórteres da equipe do *UOL* Esporte, incluiu a viagem de ambos até o país. O resultado é visualmente muito semelhante às edições do *TAB*: há movimento do módulo inicial por meio do uso de gif animado de imagem, a narrativa é verticalizada, são intercalados vídeos entre o texto e há uma galeria de imagens. Ao final da mesma reportagem foi posicionada, inclusive, chamada quase idêntica às existentes no *TAB*, que convidam o usuário a compartilhar o conteúdo:

Figura 36 - Chamada posicionada ao final de todas as reportagens *TAB*



Fonte: captura de tela

Figura 37 - Chamada posicionada ao final da reportagem *Lamaçal Olímpico*, da editoria de esportes do *UOL*



Fonte: captura de tela

A principal diferença entre um *TAB* e a série de reportagens esportivas está no fato de que, nestas, há espaços publicitários que não são permitidos naquele, como o citado uso de *banners*. Dentre as marcas que patrocinaram o especial do *UOL* sobre as Olimpíadas estão grandes bancos, como o *Itaú* e o *Bradesco*. Passado o período de contrato com os grandes patrocinadores, as reportagens continuam mostrando *banners*, desta vez de *e-commerce*, cujo conteúdo varia de usuário para usuário, como é possível visualizar na imagem abaixo (a publicidade está no topo da página).

Figura 38 – Publicidade do tipo *banner* em reportagem patrocinada que utiliza o mesmo *template* do *TAB*



Fonte: captura de tela

A replicação do modelo *TAB* se expandiu para diversas editorias dentro do *UOL*, fortalecendo-se como um formato jornalístico de apuração detalhada, mais profunda do que uma webnotícia, cuja apresentação é também muito mais sofisticada esteticamente do que aquela que geralmente é utilizada para as coberturas quentes. É possível listar, aqui, ao menos outras duas séries de conteúdos especiais, patrocinados ou não, que utilizam o *template* do *TAB*: o especial *UOL Líderes*¹⁰¹, da editoria de Economia, que traz o perfil de executivos e diretores de grandes empresas nacionais e para o qual fora destacado o designer René Cardillo, que fez parte da equipe do *TAB*; e a série *#SóMulherSabe*¹⁰², que são reportagens em vídeo que abordam pautas relacionadas à mulher em geral. Atualmente, a designer/UX Mariana Romani integra a equipe do *Universa*, plataforma do *UOL* de conteúdos voltados ao público feminino que produziu a série *#SóMulherSabe*. Certamente, o fato de ex-integrantes do *TAB* serem destacados para assumir projetos em novas equipes do *UOL* é também uma estratégia de replicação não

¹⁰¹ Uma das reportagens ganhou, na categoria “competitividade”, o prêmio Abear de Jornalismo, promovido pela Associação Brasileira de Empresas Aéreas, em 2016. Disponível em: < <https://www.uol/economia/especiais/entrevista-claudia-sender.htm> >. Acesso em: 21 mar. 2018.

¹⁰² Disponível em: < <https://universa.uol.com.br/especiais/so-mulher-sabe#capitulo-1> >. Acesso em: 21 mar. 2018.

apenas do formato e do *template* da série de reportagens hiperímia, como também do *know-how* adquirido pela equipe durante os mais de três anos de produção do *TAB*.

Afora as edições em série, outras reportagens foram lançadas em ocasiões distintas e com temáticas também diversas, utilizando-se os *cards* do *TAB*, como os especiais sobre desemprego (*Guichê do desemprego*)¹⁰³, corrupção (*Corrupção nos Quartéis*)¹⁰⁴, retiros espirituais femininos (*Sagrado Feminino*)¹⁰⁵, os 30 anos do acidente radiativo em Goiânia (*Césio: o dia que não tem fim*)¹⁰⁶, a sexualidade retratada no mundo artístico (*O sexo e as artes*)¹⁰⁷, a discriminação racial (*Racismo sem punição*)¹⁰⁸ e a situação de crianças e jovens soldados no Sudão do Sul, África (*Nascidos para matar*)¹⁰⁹. No caso desta última, a repórter que assina o trabalho é Juliana Carpanez, também ex-*TAB*, que fora entrevistada por e-mail quando já não trabalhava mais na equipe. Atualmente, a profissional está alocada na editoria de Notícias, produzindo conteúdos especiais.

Figura 39 - Módulo inicial de reportagem cujo formato é semelhante ao do *TAB*



Fonte: captura de tela

¹⁰³ Disponível em: < <https://www.uol/economia/especiais/guiche-do-desemprego.htm#imagem-3> >. Acesso em: 21 mar. 2018.

¹⁰⁴ Disponível em: < <https://www.uol/noticias/especiais/corruptao-nos-quarteis.htm#corruptao-nos-quarteis> >. Acesso em: 21 mar. 2018.

¹⁰⁵ Disponível em: < <https://www.uol/estilo/especiais/sagrado-feminino.htm#sagrado-feminino> >. Acesso em: 21 mar. 2018.

¹⁰⁶ Disponível em: < <https://www.uol/noticias/especiais/cesio-137.htm> >. Acesso em: 21 mar. 2018.

¹⁰⁷ Disponível em: < <https://entretenimento.uol.com.br/especiais/sexo-na-arte.htm#capa/1> >. Acesso em: 21 mar. 2018.

¹⁰⁸ Disponível em: < <https://www.uol/noticias/especiais/racismo-sem-punicao.htm#racismo-sem-punicao> >. Acesso em: 21 mar. 2018.

¹⁰⁹ Disponível em: < <https://www.uol/noticias/especiais/criancas-soldado-sudao-do-sul-.htm#nascidos-para-matar> >. Acesso em: 27 mar. 2018.

Portanto, ao menos dois elementos essenciais foram replicados a partir da criação e da evolução do *TAB*. O primeiro deles é o formato, que passa a ser disseminado no *UOL* como um todo quando há a necessidade de se apresentar conteúdo de maneira inovadora e atraente, tanto para o público final quanto para os patrocinadores. O segundo é o conhecimento adquirido pelos profissionais que fizeram parte da equipe, traduzido no *know-how* dos mesmos, o que permite que se reproduza, com bons resultados, aspectos referentes ao processo produtivo do *TAB*, guardadas as devidas proporções. Isso significa que, por trás da produção da série de vídeos para o público feminino, por exemplo, há ações que se assemelham ao que é feito no *TAB*, ao mesmo tempo em que diferenças também existem, principalmente em relação ao *deadline* e à necessidade de se trabalhar outros tipos de conteúdo. O *Universa*, por exemplo, trabalha também a cobertura de notícias factuais diariamente, algo que nunca fora realizado pela equipe do *TAB*.

A replicação do *template* do *TAB* a outros projetos jornalísticos dentro do *UOL* pode ser considerada uma *inovação tecnológica de processo* que, segundo o Manual de Oslo¹¹⁰, trata-se da

[...] adoção de métodos de produção novos ou significativamente melhorados, incluindo métodos de entrega dos produtos. Tais métodos podem envolver mudanças no equipamento ou na organização da produção, ou uma combinação dessas mudanças, e podem derivar do uso de novo conhecimento. Os métodos podem ter por objetivo produzir ou entregar produtos tecnologicamente novos ou aprimorados, que não possam ser produzidos ou entregues com os métodos convencionais de produção, ou pretender aumentar a produção ou eficiência na entrega de produtos existentes. (OCDE, 2005, p. 56)

Ou seja, a reprodução do *template* do *TAB* a outros textos jornalísticos no *UOL* aumentou tanto a produção quanto a eficiência da entrega dos conteúdos do portal, uma vez que as reportagens hipermídia se transformaram numa marca de credibilidade calcada na qualidade editorial e gráfica. O novo conhecimento gerado no dia a dia pela equipe do *TAB* – uma “subequipe” dentro da grande redação do *UOL* – pôde ser utilizado para a criação bem-sucedida de conteúdos em formatos até então inéditos no portal.

¹¹⁰ Documento produzido pela Organização para a Cooperação e o Desenvolvimento Econômico (OCDE) que estabelece diretrizes sobre a coleta e interpretação de dados sobre inovação tecnológica.

Segundo o editor Daniel Tozzi, a credibilidade da marca *TAB* transcendeu, inclusive, os limites do *UOL*: “A coisa mais legal da gente, que a gente ouve de concorrentes, de mercado, de agências é: ‘Tem esse *TAB* aqui da Folha’; ou ‘olha, é tipo um *TAB*’. Isso é muito bom pra gente”.

O foco nos dispositivos móveis e a ascensão dos vídeos

Por fim, o terceiro movimento oriundo dos gestores do *UOL* que afetou diretamente a produção do *TAB* é a orientação para o foco no *mobile*. Já na primeira entrevista com o editor Daniel Tozzi, em 2016, foi falado que as reportagens deveriam ser pensadas de tal forma que pudessem oferecer uma experiência de leitura eficaz em dispositivos móveis. “A gente quer ser um veículo *mobile first*. Por mais que isso possa parecer contraditório, vide o tamanho do *TAB*”, disse, à época. Vale lembrar que, na ocasião, o processo produtivo de cada reportagem ainda era bastante artesanal, havia a inserção de diversos tipos de recursos interativos nas narrativas e a etapa do desenvolvimento era totalmente terceirizada. Após a simplificação do *TAB*, produzir visando ao acesso por dispositivos móveis tornou-se um desafio bem menor.

A expressão “*mobile first*” utilizada por Tozzi é uma evolução da produção focada primeiramente no digital, pois refere-se especificamente ao conteúdo pensado para ser acessado em dispositivos móveis. No período que antecede a popularização de *tablets* e *smartphones*, grandes redações de veículos impressos, como é o caso do *The New York Times*, modificaram o enfoque do processo produtivo, que originalmente era planejado para o impresso e, posteriormente, adaptado à Internet. Redações como a do *NYT* produzem orientadas ao *digital first*, ou seja, pensando-se primeiro na cobertura para o ambiente digital e em rede¹¹¹.

A mudança envolvida na inversão dos processos é de grande magnitude e é sentida em todas as etapas: das reuniões de pauta que priorizam temáticas e coberturas muitas vezes distintas das que se veem no impresso aos funcionários envolvidos, pois, na maior parte dos casos, há a necessária inclusão de tecnoatores (CANAVILHAS et al, 2014), como webdesigners ou programadores, ao processo produtivo. O *UOL*, como veículo nativo digital, sempre fora *digital first*. A diferença é que, agora, no caso do *TAB*, foca também no *mobile first*.

¹¹¹ Os dirigentes do *The New York Times*, em junho de 2015, proibiram o acesso de seus jornalistas ao conteúdo do site por meio de desktops no ambiente de trabalho. Cada vez que o jornalista tentava entrar no site do jornal via computador de mesa, uma mensagem aparecia na tela pedindo que o acesso fosse feito via celular ou *tablet*. A ação, que pode parecer sem muito sentido, teve o objetivo de conscientizar os jornalistas para a necessidade de criação cada vez mais expressiva de conteúdo voltado a dispositivos móveis, uma vez que 50% da audiência digital do *The New York Times* era oriunda desse tipo de aparelho já em 2015. (O GLOBO, 2015)

No *TAB*, o destaque dado aos dispositivos móveis foi possibilitado pela simplificação do formato e pelo uso de *cards*, além, principalmente, da programação responsiva, que permite que o conteúdo das reportagens seja o mesmo para usuários que utilizam variados tipos de tela. Algo que, no início, comprovadamente não ocorria, conforme análise comparativa realizada no âmbito das pesquisas para a tese sobre diferenças e similaridades de quatro reportagens em três dispositivos distintos – *tablet*, *smartphone* e computador de mesa (ITO, BEVILAQUA, 2016). As primeiras reportagens, devido à abundância de elementos interativos, passavam por edições significativas de conteúdo ou de efeitos visuais para melhor visualização nos dispositivos móveis. Assim, a versão para o acesso via computador era sempre mais completa e imersiva, em detrimento às versões de *smartphones* e *tablets* (que, no caso deste último dispositivo, era a que mais sofria edições).

Questionado sobre a limitação do formato inicial do *TAB* (em sua fase experimental, rica em interação e com programação “artesanal”) em dispositivos móveis, Rodrigo Flores, diretor de conteúdo do *UOL*, explica que, durante as reuniões de prototipagem do *TAB*, tal preocupação havia sido levantada, mas não fora suficientemente considerada a ponto de modificar a ideia de se produzir reportagens altamente interativas:

A ideia daquele Mesa & Cadeira era encontrar um formato publicitário que só o *UOL* tivesse e que nos diferenciasse dos concorrentes. Algo como o *logout* do Orkut, o *pop-up* de abertura do MSN Messenger ou o *pre-roll* com *skip* de 5 segundos do *YouTube*. Após um dia de discussões, a conclusão foi de que o *UOL* é reconhecido pela qualidade de conteúdo, e qualquer discussão sobre formatos publicitários só faria sentido se incorporasse um formato *premium* de conteúdo. Assim surgiu o *TAB*. Na prototipagem criamos um *banner* animado na home e um *pre-roll* de vídeo no meio da reportagem. Q “problema” é que os formatos novos não se mostraram eficientes. Eram pesados e não surtiram o impacto desejado. Por outro lado, o conteúdo do TAB foi superbem. Tanto que está aí até hoje, com algumas mudanças, é verdade, mas com sua essência relativamente preservada. [...] priorizamos a experiência de impacto em detrimento da leveza e velocidade necessárias para o *mobile*. E esse foi um erro. Enquanto os primeiros TABs eram lindos no *desktop*, os usuários de celular tinham dificuldade para abrir as páginas, que eram pesadas e renderizavam mal. (FLORES, 2018, s/p, *grifos meus*)

Como explica a designer/UX Mariana Romani, a simplificação possibilitada pelos *cards* fez com que todas as versões fossem programadas para apresentar o mesmo conteúdo, com ganho na velocidade de acesso: “As páginas ficaram mais leves, carregam mais rápido e muito mais gente lê. Uma das premissas [da direção] era que a gente conseguisse fazer com que a

entrega [para o usuário] fosse mais rápida. E melhorou muito isso, nosso acesso pelo celular é muito bom”, afirma.

A ordem de produzir com o pensamento *mobile first* influenciou a produção cada vez mais sofisticada de vídeos, incluindo edições inteiras apresentadas apenas em tal formato. Como fora visto no início deste capítulo, tais reportagens encontram-se fora do padrão habitual do *TAB*, composto por texto entremeado a recursos multimídia e interativos. A preocupação em produzir vídeos mais atraentes e bem-produtos tem a ver com o fato de que o acesso a audiovisual via dispositivos móveis tem crescido no Brasil. Do ponto de vista estrutural, dois pontos estimularam esse fenômeno: o aumento da capacidade de processamento de informação dos *smartphones* em geral e a melhora na qualidade da conexão à Internet no Brasil, inclusive com o sinal 4G sendo considerado superior ao da Alemanha, mesmo que a expansão da rede disponível ainda fique muito aquém ao ideal (KASTNER, 2017).

Segundo pesquisa feita pelo *YouTube*, 57% dos brasileiros preferem assistir a vídeos em dispositivos móveis. A constatação, num primeiro momento, pode suscitar dúvidas acerca do percentual, vide os interesses da fonte do estudo (uma mídia social de *streaming* de vídeos) e a metodologia limitada do mesmo¹¹². Entretanto, segundo a última Pesquisa Brasileira de Mídia (2016) publicada, 75% dos respondentes¹¹³ que costumam acessar a Internet o fazem de celulares (72%) e *tablets* (3%) – uma esmagadora maioria ante 25% que acessa majoritariamente pelo computador. Tal estatística, apesar de não se ater unicamente ao consumo de vídeo pelo celular, mostra-se indubitavelmente alinhada ao estudo conduzido pelo *YouTube*. Além disso, quando se observam estratégias de negócio de gigantes da tecnologia como o Google e o *Facebook*, e mesmo veículos tradicionais, como os jornais *Le Figaro* e a rede *CBS*, por exemplo, torna-se possível inferir que há uma mudança importante no consumo de informação móvel, cada vez maior e muito ligado ao acesso a vídeos, que tem impactado aspectos referentes à produção conteudística.

O Google lançou, em conjunto a veículos de imprensa internacionais, a plataforma AMP, cujo objetivo é otimizar o acesso a conteúdos de qualquer tipo, inclusive vídeos, em *smartphones* e *tablets*. Por sua vez, os veículos citados há pouco (o francês *Le Figaro* e a norte-

¹¹² A pesquisa, conduzida em julho de 2017, contou com a participação de 1500 brasileiros entre 14 e 55 anos, das classes A, B e C, que assistem regularmente à televisão em cinco capitais (Porto Alegre, Salvador, Recife, Rio de Janeiro e São Paulo) e algumas cidades do interior de São Paulo. Disponível em: < <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/advertising-channels/v%C3%ADdeo/pesquisa-video-viewers-2017-cinco-insights-sobre-consumo-de-videos-no-brasil/> >. Acesso em: 19 jun. 2018.

¹¹³ A amostra de pesquisa para esta pergunta em específico é de 9307 pessoas.

americana *CBS*) contrataram serviço oferecido pela empresa *Wibbitz* que transforma, em questão de segundos, o conteúdo jornalístico feito originariamente para outras plataformas (impresso e Televisão, respectivamente nesses casos) em vídeos atraentes, especialmente adequados ao consumo na *timeline* da rede social do usuário¹¹⁴. O *Facebook*, por sua vez, está trabalhando na construção de uma plataforma para exibição de vídeos em *smart TVs*, de modo que o usuário possa assistir a vídeos mais longos sem sair da mídia social. Em 2017, o site de rede social incluiu em sua interface a aba *Watch*, para alocar conteúdo audiovisual. E, em conferência realizada em junho do ano anterior pela revista *Fortune*, nos Estados Unidos, a vice-presidente do *Facebook* na Europa, Oriente Médio e África, Nicola Mendelsohn, chegou a predizer que o site de rede social será composto massivamente de vídeos, ao ponto de ser “só vídeo” em apenas cinco anos, ou seja, em 2021. Além disso, o *Facebook* será definitivamente “*mobile*”, segundo Nicola, que também informou que, quando se trata de vídeos ao vivo, há dez vezes mais comentários do que vídeos gravados, evidenciando que o engajamento do público é maior quando as transmissões são do tipo *live*. Para a vice-presidente do *Facebook*, a ascensão dos vídeos tem a ver com a aceitação dos mesmos num momento em que uma avalanche de informações é constantemente oferecida aos usuários: “A melhor forma de contar histórias neste mundo – no qual tanta informação chega até nós – é o vídeo, que ordena tanta informação num período [*de tempo*] muito mais rápido. [...] essa tendência nos ajuda a digerir mais informações de maneira mais rápida” (MENDELSON, 2016, on-line).

Segundo o editor Daniel Tozzi, a resposta em termos de audiência a vídeos tem sido muito boa. Ele cita a edição de janeiro, habitualmente fraca em termos de acesso ao *TAB*: “[...] Foi muito favorável. A gente testou um novo formato, só em vídeo. [...]. Talvez seja um efeito do *mobile*, porque as pessoas não estão no computador em janeiro, estão de férias, só que o celular está sempre na mão”. Segundo o editor, tanto as métricas sobre a quantidade de visitas quanto o tempo de permanência foram positivas, algo que ocorrera também em edições cujos vídeos são longos, como o especial sobre locais utilizados secretamente para tortura, durante a ditadura militar no Brasil (a já citada edição *O Mapa da Morte*). Os vídeos inseridos na premiada reportagem tiveram criação de trilha sonora específica, a fim de prender a atenção do usuário na narrativa. Mariana Romani comenta sobre o ótimo retorno em relação a este material audiovisual: “Foram três vídeos de, em média, dez minutos, e o tempo de permanência de pessoas que entraram para assistir foi muito alto. Porque a média era dez e a média de pessoas vendo o vídeo era nove, o que é sensacional. Quem quis ver o vídeo, viu inteiro”.

¹¹⁴ Disponível em: < <http://www.wibbitz.com/#publishers> >. Acesso em: 29 mar. 2018.

Para Mariana Romani, houve uma evolução contundente na produção e edição de reportagens audiovisuais *TAB*. Se, no início, havia a diretriz do editor que dizia que os vídeos não poderiam passar de três minutos, com o aumento no consumo de vídeos e, conforme a complexidade dos temas, a equipe começou a dedicar tempo maior a cada audiovisual, até que edições inteiras do *TAB* foram publicadas em formato de minidocumentários. Um deles (*Escolha o seu pesadelo*, edição 99¹¹⁵), publicado em janeiro de 2017, tem 12 minutos de duração e foi feito com imagens extraídas de filmes populares sobre sociedades fictícias distópicas. A edição é muito bem trabalhada em relação às imagens, aos depoimentos colhidos e aos recursos sonoros.

A partir de reportagens feitas em vídeo surgiu a preocupação sobre aspectos relacionados ao *sound design*¹¹⁶, que se refere à experiência do usuário no tocante a elementos sonoros: “O da distopia teve um trabalho interno de ser feita uma edição que tivesse um ritmo muito forte e com a trilha pensada para cada coisa que estava sendo falada”, afirma. Alguns vídeos, principalmente os mais longos, contam com trilha sonora produzida especialmente para tal, feita por profissionais terceirizados. Além disso, pelo fato de haver dentro do *UOL* a rádio *UOL*, há a abertura para intercâmbio de conhecimentos a respeito das edições e mixagens de som, conforme pontuou a entrevistada.

Uma das evoluções a respeito das edições em vídeo é relatada por Mariana, no que se refere ao conforto e à boa experiência de navegação do usuário:

Os vídeos do *UOL* em si, em geral, tinham uma regra de ser *autoplay* no meio das matérias para realmente fazer com que a pessoa visse aquilo. Tem que atender publicidade, há vários motivos para um vídeo ser *autoplay*. E tem uma questão mesmo que é se o jornalista quer muito que o vídeo seja assistido porque tem uma coisa importante lá, o *autoplay* ajuda. Ele atrapalha no caso das pessoas que não querem ver o vídeo. Então, como você ameniza essa experiência? [...] Uma coisa que a gente estudou muito foi: se tem um áudio, ele tem que ser possível de ser controlado. A gente decidiu isso no *TAB* e tiramos o som. [...] pensamos em trabalhar com os vídeos de uma maneira que, se ele é *autoplay*, o começo tem que ter trilha ou alguma informação que a pessoa não tenha que voltar. Assim, quando o vídeo inicia, tem imagens que chamam a atenção, mas a gente começa com *lettering*, ou outra coisa. (ROMANI, 2017, s/p)

¹¹⁵ Disponível em: < <https://TAB.UOL.com.br/distopia> >. Acesso em: 16 abr. 2018.

¹¹⁶ Segundo curso de curta duração em *Sound Design* oferecido pela faculdade ESPM, trata-se de abordar “as possibilidades em termos de estética sonora e musical para gerar sentimentos, dar ritmo e contar histórias, sejam elas ficcionais ou não, através do som”. Disponível em: < <http://www2.espm.br/cursos/espm-sul/sound-design-e-musica-para-cinema-e-tv> >. Acesso em: 28 mar. 2018.

Autoplay é o recurso que faz com que os vídeos iniciem automaticamente, sem que o usuário precise apertar o botão de *play*; por sua vez, *lettering* é o uso de texto escrito no vídeo, como o título ou frases mais curtas, explicativas. A direção de arte nos vídeos, que cuida de questões como essas, propiciou mais sofisticação e elaboração estética ao audiovisual do *TAB* em geral, tanto para vídeos curtos quanto em minidocumentários.

Figura 40 - Exemplo de *lettering* que aparece no início do vídeo da reportagem *Catarina*



Fonte: captura de tela

Danillo Sperandio, *videomaker*, considera haver um salto na evolução da produção de audiovisual no *TAB* a partir do momento em que os vídeos se tornam protagonistas nas narrativas de maneira mais recorrente:

Acredito que a produção de vídeo no *TAB* evoluiu sim, quando o vídeo deixou de ser um complemento do conteúdo e passou a ser mais uma ferramenta escolhida para entregar o conteúdo ao usuário. Então hoje temos TABs que são entregues somente em vídeos. E como um consumidor de vídeo eu acho incrível e mais incrível ainda, como produtor de vídeos, porque as possibilidades ficam ainda maiores na hora de explorar novos formatos. (SPERANDIO, 2018, s/p)

Segundo estudo realizado pelo Kantar Ibope Media, o uso de vídeos é importante por gerar envolvimento, interação e engajamento, ao ponto de provocar ações empresariais estratégicas por parte de mídias sociais como *Facebook*, *Twitter* e *Snapchat*, que têm buscado desenvolver um novo modelo de programação em vídeo (KANTAR MEDIA, 2018). A diretriz

do *UOL* em focar no *mobile first* vai tanto ao encontro da ascensão do acesso à Internet via dispositivos móveis (conforme Pesquisa Brasileira de Mídia 2016) quanto converge com a facilidade de propagação e engajamento contida nos vídeos que se tornam populares em sites de redes sociais. Limitações quanto a esta última questão existem, mas serão melhor analisadas adiante, na seção que investiga as respostas sociais referentes ao *TAB*.

A descrição dos arranjos produtivos envolvidos na equipe do *TAB* – a saber, a composição da equipe, o processo produtivo e decisões de ordem gerencial – ilumina questionamentos iniciais da pesquisa relacionados à ideia inicial de que as diferentes esferas do produto jornalístico se encontram intimamente imbricadas. Produzir reportagem hipermídia, em série e com publicação semanal, implica investimentos especiais por parte da empresa que aposta em tal formato. Requer, portanto, planejamento prévio, que inclui a chegada a um protótipo que possa ser apresentado a possíveis anunciantes, a fim de que a empreitada se revele lucrativa; em tal plano, é preciso também trabalhar a formação de uma equipe especializada e experiente, mas também jovem e ligada a técnicas e ferramentas essencialmente novas e em constante mutação. Deve-se prever riscos, como possíveis empecilhos que um formato inovador pode causar ao restante da produção, como ocorreu com a ordem da gerência de interface do *UOL* em terceirizar o desenvolvimento das páginas *TAB* ao menos nos primeiros meses de publicação.

Entretanto, como ficou claro a partir das entrevistas junto à equipe de redação, as diretrizes mudam, contrariando o plano inicial devido a circunstâncias financeiras ou mesmo a mudanças no hábito do consumidor. Como parte de qualquer processo produtivo em qualquer ramo, a atenção à necessidade de transformações é essencial para a sobrevivência de um produto ou serviço oferecido – e no caso de uma produção jornalística, isso não parece ser diferente.

A otimização dos custos de produção do *TAB*, possibilitada pela *templatização* do mesmo, foi responsável pela simplificação do formato das reportagens que, sem dúvida, são menos impactantes em termos de interação em comparação ao período de experimentação do formato. Em contrapartida, ocorre num momento em que a ausência de publicidade – no *TAB* – se agrava, seja motivada pela crise financeira em geral ou mesmo pela diminuição do apelo do formato para marcas e empresas patrocinadoras. Simplificar traduziu-se em manter-se em equilíbrio, ganhar uma sobrevivência como projeto jornalístico dentro do *UOL* mesmo sem a presença de anúncios. Aliado a isso, replicar o formato *TAB* a outras editorias dentro da empresa corroborou o legado do mesmo como um modelo de qualidade editorial e gráfica a ser seguido

no caso de pautas especiais, ou mesmo de projetos específicos que envolvam transações comerciais, com o objetivo de angariar receita publicitária.

Em uma perspectiva analítica complexa, é relevante observar os diversos elementos que conduzem a um determinado estado – e, no caso da investigação sobre os arranjos produtivos, além da questão empresarial em si, bastante focada em lucratividade, há a questão que advém do social e do cultural. Compreender hábitos e valores da sociedade torna-se essencial para a vitalidade de um projeto como o *TAB*, seja na forma como se pautam os temas, como também na maneira como os mesmos são apresentados. O crescimento do acesso móvel às reportagens motivou diretrizes relacionadas a uma melhor entrega da informação junto ao público que as lê em *smartphones* e *tablets*. O direcionamento gerencial teve o objetivo de se adequar a um momento no qual a comunicação móvel ganha notoriedade no Brasil e em muitas outras partes do mundo. Os celulares são o dispositivo mais próximo da ideia *mcluhiana* de que a tecnologia funciona como extensões do corpo humano. Cada vez mais onipresentes, são chave para facilitar ações do nosso cotidiano, para a conexão e para a comunicação. Assim sintetiza Daniel Tozzi, editor do *TAB*, a respeito disso: “As pessoas fizeram uma escolha, escolheram esse dispositivo [*o celular*] para regerem suas vidas [...]. O fato é que, na nossa era, nesta década, não há inovação sem ser *mobile*”.

A ordem em produzir focando o consumo em dispositivos móveis encarna de maneira muito adequada a complexidade presente no que parece ser uma mera estratégia empresarial. Cada vez mais pessoas adquirem *smartphones*, motivadas por questões socioculturais (“*ter um celular assim é pertencer a um grupo cada vez maior e mais conectado de pessoas*”; “*um smartphone permite acesso a serviços e informações de forma fácil e rápida, em qualquer lugar*”), financeiras (vide o barateamento dos dispositivos) e tecnológicas (como a melhoria, ainda que não ideal, do oferecimento do sinal de Internet no País). Assim, a partir dessa mudança de hábitos de consumo, há uma mudança de gestão que foi acatada, para que se garantisse a acessibilidade adequada e que se mantivessem bons índices de audiência.

As métricas, por sua vez, vêm garantir o prestígio da série de reportagens junto àqueles que geram lucratividade ao produtor, no caso, o mercado anunciante. Já na dinâmica da produção, por trás das mudanças necessárias no formato – que ocorrem a fim de simplificá-lo, sem que se perca sua essência – há um esforço da equipe em realizar os ajustes necessários, muitas vezes exigindo a aquisição de conhecimentos de outras áreas, como a necessidade de se produzir vídeos esteticamente mais impactantes, com direção artística e com a incorporação de conhecimentos relativos ao *sound design*, comum às produções fílmicas em geral.

Assim, a partir de uma ordem de gestão, por sua vez motivada por retornos sociais ligados especialmente ao consumo de informação, estabelecem-se transformações nos arranjos produtivos. Muda a rotina, muda a configuração da equipe (sem o apoio constante de terceiros para o desenvolvimento, por exemplo), mudam as preocupações da mesma em relação à distribuição e à recepção das reportagens. O que reflete também em transformações no produto, que passa por experimentações mesmo em um momento em que já havia um delineamento sólido do processo produtivo. Da mudança do hábito de consumo até a mudança do produto ocorrem várias etapas e, por fim, quando o resultado chega ao usuário, suas respostas em termos de métricas de audiência (qualitativas e quantitativas) serão, por sua vez, fonte de novas diretrizes, simpáticas à permanência ou a novas transformações do produto.

5.3 O TAB NO ECOSISTEMA MIDIÁTICO

“Desde a invenção do livro impresso, que transformou todas as pessoas em leitores potenciais, foi preciso passar séculos até que toda a população aprendesse a ler. A Internet, que nos transforma todos em autores potenciais, não tem mais do que duas décadas.”
 Jünger Habermas

A fala acima, do filósofo e sociólogo alemão de 90 anos ao jornal *El País*, em maio deste ano, revela que a idade avançada não significou, em seu caso, perda de lucidez, mas sim uma capacidade invejável de acompanhar criticamente o desenrolar de questões sociais de ordem ampla. Neste capítulo, de natureza empírica, a ideia expressada na frase de Habermas parece se comprovar: ainda não estamos preparados para utilizar as possibilidades interacionais da Internet de forma ideal. Obviamente, os resultados aqui obtidos não devem ser generalizados – entretanto, assim mesmo, são emblemáticos de diversos outros ambientes em rede e on-line e, sendo assim, contribuem à discussão sobre a midiaticização do cotidiano num contexto no qual um complexo ecossistema midiático nos envolve.

A partir de conceitos da teoria da Midiaticização da Sociedade e, principalmente, com base na ideia de José Luiz Braga de que o processo comunicacional midiático contemporâneo não se encerra nas relações entre produção e recepção, mas sim faz parte de uma dinâmica de fluxos entre produção, recepção e respostas sociais, neste capítulo em específico é analisada a relação entre essas três esferas, tendo como objeto excertos transmídia de reportagens hipermídia TAB.

O formato das reportagens em questão, nas duas fases traçadas neste estudo, é invariavelmente fechado, no sentido de não oferecer espaços dentro da página para *feedback* de usuários. As comunicações do tipo alocam-se, então, em outros ambientes on-line, como sites de redes sociais e no e-mail oficial de contato com a redação. Este último, entretanto, é um canal ainda mais fechado e, por conta disso, não se faz relevante para uma análise que objetiva compreender as respostas sociais referentes às edições.

Já as mídias sociais, devido à sua estrutura aberta, que estimula a interação entre usuários e entre usuários e produtor midiático, são majoritariamente os locais onde é possível observar mensagens acerca do conteúdo e/ou da forma das reportagens, ou mesmo de excertos – vídeos, fotos, gráficos, *newsgames* – das mesmas. Tais materiais, inicialmente publicados no interior de cada edição, configuram-se como produções transmidiáticas por extrapolar seu ambiente original e serem então consumidos em outros espaços.

As reportagens *TAB* seguem o que parece estar se consolidando como uma estratégia comunicacional atual, na qual já não se escolhe “ser ou não ser” transmídia, pois é inevitável ampliar os pontos de acesso a um produto ou narrativa. Estratégias de distribuição de conteúdo transmídia, que se originaram no campo das produções culturais (com o cinema de ficção científica como seu expoente) passam a ser relevantes também no jornalismo – principalmente quando se tratam de produtos especiais, como o *TAB* – no que se refere à divulgação a públicos potenciais que nunca acessariam as reportagens por meio do site oficial das mesmas. Jenkins (2008, p. 135) explica que histórias transmidiáticas são acessíveis sob múltiplas formas: “Cada acesso à franquia deve ser autônomo, para que não seja necessário ver o filme para gostar do game, e vice-versa. Cada produto determinado é um ponto de acesso à franquia como um todo”

No jornalismo, há diferenças, uma vez que o objetivo certamente não é o da expansão do universo criativo de uma história; entretanto, a variedade de pontos de acesso ao veículo de imprensa também tem grande importância. Apesar de inovadoras e atraentes em sua forma e conteúdo, as reportagens hipermídia precisam circular por outros ambientes sob o risco de tornarem-se invisíveis para muitos usuários caso isso não ocorra. Mesmo não sendo uma regra, estar em sites de redes sociais possibilita que algumas edições ganhem audiência semanas ou até meses após seu lançamento, como salientou o editor do *TAB*, Daniel Tozzi, em entrevista. Além da hiperdistribuição propiciada por tais ambientes, a visão do editor, isso ocorre pelo fato de que as reportagens – ou excertos das mesmas – ganham popularidade a partir do momento em que são conhecidas e então indicadas por formadores de opinião.

Restringir a existência de uma série de reportagens hipermídia ao site oficial da mesma e à *home page* do veículo que as publica é totalmente anacrônico à etapa contemporânea de consumo de mídia, no qual os usuários estão, cada vez mais como fora visto, conectados via dispositivos móveis e imersos em mídias sociais.

5.3.1 A ampliação de pontos de acesso

As estratégias adotadas pela equipe de produção do *TAB* têm por objetivo explorar o ecossistema midiático atual. A possibilidade de compartilhamento das reportagens completas existe, principalmente no caso de usuários que queiram fazê-lo de forma autônoma em mídias sociais. Entretanto, informações especiais extraídas das reportagens repercutem, alcançam audiências não-habituais e instigam a curiosidade de usuários para que naveguem até o site. O conceito de que o meio é a mensagem, de McLuhan, continua a valer: a natureza particular das mídias sociais relaciona-se tanto à maneira como a mensagem será consumida quanto com a

configuração da própria mensagem. No ambiente do *Facebook*, por exemplo, como fora visto no capítulo anterior, os vídeos são o tipo de produção que mais cresce em popularidade, o que explica o fato de que a estratégia de comunicação transmídia do *TAB* é majoritariamente centrada no compartilhamento de vídeos.

No caso de sentirem-se envolvidas por vídeos e outros tipos de excertos transmídia, algumas pessoas tenderão, inclusive, a compartilhar o material para sua rede de contatos, contribuindo para a propagação de tal conteúdo (JENKINS et al., 2014). Para que isso aconteça, é essencial que o material esteja disponível *quando e onde* o público deseja acessá-lo pois, “os públicos muitas vezes abandonam o material se o compartilhamento se mostrar muito oneroso” (JENKINS et al., 2014, p. 246).

No caso do *TAB*, há três canais de compartilhamento principais: o *Facebook*, o *Instagram* e o *YouTube*. O que se publica em cada um deles varia bastante, obedecendo assim às características de cada mídia. A mídia social imagética – o *Instagram* – é utilizada para a divulgação de fotografias e imagens artísticas, sem qualquer menção às reportagens hipermídia. No *YouTube*, apenas vídeos são disponibilizados, enquanto no *Facebook* há vídeos, imagens e outros excertos transmídia das reportagens, como testes interativos. No caso destes dois últimos ambientes, sempre há a relação entre o que se publica e determinada edição do *TAB*, com o hiperlink para a reportagem.

A seguir, serão analisadas as comunicações por parte do produtor de conteúdo em ambientes externos ao site oficial das reportagens. As análises baseiam-se nas duas teorias articuladas na tese, a Ecologia dos Meios, que contribui para o entendimento de estratégias transmidiáticas; e a Mídiação, que possibilita a compreensão das interações sociais acerca de tais estratégias.

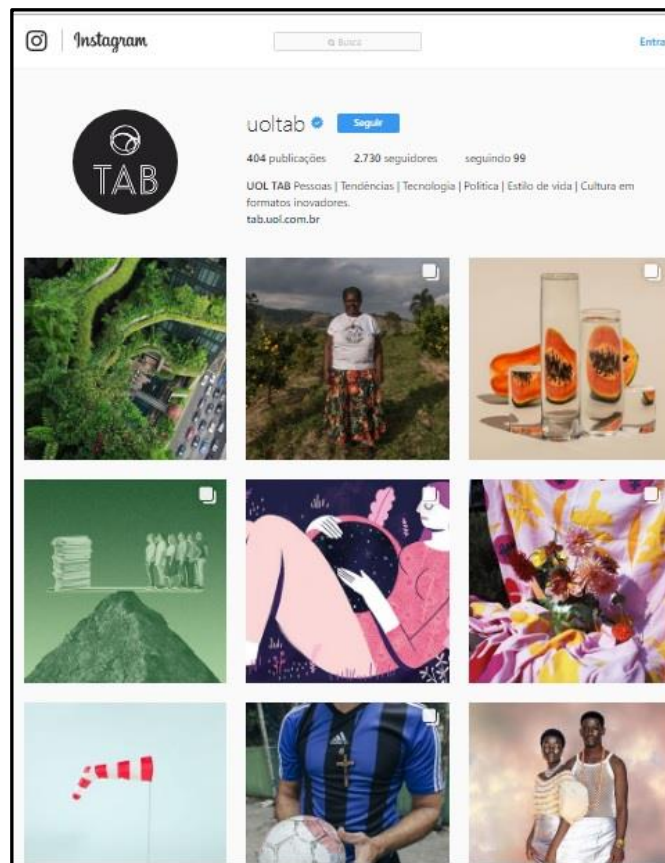
Branding

O perfil do *TAB* no *Instagram*, cuja primeira publicação data de 22 de novembro de 2016, conta com 2730 seguidores e 404 publicações¹¹⁷. Dentre as mídias sociais utilizadas pelo *TAB*, o *Instagram* é a que mais se diferencia em relação ao que nela se publica. Trata-se de uma mídia social bastante atrelada ao consumo via dispositivos móveis, na qual há o predomínio da imagem em relação ao texto. Algumas pesquisas indicam que o *Instagram*, adquirido pelo *Facebook* em 2012, é bastante atraente para o público adolescente e para jovens adultos

¹¹⁷ Disponível em: < [instagram.com/uoltab](https://www.instagram.com/uoltab) >. Acesso em: 16 maio 2018. Dados referentes à data de acesso.

(EMARKETER, 2017). Os números do Instagram são impressionantes: 50 milhões de usuários ativos mensais no Brasil; 2 milhões de anunciantes em nível mundial¹¹⁸.

Figura 41 - Perfil do TAB no Instagram divulga imagens artísticas



Fonte: captura de tela

Em linhas gerais, o que é publicado pelo *TAB* no Instagram tem a ver com alguns aspectos planejados para compor a identidade planejada do produto – ser inovador, atual, polêmico e gerador de reflexão. As imagens publicadas são artísticas, como fotos, montagens, pinturas, colagens, entre outros. Contemporâneas, são produzidas por terceiros e compartilhadas sempre com os créditos dos mesmos, com o apoio de hashtags que remetem a algum aspecto da imagem postada, como é possível observar na figura abaixo.

¹¹⁸ Disponível em: < <http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2017/10/1931057-com-50-milhoes-de-usuarios-brasil-e-segundo-no-ranking-do-instagram.shtml> >. Acesso em: 16 maio 2018.

Figura 42 - Exemplo de post feito pelo TAB no Instagram



Fonte: captura de tela

Nenhuma publicação no período observado (da criação do perfil, em 2016, até outubro de 2017¹¹⁹) faz menção às reportagens hiperfórmula *TAB*. Assim, o perfil do *TAB* no Instagram não pode ser considerado como um ponto de acesso à narrativa, nem mesmo como uma estratégia de comunicação transmidiática. Funciona muito mais como uma ferramenta de *branding* do *TAB*, reforçando o produto como referência de conteúdo instigante. Segundo Kotler & Keller (2006), *branding* é uma estratégia de Marketing cujo objetivo é dotar produtos ou serviços com o poder de uma marca. Por meio de diferentes ações de *branding* – propaganda, embalagem, patrocínios, entre outras –, o consumidor rapidamente identifica o perfil do produto, uma vez que tais ações, se bem sucedidas, moldam a identidade do mesmo na mente das pessoas.

A inserção da marca *TAB* em ambientes como o Instagram, segundo o editor Daniel Tozzi, também é uma maneira de marcar presença nas mídias onde os usuários estão:

¹¹⁹ A observação empírica do perfil do Instagram seguiu período equivalente à etapa de análise do produto (de outubro de 2014 a outubro de 2017). Entretanto, como a criação do perfil ocorreu no final de 2016, o espaço de tempo de acompanhamento nesta mídia social foi menor.

Eu acompanho muito o desenvolvimento do Grupo Vox, do vox.com, e eles batem na tecla de que “é completamente relevante o dispositivo no qual a pessoa está, você tem que desenvolver a presença da sua marca”. Se é totalmente dentro de uma rede social, se é em um serviço do Google, se é no seu site [...]. Mas, a ideia é expor a marca para desenvolver o *branding* do TAB nisso. (TOZZI, 2017, s/p)

Assim, apesar de não haver o objetivo de garantir acessos à página, o Instagram do TAB contribui para a construção de seu valor simbólico. Estar no Instagram pode não se converter em acessos à página do TAB, mas é um canal importante de *branding*. Em primeiro lugar, pelo fato de estar em sintonia ao consumo de informação em cada mídia, algo que se observa na utilização acertada do perfil, que se destina apenas à veiculação de imagens. Em segundo lugar, porque a publicação de tais imagens, essencialmente estéticas, também vai ao encontro da identidade editorial do TAB: ser um produto jornalístico imersivo e que causa reflexão, cujo esmero se dá não apenas no conteúdo, como também na forma, no design.

Pelo fato de serem mídias sociais pertencentes a uma mesma empresa, os posts feitos no *Facebook* podem ser compartilhados diretamente no Instagram, e vice-versa. Mesmo assim, as imagens publicadas pela equipe TAB na mídia social imagética não são publicadas no *Facebook*, permanecendo restritas ao ambiente do Instagram, o que evidencia, mais uma vez, a boa adequação aos códigos comunicacionais dos ambientes em questão – *Facebook* e Instagram. Apesar da funcionalidade, não faria sentido compartilhar imagens de terceiros no perfil do TAB no *Facebook*. Por outro lado, não faria sentido transpor as publicações do *Facebook* no Instagram, já que o conteúdo e os objetivos em compartilhá-las são bastante distintos.

Estratégias transmídia

Mídias sociais como o *Facebook* e o *YouTube* são distintas do Instagram. Em comum, está o fato de que todas estão ligadas à veiculação de imagens, sejam elas estáticas ou em movimento (neste último caso, principalmente no *YouTube*).

Entretanto, no caso do *Facebook*, há mais facilidade por parte da ferramenta para que qualquer usuário se torne um publicador. As posições de emissão e recepção, bastante demarcadas em processos de comunicação massiva, se embaralham, já que emissores são também receptores e receptores são também emissores. O *Facebook* é um espaço de troca de

informações entre usuários e, muitas vezes, de debates. Já no caso do *YouTube*, que fora criado como uma plataforma que aloca vídeos para visualização em *streaming*, o audiovisual se destaca. Assim, o consumo de conteúdo no *Facebook* e no *YouTube* é delineado conforme as características de cada mídia: enquanto o primeiro é majoritariamente um espaço de grande interação, o segundo destina-se ao consumo de vídeos especificamente, gerando também interações, mas que, no caso do *TAB* em específico, se mostram mais esparsas e presentes somente em determinadas produções.

Não obstante as distinções, ambas as mídias sociais são utilizadas pela equipe com a finalidade de ampliar os pontos de acesso às reportagens. São, portanto, essenciais para estratégias efetivas de propagação transmídia, uma vez que apenas o botão de compartilhamento no interior das páginas do *TAB* e a vontade do usuário em utilizá-lo são insuficientes para o aumento da visibilidade das mesmas. A seguir, serão apresentadas as ações transmídia coletadas no perfil do *TAB* no *Facebook* e no canal do *YouTube*. Percebeu-se que, a partir de tais ações, ocorreram interações entre usuários e entre usuários/produtores cujo desenrolar reforça a noção de que vivemos numa sociedade em midiatização.

Facebook

O perfil oficial do *TAB* no *Facebook* foi criado de forma concomitante ao lançamento da série de reportagens hipermídia, em outubro de 2014. Conta com mais de 50 mil curtidas/seguidores e, segundo o ranking interno de avaliações da página, obteve 4,4 estrelas numa pontuação popular que vai de zero a cinco¹²⁰. No geral, são divulgados posts que funcionam como chamadas para as reportagens, além de fotos e vídeos extraídos das edições.

Também é via *Facebook* que muitos usuários assistem, ao vivo, aos vídeos transmitidos do estúdio do *UOL*, chamados de *lives*. Isso ocorre quando a equipe se dispõe a falar sobre o tema abordado em determinada edição, com a presença de um especialista, que é entrevistado ou comenta sobre o assunto. Em geral, tais vídeos são mais longos, alguns com pouco mais de meia hora de duração, e permitem interatividade em tempo real, já que os usuários que os assistem são estimulados a enviar perguntas via comentários no próprio ambiente de conversação do vídeo.

Esse tipo de iniciativa gera bastante popularidade para o *TAB*, já que alguns atingem mais de 50 mil visualizações ao vivo. Segundo o editor Daniel Tozzi, a produção de *lives* é

¹²⁰ Disponível em: < <https://www.Facebook.com/uoltab/> >. Acesso em: 16 maio 2018. Dados referentes à data de acesso.

simples, mas nem sempre possível de ser realizada devido às demandas habituais das reportagens:

A gente tem o objetivo de tentar fazer [*os vídeos ao vivo*] toda semana. Tem muitas vezes que não dá. [...] É investimento zero, é o táxi do convidado. E é expor, a pessoa curtir a marca, gostar da marca *TAB*. O *TAB* em si não precisa ser a página com a reportagem longa e o design completo. O *TAB* pode ser um *live*, pode ser só um vídeo [...]. (TOZZI, 2017, s/p)

A condução dos *lives* é feita, geralmente, pelos repórteres que assinaram a edição sobre a qual se debate. Como é possível observar a partir da opinião do editor, os *lives* contribuem para o fortalecimento da marca *TAB* em ambientes que extrapolam o site oficial das reportagens hipermídia, algo que se assemelha ao *branding* no Instagram. Entretanto, se nesta mídia social não há relação direta entre publicações e reportagens, nos vídeos ao vivo a relação é nítida: é sempre lembrada a reportagem que motivou a discussão/entrevista que sustenta o *live*.

No *Facebook*, a galeria de vídeos do *TAB* mostra, em sua maioria, vídeos que foram extraídos de reportagens, em outras palavras, *excertos transmídia* das reportagens. *Lives* são muito mais raros e vídeos de bastidores, que mostram como fora feita uma determinada reportagem, por exemplo, são incomuns. No caso destes, apenas algumas edições têm vídeos de *making-off*. No geral, são ou de reportagens pertencentes à primeira fase do *TAB*, em sua etapa experimental e altamente interativa, ou de edições nas quais houve a necessidade de se buscar ferramentas inovadoras para a produção de um determinado elemento da reportagem, como é o caso do vídeo que mostra como foi feito o audiovisual em 360° sobre realidade virtual¹²¹. Em 3'32", o repórter Rodrigo Bertolotto explica sobre as técnicas de produção utilizadas enquanto são mostradas cenas de bastidores nas quais os integrantes da redação trabalham em conjunto, seja atuando e/ou dirigindo cenas.

¹²¹ Disponível em: < <https://www.Facebook.com/uoltab/videos/988451917876482/> >. Acesso em: 14 maio 2018.

Figura 43 - Trecho de vídeo de *making-off*: os integrantes da redação, fantasiados para a gravação do vídeo sobre realidade virtual, passeiam pela redação do UOL



Fonte: captura de tela

Vídeos do tipo, que mostram os bastidores da produção jornalística, estão relacionados ao processo de midiaticização da sociedade, ao instituir um “novo ‘feixe de relações’, engendradas em operações sobre as quais se desenvolvem novos processos de afetações entre as instituições e os atores sociais” (FAUSTO NETO, 2008, p. 96). Para além do que se produz habitualmente no jornalismo, em suas diversas plataformas – a reportagem, a notícia, a nota, etc. – passa-se a discorrer sobre *como se faz* tais produções, mostrando-se a redação, as rotinas jornalísticas, processos e pessoas. Vídeos de bastidores e *making-off* são autorreferenciais, nos quais o objetivo não é o de mostrar a informação, mas sim debruçar-se sobre o próprio ato de trabalhá-la. Aproximam os usuários da esfera produtiva, “humanizando” jornalistas e processos de trabalho: “[...] é preciso construir um vínculo mais duradouro entre estruturas de produção e consumo do jornal, e, para tanto, é preciso tornar visível e disponível o universo do próprio processo produtivo, nele fazendo, de alguma forma, aceder o leitor” (FAUSTO NETO, 2008, p. 98).

Entretanto, no caso do *TAB*, quando comparados aos vídeos extraídos de reportagens ou aos *lives*, os vídeos de bastidores são os que menos angariam acesso e interação, tanto em número de compartilhamentos como de comentários. Ao que parece, o público que entra em contato com os posts do *TAB* no *Facebook* não se interessa em se aproximar do processo produtivo. O desconhecimento sobre práticas produtivas pode ser uma razão, em alguns casos, para a ignorância em relação a princípios deontológicos do jornalismo e para percepções

distorcidas sobre o funcionamento das empresas jornalísticas. Ainda assim, a esfera da produção é constantemente evocada em respostas sociais, como será observado em seguida.

Caso 1: a repercussão sobre racismo

Em março de 2016, é publicada a reportagem *Segregação à brasileira*¹²². Assinada por Rodrigo Bertolotto, aborda a questão do racismo no país. Para tal, a equipe de reportagem do *TAB* viajou até as duas cidades mais díspares do Brasil em termos de população de cor preta e branca, segundo o último censo do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). As cidades em questão são Cunhataí (SC), que não possui nenhum morador que se autodeclara preto e Antônio Cardoso (BA), onde mais de 50% da população se diz preta. Cunhataí, assim como outras cidades próximas no estado catarinense, abrigaram imigrantes da Alemanha no início do século passado. Já Antônio Cardoso é uma localidade marcada pela escravidão e que ainda hoje possui territórios conhecidos como quilombos que, antes da abolição da escravatura, eram refúgio e locais de resistência cultural e física dos povos de ascendência africana.

O texto se ampara em pesquisa histórica; dados de fontes oficiais como o PNAD (Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios) e o próprio IBGE; especialistas (como antropólogos e sociólogos) e fontes diretas, no caso, moradores das duas cidades visitadas. Em relação à apresentação das informações na reportagem hipermídia, além do texto escrito, há vídeos, um mapa interativo no qual é possível observar e manipular, a partir da figura do mapa do Brasil, as regiões do país onde se distribui a população, tendo em vista os dados do IBGE sobre etnia/cor da pele (brancos, pretos, pardos, amarelos e indígenas) e galerias de imagens. Há uso do recurso de movimento, o *parallax scrolling*, e as imagens que ilustram a reportagem são resultado de produção fotográfica especial.

¹²² Disponível em: < <https://tab.uol.com.br/racismo/> >. Acesso em: 13 set. 2017.

Figura 44 - Módulo inicial da reportagem *Segregação à brasileira*



Fonte: captura de tela

Após mais de um ano da publicação da reportagem, a equipe do *TAB* divulgou dois vídeos extraídos dela no *Facebook*, em junho de 2017. É comum a publicação de chamadas para reportagens já publicadas. A primeira postagem foi feita às 14h30 do dia 23. Trata-se de um vídeo de 3 minutos e 19 segundos que fala sobre a cidade de Cunhataí. A segunda postagem, extraída da mesma edição, data de 26 de junho de 2017, ou seja, três dias após o primeiro post, feita às 16h23. Neste caso, o vídeo tem 4 minutos e 28 segundos de duração e mostra a cidade de Antônio Cardoso.

No ambiente da reportagem, os vídeos são os únicos elementos audiovisuais que permeiam o texto, estando localizados no módulo superior da tela, logo após título e linha fina. Antecedem, então, o texto escrito e, numa leitura linear, são o primeiro contato do usuário com o material que, em seu decorrer, aborda a questão da segregação racial no país – existente, porém muitas vezes velada – além de questões como o atrelamento comum no Brasil entre tom de pele à etnia e, em consequência, ao status social. Ambos os vídeos mostram moradores das cidades falando sobre os costumes e hábitos de cada região, além de revelarem por meio de som e imagem elementos típicos oriundos de cada cultura – alemã e africana – no dia a dia da população.

Figura 45 – Módulo da reportagem dispõe os vídeos analisados lado a lado



Fonte: captura de tela

Extraídos de seu contexto original, no caso, a reportagem hipermídia, e postados avulsamente na página oficial do *TAB* no *Facebook*, os vídeos alcançaram repercussão e motivaram diversas reações, como compartilhamentos, comentários e curtidas.

Para a análise das respostas sociais relacionadas aos vídeos e à reportagem, foi realizada a coleta de material em dois momentos distintos. O primeiro deles ocorreu em 11 de setembro de 2017, das 8h às 12h, e foi centrado no post com o vídeo de Cunhataí, uma vez que, naquele momento, o de Antônio Cardoso praticamente não mostrava comentários de usuários. A segunda coleta se deu cerca de oito meses depois, em 2 de maio de 2018¹²³, no mesmo intervalo de tempo, mas desta vez considerando os dados referentes à cidade baiana. Na ocasião, foram também comparadas as métricas iniciais do vídeo da cidade catarinense e fora notável o crescimento da repercussão dos vídeos ao longo dos meses.

A análise em dois momentos evidencia, inclusive, que alguns resultados de pesquisa podem ser ampliados caso a produção midiática venha a alcançar novos públicos. Segundo entrevistas com o editor Daniel Tozzi, que possui acesso às métricas detalhadas do *TAB*, há edições que não angariam audiência em um primeiro momento mas que, depois de circularem por outros ambientes on-line, surpreendem pelo acesso vultoso. O fenômeno pode ter ocorrido com o vídeo de Antônio Cardoso, que em 2017 teve apenas 16851 visualizações e que, no

¹²³ A primeira coleta foi feita para uma análise que resultou em artigo apresentado no Congresso Ibercom, em Lisboa, em novembro de 2017. Assim, a partir da apresentação do artigo (e das contribuições realizadas no âmbito do congresso por outros pesquisadores), acreditou-se ser necessária e relevante a segunda coleta, referente ao vídeo de Antônio Cardoso. Além disso, notou-se uma expressiva evolução nas métricas dos dois vídeos em questão.

decorrer dos oito meses, passa a ser mais compartilhado e, então, visualizado por outros usuários, chegando a angariar mais de 50 mil *views* até a segunda coleta.

A tabela 3 mostra os dados extraídos nos dois momentos de pesquisa, acerca das postagens sobre Cunhataí e Antônio Cardoso. Tais informações são úteis pelo fato de oferecerem uma visão geral da audiência dos vídeos:

Tabela 3 - Métricas dos vídeos sobre Cunhataí e Antônio Cardoso

COLETA 1 - 11 SET. 2017				
Vídeo	Views	Comentários	Compartilhamentos	Curtidas
Cunhataí	313mil	777	2684	1,7 mil
Antônio Cardoso	16851	4	38	33
COLETA 2 - 2 MAIO 2018				
Vídeo	Views	Comentários	Compartilhamentos	Curtidas
Cunhataí	332 mil	780	2,8mil	1,7mil
Antônio Cardoso	76mil	77	1,6mil	578

Fonte: elaborada pela autora a partir de métricas públicas do *Facebook*

Segundo os dados tabulados acima, fica bastante nítido que ambos os vídeos alcançaram novos usuários com o passar do tempo, acentuando o caráter diferido (alongado no tempo) e difuso (espalhado, disseminado) dos excertos transmidiáticos, como é próprio da sociedade midiaticizada. Apesar do crescimento de quase vinte mil visualizações observado no vídeo de Cunhataí, a diferença entre os dados coletados em setembro de 2017 e maio de 2018 é muito mais contundente no vídeo de Antônio Cardoso. Em oito meses, o número de visualizações subiu 4,5 vezes, os comentários 19 vezes (o que representa um crescimento de 1900%), o de compartilhamentos 42 vezes (ou 4.200%) e as reações foram 17,5 vezes aumentadas (ou 1750%).

No primeiro momento de coleta (em setembro de 2017), era praticamente inviável aplicar a metodologia proposta por Braga (2006) às manifestações de usuários no post sobre o vídeo de Antônio Cardoso devido ao baixíssimo número de comentários. Entretanto, no segundo momento, ainda que dez vezes menor do que em relação ao número de comentários

sobre o vídeo de Cunhataí, tornou-se possível realizar trabalho de análise sobre as respostas sociais do vídeo da cidade baiana. Foi aplicada, então, a metodologia proposta por Braga (2006), que busca compreender três parâmetros principais relacionados às respostas sociais sobre a mídia. Segundo o autor, a análise sobre tais elementos possibilita a caracterização de lógicas básicas do sistema de resposta, sendo assim relevantes para se chegar a uma interpretação consistente e sistematizada sobre os graus de criticidade dos dispositivos de resposta sobre a mídia. Naturalmente, há dispositivos críticos melhor fundamentados e produtivos, bem como aqueles mais fragilizados e inconstantes. Para o autor, a crítica da mídia se estabelece quando há o tensionamento de produtos e processos midiáticos, gerando dinâmicas de mudança. Outro ponto que pode estar presente em dispositivos críticos é que a interpretação no dispositivo resulta em esclarecimentos e percepção ampliada por parte dos dois subsistemas adjacentes: o de produção e o de recepção.

De todas as métricas expostas na tabela 3, nos dois momentos de coleta, observou-se mensagens de crítica sobre a mídia especialmente no vídeo da cidade de Cunhataí. Neste caso, devido ao alto número de comentários (780), procedeu-se da seguinte forma para se chegar à amostra final que contém 10 comentários (tabelas 6 e 7) que sintetizam expressões coletivas¹²⁴ presentes em outras produções de usuários na página: de forma exploratória, foram lidos todos os comentários disponíveis até a data/horário da última coleta. Foi habilitada a leitura de todos os comentários (e não apenas os mais relevantes, como o *Facebook* usualmente apresenta). Após a leitura, foram traçadas impressões gerais acerca da natureza dos comentários: teor, características, se incitavam ou não conversações por parte de outros usuários. Em um segundo momento, tendo em vista o volume maior de determinados pontos de vista em relação a outros, foram traçadas categorias de conteúdo que indicam os enfoques que mais se repetiram no universo geral dos comentários. Dispostas abaixo, trazem a apreciação negativa e positiva em relação ao tipo da mensagem dos usuários. Foram inseridos, apenas para ilustração e facilitação do entendimento sobre as categorias, frases¹²⁵ extraídas do universo total de comentários sobre o vídeo de Cunhataí:

¹²⁴ Vale lembrar que, como aponta José Luiz Braga, as falas não são idênticas, possuem sua singularidade conforme a perspectiva individual e única de cada falante. Entretanto, são caracterizadas segundo padrões, pois “raramente uma fala seria inteiramente original em sua forma, conteúdo, objetivos e procedimentos” (BRAGA, 2006, p. 72). Cada comentário ou crítica se encaixa em padrões que encontram entendimento comum.

¹²⁵ Todos os comentários expostos terão a identidade de seus autores preservada e serão transcritos literalmente, sem a correção de possíveis erros de português.

Tabela 4 - Pontos de vista em relação ao tipo de mensagem produzida por usuários (Cunhataí)

PUNTO DE VISTA CONTEÚDO	JULGAMENTOS NEGATIVOS	JULGAMENTOS POSITIVOS
Abordam aspectos do vídeo ou da reportagem (produção, angulação, tratamento dos dados, falas dos entrevistados, construção textual)	X <i>“Pior reportagem que já vi!”</i>	X <i>“Não vejo mal nenhum na reportagem”</i>
Opinam sobre o racismo, tanto via expressões espontâneas quanto em respostas ao posicionamento prévio de outros usuários	X <i>“[...] minha mãe era alemã... eu sou casada com um negro, na frente dele ela o tratava muito bem, mas diversas vezes a flagrei falando mal do meu marido por ser moreno, isso fez com que eu rompesse com minha família”</i>	X <i>“Castrolanda em Castro PR...Coisa mais linda do alemães... Holambra em SP... Cidade das flores... Só alemães. E brancos. Cidade muito boa. E linda... Mas já então se misturaram as raças e começou a dar cagadas kkk”</i>
Avaliam a população de Cunhataí	X <i>“Eles são retardados por não saberem que a diferença é a quantidade de melanina?”</i>	X <i>“Creio que em momento algum eles tiveram a intenção de colocar a raça branca como a melhor”</i>
Indicações de leitura via hiperlinks	-	-
Piadas em relação ao tema	-	-

Fonte: elaborada pela autora a partir de comentários públicos do *Facebook*

Foram desconsiderados os comentários unicamente neutros, no caso, as indicações de leitura via hiperlinks, que ocorrem quando um usuário marca outro(s) a fim de que este(s) entre(m) em contato com o conteúdo; e as piadas, ações que estão desconectadas do campo de discussão acerca da produção midiática ou mesmo do tema em si¹²⁶. Dessa forma, os comentários sobre o vídeo de Cunhataí considerados para a análise são aqueles cujo teor, ou ponto de vista, é polarizado entre o elogioso e o depreciativo.

Já em relação ao vídeo de Antônio Cardoso, a quantidade menor de comentários (77) possibilitou a realização da investigação sobre todas as mensagens. No geral, percebe-se que tais comentários geraram muito menos polêmica em relação ao racismo se comparados aos do

¹²⁶ Um exemplo de piadas que foram desconsideradas é a alusão do nome da cidade, Cunhataí, com a prisão do ex-presidente da Câmara, Eduardo Cunha, que ocorreu em outubro de 2016 (*“Ah, o Cunhataí? Achei que estivesse na prisão”*). Considera-se como piada de apreciação neutra por conta de não se referir ao contexto da reportagem em questão. Já em relação ao grande número de indicações de leitura, vale pontuar que tais ações revelam grande interesse, por parte dos usuários, em propagar as reportagens sem, no entanto, necessariamente tecer comentários sobre as mesmas.

vídeo de Cunhataí. Abaixo, disposição das categorias referentes ao conteúdo das mensagens e ao ponto de vista expressado pelos usuários, desta vez em relação ao vídeo de Antônio Cardoso:

Tabela 5 - Pontos de vista em relação ao tipo de mensagem produzida por usuários (Antônio Cardoso)

PUNTO DE VISTA CONTEÚDO	JULGAMENTOS NEGATIVOS	JULGAMENTOS POSITIVOS
Abordam aspectos do vídeo ou da reportagem (produção, angulação, tratamento dos dados, falas dos entrevistados, construção textual)	X “ELA [a reportagem] TÁ ERRADA NÃO TEM PRETO ALGUM... SOMOS NEGROS. PRETO É COR BRANCO É COR [...]. SOMOS NEGROS COM MUITO ORGULHO PORQUE PRETO É COR MAS NEGRO É RAÇA MEU BEM...”	X “Parabéns a todos! Representa a nossa cidade Antônio Cardoso Bahia”
Opinam sobre o racismo, tanto via expressões espontâneas quanto em respostas ao posicionamento prévio de outros usuários	X “Salsa, salve povo negro do Brasil, responsáveis pela produção das riquezas que desenvolveram esta terra. Desde os tempos em que a escravidão era planejada, legalizada e executada pelos mesmos, que hoje se valem de discursos hipócritas e mesquinhos para defender meritocracias”	-
Avaliam a população de Antônio Cardoso	-	X “Que orgulho desta cidade mais negra do Brasil”
Indicações de leitura via hiperlinks	-	-

Fonte: elaborada pela autora a partir de comentários públicos no *Facebook*

Em relação ao vídeo de Cunhataí, o alto número de comentários (780) está relacionado ao expressivo montante de compartilhamentos (2,8mil) e visualizações do vídeo de Cunhataí (332mil). É possível que o dia e horário da semana, uma sexta-feira, às 14h30, em que o vídeo foi postado no *Facebook* tenha influenciado sua propagabilidade positivamente. Segundo pesquisa realizada pela Adobe, sexta-feira é o dia em que os usuários do *Facebook* estão mais propensos a permanecer na rede social, curtindo e compartilhando conteúdos¹²⁷, algo que potencialmente ganha força conforme o horário de expediente vai chegando próximo ao fim.

¹²⁷ A pesquisa foi divulgada em 2014 pelo site da revista Time. Disponível em: <<http://time.com/73032/Facebook-best-day-to-post/>>. Acesso em: 18 set. 2017.

De qualquer maneira, em comparação ao vídeo de Antônio Cardoso, a diferença é contundente, o que leva a crer que o de Cunhataí, da forma como foi apresentado, captou a atenção de centenas de usuários que, já num primeiro momento, interessaram-se por ver o material por completo. Um dos elementos que podem ter influenciado é a frase de apoio com a qual o vídeo fora postado:

A cidade mais branca do Brasil é a pequena Cunhataí, no oeste catarinense. "Eu não sei como é viver com negros", conta um morador da localidade. O *TAB* fez reportagem para mostrar como negros e brancos moram em países diferentes dentro do território brasileiro: <http://bit.ly/2jZEJW0>

Diversos comentários do vídeo de Cunhataí reportaram-se, especificamente, à frase destacada na chamada do vídeo ("Eu não sei como é viver com negros"). Grande parte se mostrou indignada com a fala do morador da cidade, ao passo em que outra parcela de usuários defende não haver preconceito na frase. A chamada textual, dessa maneira, pode ter influenciado usuários a assistir ao seu conteúdo, uma vez que dá a entender que há, possivelmente, expressões racistas relacionadas à cidade ou a seus moradores (o que, na verdade, não ocorre). A estratégia do produtor midiático, neste caso, é explorar no texto da chamada algo que certamente foge ao habitual, configurando assim um dos valores-notícia mais perenes na imprensa, que é o incomum e o insólito (TRAQUINA, 2001).

Por outro lado, a frase do vídeo de Antônio Cardoso não trouxe conteúdos impactantes, pois apesar de esta ser a cidade com mais negros no país, infelizmente tal condição não provoca a inserção da população negra em altos cargos no poder público e privado, como pode ser visto a seguir:

Uma única cidade no Brasil tem mais de 50% da população se autodeclarando preta no último censo do IBGE. É Antônio Cardoso, no sertão baiano. Mesmo na cidade mais preta do país, os brancos dominam a economia e a política local. Reportagem do *TAB* mostra como funciona a "segregação à brasileira": <http://bit.ly/2jZEJW0>

Estas são justificativas que devem ser consideradas, mas que, em si, não são capazes de explicar o porquê de o primeiro vídeo ser altamente popular em visualizações, curtidas e comentários enquanto o segundo não o é, principalmente na primeira coleta, feita em setembro

de 2017, três meses após a publicação dos vídeos pela equipe do *TAB* no *Facebook*. O funcionamento do algoritmo do site de rede social, que atua de forma não totalmente conhecida, filtrando informações e expondo nas *timelines* dos usuários aquilo que prevê ser do interesse da pessoa, pode ser outro influenciador. Uma publicação que atinge certo sucesso em suas métricas é potencialmente mais mostrada em *timelines* do que outras que angariam menos popularidade.

Em relação ao algoritmo do *Facebook*, foi possível notar já na exploração inicial dos 780 comentários do vídeo de Cunhataí que a rede social considera como mais relevantes aqueles com alto número de curtidas e que geram conversações entre usuários. Estes aparecem no topo das primeiras telas, sendo que cada tela mostra 50 comentários por vez, e no caso do vídeo de Cunhataí, estiveram dispostos até a tela de número 7 (ou seja, dos 780 comentários, aproximadamente os 350 primeiros são mais relevantes. A partir de então, o que se vê são mensagens curtas, desconexas e/ou sem interações. Não à toa, os dois últimos tipos de mensagem, contendo piadas ou indicações de leitura, são os que o *Facebook* deixa por último.

O vídeo de Antônio Cardoso, por sua vez, contém somente duas telas de posts de usuários, uma vez que são apenas 77 comentários no total. Destes, menos de 20 comentários contêm mensagens que podem ser encaixadas nas três primeiras categorias acima elencadas, ou seja, acolhem críticas sobre a mídia, o racismo ou versam sobre a população mostrada no vídeo. O restante são, invariavelmente, indicações de leituras de usuário para usuário(s): são 31 posts com essa finalidade.

Ao analisar os dados das duas tabelas dispostas anteriormente, é possível notar também que, enquanto no vídeo de Cunhataí há mensagens com apreciação negativa em relação ao racismo, bem como positivas, ou seja, de usuários que defendem, muitas vezes de forma sutil, em outras de forma debochada ou mesmo contundente, a ideia de uma superioridade de etnias, no vídeo de Antônio Cardoso só existem comentários de apreciação negativa, ou seja, que rejeitam o racismo.

O grande debate gerado pelo vídeo de Cunhataí atraiu usuários interessados em disseminar discurso de ódio, tanto em relação aos moradores da cidade sul-catarinense quanto em relação aos negros, como evidenciam, respectivamente, os comentários a seguir, extraídos do universo total de postagens sobre o vídeo de Cunhataí:

Usuário A: [...] meoDeus que povo ridículo e ainda ficam passando essa cultura podre de supremacia branca dos tempos nazistas adiante com orgulho.

Usuário B: vai pedi cota no inferno e enche o saco dos outros em vez de chora porque a cidade tem poucos negros você ve branco chorando pq na africa n tem branco ??

A grande maioria das mensagens traz ideias de combate ao racismo e à segregação de etnias, mostrando um posicionamento bem-definido e claro. Entretanto, há alguns poucos que, apesar de não defenderem de forma tão transparente o racismo (até porque trata-se de uma conduta criminosa, passível de condenação pela lei inclusive em ambientes virtuais), mostraram simpatia à ideia de uma soberania de raças, ou simplesmente julgam o racismo como uma questão irrelevante (como visto na mensagem do usuário B). Atento ao teor racista de algumas mensagens, o usuário C afirmou, em um de seus posts, que havia denunciado outro usuário ao Ministério Público:

Usuário C: Usuário D, mandei um print do seu comentário onde vc diz que em tais cidades já começou a mistura de raças e começaram a dar cagadas, denunciei teu comentário ao MP junto com vários aqui. Livre expressão e consciência da responsabilidade do que se fala!

Não houve qualquer resposta em relação ao post acima. Além disso, a mensagem à qual o usuário denunciante se refere continua aparecendo entre as mais de setecentas mensagens deixadas no vídeo de Cunhataí.

Por outro lado, muitos comentários resgataram a temática do nazismo, certamente devido ao fato de a cidade de Cunhataí ter sido fundada por descendentes de alemães, gerando comentários abertamente hostis aos imigrantes germânicos e à população de Cunhataí, como se vê na mensagem do usuário A.

O debate, inflamado e estimulado por posicionamentos intolerantes de determinados usuários, é longo. Entretanto, muitos deles se distanciam de uma crítica sobre a mídia e configuram-se como expressões pessoais acerca da polêmica racista. Apesar de serem originados no ambiente de conversação dos vídeos, contribuem pouquíssimo (ou nada) como dispositivos de resposta social sobre a mídia. Sendo assim, a análise a seguir aborda os comentários encontrados em ambos os vídeos que se posicionam especificamente em relação ao que fora veiculado pelo *TAB*.

A crítica da mídia nos vídeos de Cunhataí e Antônio Cardoso

No contexto da midiatização da sociedade, há um avanço no entendimento sobre a inter-relação entre estes dois elementos: mídia e sociedade. Se correntes de pensamento anteriores enfocavam ora os efeitos sofridos ora a resistência pontual da população diante dos meios de comunicação, o interesse, nos estudos desta vertente, está na forma como a sociedade se organiza para retrabalhar as mensagens veiculadas pela mídia. Um dos grandes desafios neste tipo de análise, entretanto, reside no fato de que o sistema de resposta é por vezes “invisível”, no sentido de que não há uma estrutura tão clara como existe no sistema de produção, ou mesmo no de recepção, sendo este último comprovado por meio das mediações que se desenrolam em outras estruturas da vida privada, como a família, por exemplo. O sistema de resposta social é, assim, menos nítido e muito variável. Entretanto, no patamar contemporâneo, é impossível ignorar que os três subsistemas do processo comunicacional – a emissão, a recepção e as respostas sociais – estejam interligados e funcionem em fluxo contínuo:

Isso corresponde a dizer que a mesma sociedade que, por alguns de seus setores, grupos e linhas de ação, gera a midiatização enquanto sistema produtivo, por outros setores e atividades complementa essa midiatização por meio de operações de trabalho e de circulação comentada daquilo que o sistema produtivo oferece ao sistema de recepção. [...] a sociedade desenvolve uma série de ações sobre a mídia – contrapropositivas, interpretativas, proativas, corretoras de percurso, controladoras, seletivas, polemizadoras, laudatórias, de estímulo, de ensino, de alerta, de divulgação e de “venda”, etc. – que se combinam dos modos mais variados. São ações, de um modo geral, voltadas *para a sociedade*. Mas, conforme sua abrangência, podem ter um sentido direto ou indireto de retorno sobre a mídia – que vai se caracterizar, então, como um retorno de *sociedade*, necessariamente diferido e difuso. (BRAGA, 2006, p. 39-40)

Se anteriormente ao meio Internet a sociedade já se expressava criticamente em relação à mídia, mesmo que de forma mais lenta e dificultada, no momento atual, em que estamos próximos ao fim da segunda década deste século, o que não faltam são variados canais nos quais a sociedade pode interagir *para e na* mídia. Tais espaços são nomeados como *dispositivos sociais* do sistema de resposta (BRAGA, 2006) e variam conforme o seu grau de institucionalização: um site de *media criticism* é, por exemplo, mais institucionalizado e formal do que um conjunto de conversas na área de comentários de uma mídia social.

Cada dispositivo tem, portanto, suas peculiaridades e também seu grau de criticidade. Enquanto alguns são mais estabelecidos e legitimados, como a crítica acadêmica sobre a mídia, outros refletem questões que emergem diretamente da população, das ruas, do ciberespaço. Como julgar se um ou outro é mais importante? Na verdade, não cabe enquadrar os dispositivos sociais segundo seus méritos, mas sim compreender que sua pluralidade é essencial para a consolidação de um sistema de resposta social abrangente e forte.

Em *A sociedade enfrenta sua mídia*, José Luiz Braga evidencia pontos em comum entre diversos dispositivos de crítica social. Um deles, as cartas de leitores direcionadas a jornais impressos, é muito próximo aos comentários referentes a produções jornalísticas deixados por usuários em ambientes virtuais e em rede, como aqueles que serão aqui analisados, que discorrem sobre os vídeos do *TAB*. Aliás, pode-se dizer que as cartas, cada vez mais em desuso, vêm sendo (ou talvez já foram) substituídas seja pelo e-mail seja por comentários em tais espaços on-line. Antes de iniciar a análise propriamente dita das respostas sociais do material audiovisual selecionado, será dedicado espaço, nos parágrafos seguintes, para a exposição dos aspectos principais acerca dos dispositivos críticos, uma vez que se fazem essenciais para a compreensão dos resultados obtidos na pesquisa empírica.

Há uma grande diversidade de dispositivos de crítica midiática, para além das cartas de leitores e comentários de usuários. Cineclubes, crítica acadêmica, observatórios da imprensa, *podcasts* especializados, entre outros exemplos caracterizam-se por serem espaços nos quais a produção tem, por objetivo, “falar” sobre a mídia, apontar falhas, exaltar acertos, sugerir direcionamentos e analisar sua influência na sociedade. Seguindo essa perspectiva, a investigação sobre os diferentes graus e modos de interação sobre a mídia requer, necessariamente, um estudo consistente dos dispositivos de crítica midiática. Para tal, Braga (2006) considera necessário levar em conta três parâmetros principais. O primeiro deles se refere ao *ponto de vista de quem comunica*, no qual deve-se situar relações de contiguidade e de tensão entre aquele que emite a resposta social e seu objeto. Compreender o lugar de fala – se interno ou externo ao processo produtivo da mídia, por exemplo – é uma chave para o entendimento de possíveis tensões entre os dois subsistemas do processo comunicacional. Sobre essa questão, defende o autor:

Na verdade, o jogo dessas duas forças motivadoras [*contiguidade e tensão*] parece ser estrutural nas críticas desenvolvidas pela sociedade. Estas apenas se voltam sobre a produção midiática (e sobre os processos correlatos) baseadas em elementos de contiguidade (proximidades profissionais, de

interesse, de uso, de ambiente, de relevância para o conhecimento ou para a fruição, de interesse pela aprendizagem, pelo reconhecimento da presença na sociedade...) e elementos correlatos de tensionamento (autodefesa, vontade de controle, interesse em corrigir rumos, obtenção de melhor qualidade, necessidade de informação, transparência etc.). Percebem-se os dois movimentos – de contiguidade e de tensão e busca de mudanças – como estrutural e mutuamente relacionados. (BRAGA, 2006, p. 291)

Após a caracterização do ponto de vista de onde se origina a resposta social, deve-se levar em consideração o(s) objetivo(s) que inspira(m) a crítica. Corrigir e aperfeiçoar são dois dos mais comuns em diversificados dispositivos de resposta social. Mas há motivações distintas. No caso específico das cartas de leitores direcionadas à mídia, há, por exemplo, o objetivo de cobrança, no que se refere ao atendimento de pedidos em particular, ou o desejo pela expressão de apreciações individuais.

A fim de atingir o objetivo planejado, os atores que emitem respostas sociais adotam *procedimentos* diversos, como denúncias, trabalhos interpretativos e ações militantes. E, ainda relacionado aos objetivos, estão os *critérios*. Geralmente explícitos, relacionam-se aos valores e ideais do dispositivo crítico: exemplo amplamente conhecido é o do site Observatório da Imprensa, que prega que os processos jornalísticos devem ser pautados segundo questões relevantes para a sociedade. A partir de tal *critério*, Alberto Dines contribuiu brilhantemente à crítica da mídia no País, adotando como *procedimento* a escrita de textos reflexivos ou a transmissão de seus comentários via televisão¹²⁸. Alguns dispositivos críticos, como as cartas de leitores e os comentários de usuários na Internet nem sempre explicitam quais critérios estão por trás das mensagens produzidas, já que cada usuário possui pressupostos e metas individuais. No entanto, de uma forma geral, os critérios seriam “(em perspectiva abstrata) aqueles gerados por uma negociação entre os dois lados participantes, em um processo agonístico” (BRAGA, 2006, p. 299).

O último parâmetro para a análise de um dispositivo crítico é a compreensão acerca das interlocuções possíveis de tais comunicações. De forma implícita ou aparente, os destinatários articulados nas respostas sociais podem pertencer ao subsistema de produção midiática ou ao subsistema de recepção. Além de apontar os interlocutores, é essencial que se faça o exercício

¹²⁸ As contribuições de Dines, sempre com o objetivo de corrigir e aperfeiçoar a produção jornalística para que esta contribuísse para uma sociedade mais justa e igualitária, são um dos maiores exemplos de que o terceiro subsistema – o de interações e respostas sobre a mídia – não só é de grande relevância, como também surte efeitos nos outros subsistemas do processo comunicacional. No momento em que este capítulo foi escrito, surgiu a notícia do falecimento do professor Alberto Dines (22 mai. 2018). Seu legado, no entanto, permanece e segue inspirando jornalismo e academia.

da análise da *processualidade dos vetores de fluxo* cujo objetivo é observar quais ações foram dirigidas aos subsistemas vizinhos e, caso isso se concretize, de que forma isso ocorre.

Retomando agora a análise empírica acerca dos comentários deixados por usuários do *Facebook* nos vídeos de Cunhataí e Antônio Cardoso, os quadros 1 e 2 mostram, respectivamente, mensagens de usuários de apreciação negativa e positiva cujo teor é semelhante ao de diversos outros comentários sobre o vídeo de Cunhataí. Foram assim divididos porque apresentam diferenças importantes na composição da crítica sobre a mídia: apesar de partilharem do mesmo lugar de fala, usuários que teceram críticas negativas têm objetivos marcadamente distintos e remetem a interlocutores de forma diferenciada.

Vale lembrar que, em relação a Antônio Cardoso, devido ao número menor de comentários, estes não serão dispostos em quadros, ao passo em que aparecerão conforme se mostrarem relevantes para a análise.

Quadro 1 - Mensagens de teor negativo sobre o vídeo de Cunhataí

<p>Usuário E: Brasileiro odeia oriental, brasileiro odeia americano, brasileiro odeia africano, brasileiro odeia argentinos, brasileiro odeia europeus e odeia os próprios brasileiros e ainda ve racismo em tudo, a reportagem quis que as pessoas negras xingassem brancas, e colocou o cara falando que não sabia o que era conviver com negros, ele não falou que ODEIA negros em nenhum momento, apenas que era diferente, esses pessoal chamando de racista é que são mente fechada, se mostrasse um grupo indígena e sua cultura, então também estaria sendo racista com o restante?</p>
<p>Usuário F: De fato a reportagem faz com que a frase "eu não sei viver como é viver com negros" tenha um peso enorme na matéria, porém isso é uma forma de chamar a atenção e dar audiência a reportagem. Devemos investigar mais e não formar a nossa opinião apenas em um vídeo, evolua, não aposte todas suas fichas em uma só fonte, na primeira fonte.... outra coisa, seria interessantíssimo os brancos do resto do Brasil ir até lá pra ver que não é só os negros que fazem serviços "operários" (lixeiros, varredores de rua, garçom...) e assim abrirem a sua mente e repensem conceitos preconceituosos. #evolua #sounegro</p>
<p>Usuário G: Reportagenzinha tendenciosa a achar as pessoas racistas, só não deu certo pois ai simplesmente mostra a simplicidade dessa gente e o jeito que eles vivem e como desconhecem outras coisas e costumes pronto só isso. A mídia atual tenta fazer uma lavagem cerebral na cabeça das pessoas colocando alguns como eternos vilões e outros como eternas vítimas. Chega ser chato.</p>
<p>Usuário H: Matéria tentando provocar a raiva das massas de manobra, e o povinho caiu como pato... Estamos chegando ao ponto que se a pessoa não for negra já vai ser motivo para ser taxada de racista e ter a casa queimada.</p>
<p>Usuário I: Então..queridos.. se a matéria está enquadrada de forma errada não é culpa dos moradores de lá..Eu espero sinceramente que o site tome providências sobre os termos pejorativos utilizados para com os moradores..que não tem culpa nenhuma de morarem num lugar onde prevalece a etnia Branca ..então se chamar de Preto é crime..chamar de verme..atrasado..quadrado..não é?? NÃO..porque daí foi direcionado à alemães..daí pode..não é racismo!! Pelamor..moro numa cidade típica de italianos..eles se referem à nós como OS ALEMÃO..então isso é racismo também??? Posso processar?? Esperamos atitudes do site <i>UOL</i>..esse termos que estão sendo utilizados em alguns comentários infelizmente refletem o pensamento de pessoas pouco esclarecidas com a nossa região...não conhecem o povo daqui.</p>

.nunca vieram ver nossa realidade..isso não quer dizer que vamos tratar mal os negros ...de forma nenhuma!!Temos amigos negros!!Tenho negros na família!!Trata-se todos com igualdade!
Cunhataí é uma Cidade pequena e humilde sim..mas com um coração enorme..onde todos se ajudam..e vocês..que estão ai colocando comentários desnecessários..já fizeram algo por alguém????Críticar é fácil..venham conhecer primeiro..prefiro mil vezes morar aqui ..com essas pessoas quadradas..como falaram aí..do que em cidades grandes onde não posso nem sair na rua sem ser assaltada.

Fonte: elaborada pela autora a partir de postagens extraídas da página oficial do *TAB* no *Facebook*:
< <https://bit.ly/2ljPtkf> >

Segundo os parâmetros definidos por Braga (2006), de um modo geral, o ponto de vista dos comentários que criticam o vídeo parte da perspectiva dos usuários, agentes externos ao sistema de produção. Muitos destes, entretanto, tiveram contato com o vídeo, mas não necessariamente com a reportagem. Grande parte das queixas de usuários está relacionada exatamente a este fato, uma vez que a recepção somente do vídeo potencialmente provoca a impressão de que se trata de material produzido pelo *UOL* “sobre a cidade mais branca do Brasil” – onde o apelo está, realmente, nesta informação peculiar. Entretanto, quando contextualizado no interior da reportagem, a recepção ao vídeo pode ser distinta, já que este aparece, inclusive localmente posicionado na página, ao lado do vídeo sobre a cidade de Antônio Cardoso, como é possível ver na figura 44. Além disso, há, no texto da reportagem, informações mais aprofundadas sobre as cidades e sobre a segregação racial no Brasil – cuja angulação da matéria é claramente contrária, como se pode ver logo nos parágrafos iniciais:

As operárias são filhas de camponeses. Estariam quebrando milho, besuntadas de protetor solar, se não tivessem o emprego. Já a chefe cresceu em São Paulo e ganhou tanta experiência na produção de roupas que juntou um dinheiro e decidiu investir nesse rincão catarinense. Aquela fábrica de uniformes encravada entre milharais poderia não chamar a atenção. Infelizmente chama. Afinal, é a exceção da regra naturalizada pelos brasileiros: patrões brancos e empregados negros. (BERTOLOTTO, 2016, on-line, *grifo meu*)

O excerto informa que, em Cunhataí, uma piauiense negra, moradora de cidade vizinha, é a empregadora de 25 funcionárias brancas em uma indústria de confecções. O trecho sublinhado, que contém o advérbio “infelizmente”, indica a angulação da reportagem, que critica a segregação racial no país. Entretanto, tal informação – e, sobretudo, o enfoque dado – não se encontra no vídeo que causou polêmica entre os usuários, o que corroborou a incompreensão de muitos usuários no que se refere à intencionalidade do produtor do vídeo, no caso, a equipe do *TAB*.

Assim, o ponto de vista desses e de outros usuários refletem interpretações que incitam tensionamentos nítidos entre o sistema de produção midiática e o sistema de respostas sociais. O mesmo ocorre em um comentário do vídeo de Antônio Cardoso. O usuário J critica o fato de ter sido utilizada a palavra “preta” no *lettering*, logo no início do vídeo, para se referir à cidade baiana: “Ela [*a reportagem em vídeo*] tá errada. Não tem preto algum... Somos negros. Preto é cor, branco é cor, azul é cor. Somos negros com muito orgulho. Porque preto é cor, mais negro é raça meu bem”.

Figura 46 - Trecho do início do vídeo mostra o momento em que se fala sobre a cidade mais "preta" do Brasil



Fonte: captura de tela

Caso o usuário J tivesse tido contato com o material na íntegra, e não se limitasse a assistir somente ao vídeo, saberia que a terminologia utilizada na cena acima se ampara na nomenclatura oficial do IBGE, como explica o trecho a seguir, localizado no quarto parágrafo da reportagem, ou seja, logo no início do texto:

Em tempo: o termo "preto" costuma ser criticado como preconceituoso, mas é a terminologia oficial do IBGE, que denomina como "negro" a soma de "pretos" e "pardos". Para fins estatísticos, o *TAB* reproduz essas nomenclaturas, mas se permite usar outros tantos ao longo da reportagem para explicar a complexa relação dos brasileiros com os conceitos de raça e cor. (BERTOLOTTI, 2016, on-line)

É nítido que, entre os usuários que postaram mensagens na área de comentários de ambos os vídeos, além de estes não pertencerem ao âmbito da produção – ou seja, via de regra, não são jornalistas – há usuários que comunicam sem passarem devidamente pelo subsistema de recepção da reportagem hipermídia. Em outras palavras, são usuários que não consumiram a reportagem na íntegra, pois tiveram contato com apenas um excerto transmídia da mesma, no caso, os vídeos. Tal situação naturalmente leva a desentendimentos e incompreensões, uma vez que no vídeo nunca haverá a informação integrada e completa quando se compara à reportagem hipermídia, como ficou nítido a partir do depoimento da designer/UX Mariana Romani, exposto no capítulo anterior, sobre a preocupação em produzir conteúdos multimídia articulados ao tema da reportagem, mas que não repitam informações já expostas no texto, o que vai ao encontro da definição de transmídia apontada por Renó et al (2011): conteúdos diversos veiculados por mídias distintas.

Em relação aos objetivos que motivam as respostas sociais, um deles é, por meio de expressões pessoais críticas, demonstrar insatisfação em relação ao material produzido, concentrando-se na mídia em geral e, em alguns casos, no *UOL*. Não há menções críticas que evoquem o *TAB*, o que sinaliza desconhecimento sobre a origem exata dos vídeos, apesar de ambos conterem a marca d'água do *TAB* no canto superior direito da tela. O critério adotado, nas críticas do tipo, é o de que a mídia em geral ou o *UOL* são responsáveis por manipular a população:

Usuário G: A mídia atual tenta fazer uma lavagem cerebral na cabeça das pessoas colocando alguns como eternos vilões e outros como eternas vítimas. Chega ser chato [...]

Usuário H: Matéria tentando provocar a raiva das massas de manobra, e o povinho caiu como pato... [...]

Esse tipo de manifestação atrela-se a um sentimento comum, fortemente compartilhado por uma parcela da população no Brasil, de que a mídia atua como órgão de manipulação ideológica na sociedade. Muitos comentários do tipo colocam os veículos jornalísticos como parciais, alinhados a posicionamentos de esquerda ou de direita.

O que explicaria o grande número de mensagens de usuários cujo objetivo é generalizar a crítica à mídia? Certamente, para responder de forma satisfatória a tal questão, seria necessária investigação aprofundada; entretanto, a constatação de que os critérios adotados pelo

jornalismo, por exemplo, como os de noticiabilidade, nem sempre correspondem à relevância dada pelas pessoas acerca de determinados assuntos em seu dia a dia é um exemplo simples de disjunção entre práticas da imprensa e práticas sociais. O descontentamento em relação ao jornalismo pode estar tanto na espetacularização da notícia, no caso de usuários que veem fragilidades nesse tipo de cobertura, quanto, por incrível que pareça, na imparcialidade com a qual um tema é tratado – uma vez que uma reportagem que ouve igualmente “todos os lados” pode vir a ser mal recebida por usuários que defendam posições radicais em relação ao assunto. “Assim, existe potencialidade de tensão da mídia sobre outras instituições, uma vez que ‘mostrar’ evidencia, expõe, contrasta, descontextualiza do ‘circuito’ habitual das próprias instituições da sociedade para recontextualizar nos espaços variados da recepção”, pontua Braga (2006, p. 56). Tal tensionamento, carregado de ódio em relação à mídia, é usado de forma constante para se referir a diversos tipos de produções jornalísticas, de autoria de veículos também distintos.

No entanto, outros objetivos se apresentam, como o de informar e, de maneira consequente, contribuir para a formação dos interlocutores das mensagens. Tais objetivos “[...] igualmente buscam o esclarecimento, já não agora apenas ‘do objeto’ (produto midiático), mas das relações entre usuário e objeto” (BRAGA, 2006, p. 293). Assim, o comentário do usuário F enquadra-se no objetivo de esclarecer aos interlocutores – no caso, outros usuários que tenham contato com os comentários da página – sobre a necessidade de se posicionar criticamente diante do que é veiculado pela mídia:

Usuário F: De fato a reportagem faz com que a frase "eu não sei viver como é viver com negros" tenha um peso enorme na matéria, porem isso é uma forma de chamar a atenção e dar audiência a reportagem. Devemos investigar mais e não formar a nossa opinião apenas em um vídeo, evolua, não aposte todas suas fichas em uma só fonte, na primeira fonte [...]

Tal motivação tem caráter um pouco mais sofisticado se comparada a das críticas anteriores, que muito rapidamente acusam a mídia ou o *UOL* como culpados ou “vilões”. É possível notar que, por trás do objetivo em informar sobre as estratégias de noticiabilidade envolvidas no vídeo, há uma competência informacional mais elaborada, que sai do plano da crítica vazia à mídia em geral para ater-se ao caso específico do conteúdo do audiovisual. Dentre o universo total de mensagens que se enquadram nessa categoria – a de comentários de apreciação negativa em relação à reportagem – são pouquíssimas as que revelam habilidade em interpretar corretamente e criticamente os dados mostrados.

Já em relação aos comentários do vídeo de Antônio Cardoso, apenas um usuário evidencia, em seu manifesto, visão crítica a respeito da grande contradição mostrada pelo conteúdo do vídeo: o fato de, mesmo na cidade com maior população negra no país, os altos cargos públicos e privados serem ocupados por pessoas brancas. O comentário é, inclusive, respondido por outro usuário, como pode ser visto adiante:

Usuário K: A reportagem diz que 50% da população é negra, mas quem está no poder são os brancos, isso porquê negro não vota em negro. Esse é o foco da reportagem, acordem.

Usuário L: Ou negros ainda não conseguiram chegar no poder devido a falta de dinheiro para bancar campanhas políticas?

Aqui, é possível notar que a interlocução do usuário K não está voltada ao produtor de conteúdo, ou seja, ao *TAB*, mas sim aos seus pares que assistiram ao vídeo e comentavam, naquele momento, sobre o mesmo. O verbo no imperativo (“acordem”) mostra que, apesar de partilharem do mesmo espaço de fala, o subsistema de respostas sociais, o usuário K se vê insatisfeito com as mensagens de outros usuários que têm por objetivo comum partilhar de uma espécie de celebração sobre os aspectos identitários da população negra de Antônio Cardoso. Massivamente, os usuários que comentam sobre o vídeo da cidade baiana exaltam a cultura, a beleza, a força e a garra da população negra, sem o intuito de tecer algum tipo de crítica voltada à informação mostrada no vídeo sobre a pouca representatividade dos negros no poder público e econômico do município¹²⁹.

Por fim, um último objetivo transparece nos comentários de teor negativo em relação ao vídeo de Cunhataí: o de controle, uma vez que busca uma ação direta, cujo procedimento é cobrar atitude ética e jurídica do subsistema de produção diante das centenas de posts que se configuraram como ataques direcionados à população da cidade catarinense. Trata-se do excerto abaixo:

Usuário I: [...] Eu espero sinceramente que o site tome providências sobre os termos pejorativos utilizados para com os moradores... que não tem culpa nenhuma de morarem num lugar onde prevalece a etnia Branca [...] Esperamos atitudes do site *UOL*... esse termos que estão sendo utilizados em alguns

¹²⁹ A informação é evidenciada, no vídeo, na fala de Oseias Santos, vereador negro de Antônio Cardoso: “Tem poucos brancos. Os fazendeiros são brancos. Os médicos e dentistas. O prefeito, o secretariado e sua maioria são brancos. Quem é branco é quem tem o controle econômico do município”.

comentários infelizmente refletem o pensamento de pessoas pouco esclarecidas com a nossa região [...].

A publicação deste comentário foi feita no dia 24 de junho de 2017, às 6h47 da manhã. O usuário em questão claramente refere-se a um posicionamento do *UOL* que, até então, não havia se manifestado sobre a crescente polêmica sobre o vídeo. Entretanto, três dias depois, em 27 de junho de 2017, às 13h05, o *TAB* se pronunciou, em resposta à grande proporção das discussões entre usuários, como pode ser visto na figura 46, abaixo:

Figura 47 - Post do *UOL TAB* esclarece origem do vídeo e avisa sobre encaminhamentos legais no caso de comentários racistas



Fonte: captura de tela

No comentário, fica claro que as manifestações racistas ou xenófobas seriam denunciadas, o que é um retorno do subsistema de produção ao subsistema de resposta social. Há dois direcionamentos possíveis para o comentário do usuário I: o primeiro tem como interlocutores os próprios usuários do *Facebook* que também tiveram acesso ao vídeo; o segundo é o produtor do conteúdo. Os vetores de fluxo incidem, dessa forma, nos dois subsistemas vizinhos, retornando então ao subsistema de respostas sociais por meio da advertência do *TAB* (vide imagem) e via réplicas de outros usuários que, em relação ao comentário em questão, foram quatorze – concordantes e discordantes quanto ao posicionamento do usuário I.

Na entrevista realizada com o repórter Rodrigo Bertolotto, que apurou e redigiu o texto da reportagem *Segregação à brasileira*, foi explicada por qual razão a redação tomou a iniciativa de publicar a mensagem: “A preocupação era que a página do *TAB* no *Facebook* virasse veículo para esse tipo de ódio racista. Na verdade, o *TAB* publicou um comentário entre

os comentários do post e mudou o filtro para não entrar esse conteúdo [*racista*]” (BERTOLOTTI, 2018, s/p).

Entretanto, o caso do vídeo de Cunhataí parece ter sido uma exceção no que se refere à processualidade em fluxo da resposta social: raramente a redação do *TAB* interfere em comentários de usuários no *Facebook*. Certamente, a justificativa é estrutural: são os integrantes da equipe, ou o próprio editor-chefe da publicação, que se alternam para abastecer o perfil do *TAB* na mídia social: “Este é um calcanhar de Aquiles nosso”, opina o editor Daniel Tozzi. Apesar de existir uma equipe de redes sociais no *UOL*, esta apenas divulga posts com as novas edições do *TAB* em outros perfis do portal de informações. Todo o restante: excertos transmídia em vídeos, *lives*, imagens, entre outros conteúdos veiculados no *Facebook*, *YouTube* e *Instagram*, são produzidos na própria redação do *TAB*.

Além da dificuldade em gerenciar os sites de rede social e a plataforma de vídeo em *streaming*, existe a questão de que muitas discussões são polarizadas e carregadas de opiniões radicais que, na opinião do repórter Rodrigo Bertolotto, por exemplo, pouco contribuem ao subsistema de produção. “Eu particularmente não acompanho os comentários das matérias, porque a maioria é descarrego de emoções e poucos trazem uma contribuição crítica ou uma informação pertinente sobre o assunto”. Não há uma rotina de monitoramento de tais mídias sociais, o que certamente também dificulta retornos sociais efetivos do subsistema de pós-recepção ao subsistema produtivo.

Dando seguimento à análise, o quadro 2 mostra comentários de usuários que teceram discursos elogiosos ou que defendem o sistema de produção. Mais uma vez, reitera-se que não houve correção de possíveis erros gramaticais e ortográficos, e que o conteúdo de cada mensagem foi transposto na íntegra:

Quadro 2 - Mensagens de teor positivo sobre o vídeo de Cunhataí

<p>Usuário M: Aos que estão criticando equivocadamente essa reportagem, por favor acessem o link em azul que tem acima na descrição do vídeo para verem a matéria completa, lá vão ver que também tem um vídeo da cidade mais negra do Brasil. A matéria completa traça um paralelo entre as duas realidades. POR FAVOR vejam a matéria completa! Tenho certeza que quem postou comentários criticando de forma negativa esse vídeo vai mudar de opinião!</p>
<p>Usuário N: Gente, eu amei a reportagem, mesmo achando o povo meio sem noção. Mas a reportagem mostrou um lado do Brasil q eu não conhecia bem e deveria ser mais mostrado. Quando se mostra a Bahia como um estado mais negro do Brasil não é racismo né? Eu moro na Bélgica e vejo tantos negros nas ruas q as x penso q tou no Congo. Vejo tantos mulçumanos q penso q tou no Marrocos...</p>
<p>Usuário O: Não vi racismo na reportagem. Vi a condição da cidade. A colonização e a ausência de interesse nas demais tradições de outros povos faz com que eles tenham esse desconhecimento.</p>
<p>Usuário P: O cara até falou no vídeo que a apresentação de capoeira foi mto bonita e bem feita....tão reclamando do que??? O vídeo só apresentou um dado, um FATO....não apresentou uma ojeriza ou discriminação por parte da comunidade de Cunhataí para com as pessoas de origem negra....apenas um FATO curioso que num país tropical e tido como país de 50 % de mulatos como o Brasil há regiões onde esse percentual não existe, chegando a ter uma população tanto ou mais homogênea que muitas cidades da Alemanha ou Áustria. Se o vídeo fosse na cidade com mais descendentes afro do Brasil ai então os não afros poderiam reclamar também por se sentirem discriminados racialmente??? E olha que não vi um descendente de afro reclamando, nem quando mostrei o vídeo pra alguns....o que se vê é essa gentinha nova era, comunistinha que não gosta da tradição e individualidade de cada povo....e essa gentinha é a primeira que vai ser esmagada pelo Islã quando baterem na porta do Brasil...assim como já estão batendo na porta da Europa por causa de pessoas que em décadas passadas tinham essa visão multicultural torta e auto-suicida. Parabéns ao povo de Cunhataí por manterem a tradição e parabéns a equipe que fez a matéria.</p>
<p>Usuário Q: A reportagem foi super normal. Explicou até porque tem praticamente só branco no lugar. Se você for numa comunidade quilombola, eles quase não vão saber o que são brancos e nem terá muitas coisas da cultura europeia. Se for numa comunidade indígena vai dar no mesmo. Foi apenas uma curiosidade num país de mistura, mas que ainda existe lugares que praticamente ainda não é multicultural.</p>

Fonte: elaborada pela autora a partir de postagens extraídas da página oficial do TAB no Facebook: < <https://bit.ly/2ljPtkf> >

Em relação ao ponto de vista, o segundo grupo coincide com o anterior: tratam-se de usuários da rede social *Facebook* que tiveram contato seja com o material audiovisual sobre Cunhataí em separado ou conjuntamente à reportagem. São, dessa forma, visões externas ao processo produtivo, portanto, pertencentes ao segundo e terceiro sistema – aqueles que consumiram a informação e agiram criticamente em relação a ela. Entretanto, há diferenças nas motivações e na interlocução: enquanto no primeiro grupo de mensagens os usuários se dirigem a outros usuários e também ao *UOL* a fim de contestar, reclamar e cobrar atitudes, neste segundo grupo a interlocução se direciona massivamente aos usuários, especialmente àqueles que deixaram postagens críticas e de acusação para o veículo em questão.

A motivação, portanto, é esclarecer ao montante de usuários contrários à produção midiática de que o vídeo em si não traz nenhum conteúdo racista por parte dos moradores de

Cunhataí entrevistados e nem mesmo possui intencionalidades escusas por parte do sistema produtivo. Alguns dos comentários claramente mostram conhecimento maior da informação por completo, ou seja, sinalizam que houve consumo da reportagem na íntegra, como se pode ver na fala do usuário M: “A matéria completa traça um paralelo entre as duas realidades. POR FAVOR vejam a matéria completa! Tenho certeza que quem postou comentários criticando de forma negativa esse vídeo vai mudar de opinião!”.

A recepção do conteúdo total da reportagem – e não apenas do vídeo – insere o usuário M e os demais, que também deixaram mensagens incitando a leitura de todo o *TAB*, em um subsistema de recepção mais amplo, referente à reportagem hipermídia. Como fora visto anteriormente, a recepção segmentada do conteúdo, na qual se consome apenas o conteúdo audiovisual, gera incompreensões por parte dos usuários que, por sua vez, pertencem a um subsistema de recepção distinto, parcial, uma vez que corresponde apenas aos vídeos de Cunhataí e/ou de Antônio Cardoso. Se o subsistema de recepção é restrito, assim também são, naturalmente, as respostas sociais.

Por outro lado, há também os comentários que revelam não ter havido contato do usuário com todo o material oferecido pelo *TAB*: “Se o vídeo fosse na cidade com mais descendentes afro do Brasil ai então os não afros poderiam reclamar também por se sentirem discriminados racialmente???” (usuário P). Nestes, há o argumento de que, se fosse feito um vídeo sobre comunidades mais negras no Brasil, não haveria tanta polêmica. Ignoram, portanto, a existência da produção sobre a cidade baiana.

É possível notar que, enquanto para alguns usuários foi necessário acessar todo o conteúdo relacionado ao vídeo – o que certamente fez diferença para que estes inclusive defendessem a produção midiática – no caso de outros, bastou apenas a produção audiovisual disponibilizada na página do *Facebook*. Isso vale tanto para os usuários que deixaram comentários de teor positivo quanto para os que teceram críticas negativas. Tal constatação leva a inferir que boa parte do que se discute sobre a mídia em ambientes conversacionais do tipo (como áreas de comentários de mídias sociais, sites e blogs) se baseia em primeiras impressões, rápidas, sobre o conteúdo veiculado. Muitas vezes, as mensagens parecem apenas reafirmar opiniões já sedimentadas em cada indivíduo, resultando em respostas sociais frágeis, por revelarem um contato fugaz e superficial com o conteúdo disponibilizado, ou mesmo “viciadas”, já que apenas repetem discursos anteriormente interiorizados.

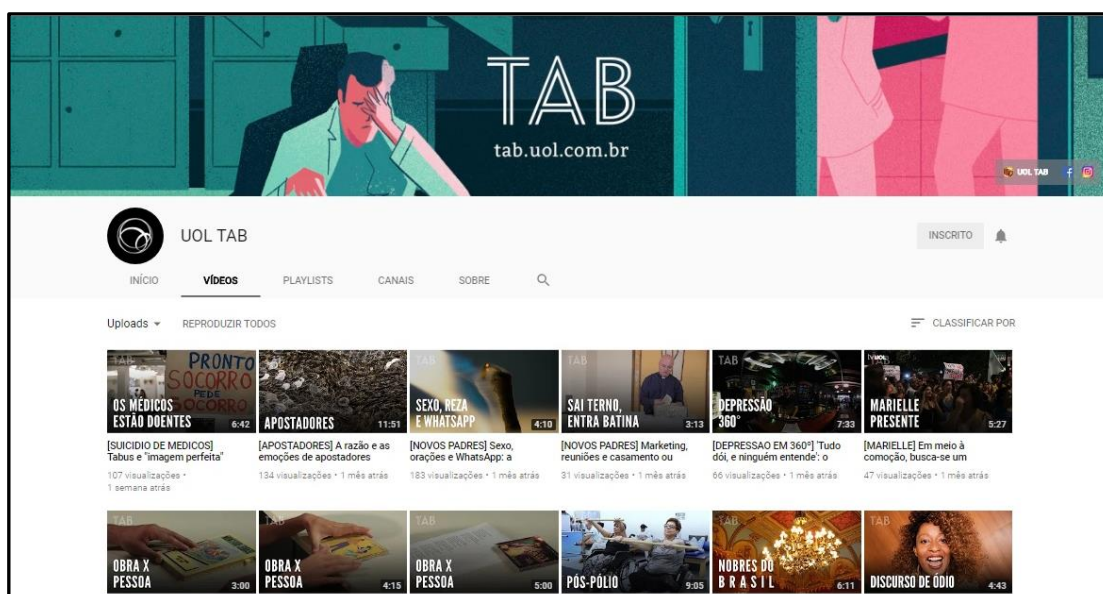
Esta compreensão, obviamente, não pode ser generalizada a todos os ambientes conversacionais em rede, mas certamente tal situação se repete em casos de comentários públicos diante de produções midiáticas diversas. A heterogeneidade de perfis de usuários, seja

no que concerne à faixa etária, nível instrucional, posicionamento ideológico e político, entre outros elementos, também incita opiniões bastante díspares e discussões acaloradas. Além disso, na miríade de falas de usuários, a possibilidade de anonimato inerente à rede social estimula a defesa até mesmo de posicionamentos polêmicos (como o teor xenófobo do usuário P ao relacionar, genericamente, o Islã ao terrorismo).

YouTube

No *YouTube*, o canal do *TAB* existe desde junho de 2016 e conta com 91 vídeos e 260157 visualizações¹³⁰. O conteúdo publicado é composto por vídeos extraídos das reportagens hipermídia, adicionados a uma breve descrição e ao link que direciona à edição em questão. Os vídeos do *YouTube* podem ser compartilhados em uma grande variedade de outros ambientes on-line. O botão de compartilhamento automático direciona a 10 deles, a saber: *Facebook*, *Twitter*, *Google +*, *Blogger*, *Tumblr*, *Reddit*, *Linkedin*, *Pinterest*, à mídia social russa *Vkontakte* e ao buscador japonês *goo*. O potencial de compartilhamento do *YouTube* não se restringe, entretanto, a esses canais, já que é possível enviar o link a outros usuários via e-mail, além de incorporar o material audiovisual a ambientes como blogs pessoais, por exemplo. Estar no *YouTube*, portanto, é uma estratégia importante de amplificação de pontos de acesso.

Figura 48 - Canal do TAB no YouTube: ampliação de pontos de acesso às reportagens



Fonte: captura de tela

¹³⁰ Até 23 maio 2018.

Os vídeos postados no *YouTube*, em alguns casos, são também postados no *Facebook*. As métricas de audiência na plataforma de *streaming*, no entanto, são visivelmente menores quando comparadas às do *Facebook*, o que indica que o alcance do canal do *TAB* no *YouTube* é menor. Um exemplo são os vídeos sobre Cunhataí e Antônio Cardoso, analisados anteriormente. Publicados nos dois ambientes, no *YouTube* o primeiro deles gerou 2533 visualizações enquanto que no *Facebook* ultrapassou os 332 mil *views*. Já o segundo, quando publicado no *YouTube*, obteve 238 ante 76 mil visualizações no *Facebook*. Outro exemplo é o do vídeo extraído da reportagem *Desejo e liberdade*, que ao ser publicado no *YouTube* gerou apenas 261 visualizações, mas chegou a 14 mil no *Facebook*. No geral, as métricas observadas nos dois ambientes digitais seguem o mesmo padrão: maior visibilidade e debate na mídia social em detrimento à plataforma de vídeos.

Além da diferença em relação à popularidade, há disparidades na interface e nas ferramentas de interação existentes no *YouTube* e no *Facebook*. Enquanto os comentários de usuários, neste último, podem ser organizados por “mais relevantes”, “novos” e “todos os comentários”, naquele há apenas a opção de classificar a leitura por “mais recentes primeiro” ou “principais comentários”. Além disso, enquanto no *Facebook* os comentários vão sendo dispostos em páginas e, ao fim da leitura dos últimos é preciso clicar na seta que indica os próximos a fim de acessá-los, no *YouTube* as mensagens são dispostas em um formato de rolagem de tela que só termina de ser mostrada quando se chega à última delas (rolagem “infinita”). É possível notar também que a conversação entre usuários é mais confusa, pelo fato de que nem sempre uma resposta a um usuário está alocada logo abaixo da mensagem do mesmo, gerando dúvidas sobre a interlocução entre usuários – algo que é menos nebuloso no *Facebook*, onde é possível notar com mais segurança a quem se direciona uma mensagem de resposta.

Caso 2: a polêmica sobre os venezuelanos em Boa Vista (RR)

Apenas cinco vídeos ultrapassam a marca de vinte mil visualizações no *YouTube* - estes são também os que mais angariam comentários. Entretanto, dos cinco vídeos, apenas um contém interações entre usuários cujo objetivo é discutir o conteúdo da produção. Trata-se do vídeo *A História da Crise na Venezuela*, com duração de 6'16''. No *YouTube*, o material tem 28906 visualizações, 331 comentários, 513 curtidas positivas e 21 curtidas negativas¹³¹. Devido ao grande número de interações entre usuários, as conversações ambientadas na área de

¹³¹ Até 23 maio 2018.

comentários do vídeo em questão foram selecionadas para análise como dispositivo de crítica midiática.

Figura 49 - Cena inicial do vídeo sobre imigrantes venezuelanos



Fonte: captura de tela

Antes do vídeo, entretanto, é necessária a descrição da reportagem de onde este se origina. Publicada em 29 de janeiro de 2018, a edição foi intitulada como *Fuga para o Brasil*. Escrita pelo jornalista *freelancer* André Naddeo, mostra a situação de Boa Vista, que abriga milhares de imigrantes venezuelanos que cruzam a fronteira do país em busca de alimento, medicamentos e melhores condições de vida. Muitos são também refugiados políticos perseguidos pelo governo ditatorial de Nicolás Maduro na Venezuela. A realidade dos venezuelanos no Brasil, entretanto, é precária, bem como o caos social implantado na capital roraimense, que não conseguiu absorver a grande quantidade de imigrantes. Muitos se prostituem, entram para o crime organizado ou vivem em situações de mendicância.

Para desenvolver a reportagem, Naddeo trabalhou como voluntário por um mês no Ginásio Tancredão, que funciona como abrigo a imigrantes venezuelanos e que, segundo o texto, serve como habitação para 800 refugiados. Em sua permanência, dava aulas de português; outros profissionais, como médicos, também prestavam serviços voluntários. O repórter frisa, logo no início do texto, ter experiência em situações do tipo, uma vez que trabalhou nas crises humanitárias de países como a Grécia e a Itália, além de ter convivido com refugiados africanos na Europa que fugiram do regime de escravidão na Líbia. Mesmo assim, a situação em Boa

Vista foi impactante, em sua opinião: “[...] nunca havia visto um povo com tamanho grau de desnutrição e em condições de vida tão insalubres como os venezuelanos, que representaram 17 mil das 33 mil solicitações de refúgio que chegaram ao Conare (Comitê Nacional para Refugiados) em 2017” (NADDEO, 2018, on-line).

A angulação da reportagem é claramente a de denúncia. Por meio da imersão do repórter na realidade dramática dos venezuelanos, mostra em texto, imagens e vídeo que falta muito – ou tudo – para que essas pessoas vivam de maneira digna no Brasil. É estruturada com texto, infográfico, um vídeo, galerias de fotografias e depoimentos em primeira pessoa de seis venezuelanos. Em relação ao layout, há pouco movimento – apenas no módulo inicial da reportagem e em um gif animado que alterna duas fotografias – e os recursos gráficos utilizados são sóbrios, com cores como cinza, vinho e azul escuro. As fotos foram todas convertidas para sépia, deixando-as com um aspecto mais sério.

Figura 50 - Módulo inicial da reportagem sobre a crise na Venezuela



Fonte: captura de tela

O vídeo extraído do contexto da reportagem e publicado no *YouTube* é exatamente o mesmo, ou seja, não há qualquer tipo de edição no material. Neste caso, a equipe do *TAB* publicou o conteúdo em audiovisual apenas no canal do *YouTube*, ou seja, no *Facebook* o mesmo não fora divulgado.

Para analisar a área de comentários como um dispositivo de crítica de mídia, foi preciso trabalhar em duas etapas consecutivas, ambas realizadas em 9 de maio de 2018, com início às 8h e término às 17h45¹³². A primeira, exploratória, consistiu na leitura de todos os 331

¹³² Houve uma pausa para almoço das 12h15 às 13h45.

comentários deixados por usuários¹³³ até aquele momento. Em seguida, conforme o conteúdo das postagens, foram traçadas categorias de comentários baseadas no conteúdo. Semelhantemente à análise anterior (dos vídeos de Cunhataí e Antônio Cardoso) foram selecionados comentários que sintetizam e representam o coletivo de mensagens pertencentes à mesma categoria. No entanto, diferentemente da análise anterior, não foram encontradas distinções no teor dos comentários de cada categoria, ou seja, um mesmo conteúdo poderia vir a ter apreciações negativas ou positivas (como o exemplo do racismo: dois comentários versam sobre o tema, mas um critica, demonstrando apreciação negativa referente ao racismo, e outro exalta, revelando julgamentos positivos sobre a ideia de soberania de raças). As mensagens de usuários deixadas no *YouTube* são mais peremptórias e menos diversas em relação ao teor das mesmas, como pode ser visto abaixo:

Quadro 3 – Mensagens na área de comentários do *YouTube* (Fuga para a Venezuela)

CONTEÚDO DA MENSAGEM
Referem-se à mídia (ao <i>UOL</i> ou à imprensa em geral) como parciais
Atribuem a crise humanitária da Venezuela a regimes de governos de esquerda
Defendem que a crise da Venezuela acontece devido a sanções econômicas dos EUA e mostram alinhamento ao regime de Nicolás Maduro
Compadecem-se sobre a situação dos venezuelanos no Brasil (condições de vida, empregos, segurança, saúde, moradia)
Atacam a emigração venezuelana para o Brasil (por meio de xingamentos, intolerância, discurso de ódio, xenofobia)
Fazem propaganda de Jair Bolsonaro em prol de sua eleição como presidente do país em 2018

Fonte: elaborada pela autora

Assim como ocorre no *Facebook*, todos os comentários do *YouTube* não mencionam, especificamente, a série de reportagens hipermídia *TAB*. Existe uma total ignorância em relação à origem acurada do vídeo. Entretanto, no *YouTube*, além de tal desconhecimento, nenhum usuário afirma ter acessado a reportagem na íntegra, mesmo com o link na descrição do vídeo, o que difere do caso dos vídeos de Cunhataí.

Apenas dois dos mais de trezentos usuários refere-se ao *UOL* especificamente. Ambos são pessoas que consideram o portal como sendo um veículo de esquerda. São diferentes, entretanto, porque um deles considera, com surpresa, o fato de que o vídeo sobre a crise na

¹³³ Como fora abordado, há dois tipos de visualização de comentários no *YouTube*: o filtro pelos mais recentes e o filtro pelos mais relevantes. Optou-se pelo segundo, uma vez que não interessava observar a conversação segundo a marcação cronológica decrescente das mesmas. Apesar dos filtros, todos os comentários são mostrados, diferentemente do *Facebook*, por exemplo, que ao ativar o filtro “Mais relevantes” esconde parte dos posts deixados na publicação.

Venezuela contradiz, em sua opinião, uma suposta postura habitual do veículo em enaltecer governos de esquerda. Outro, muito mais curto, sequer se dá conta de que a angulação do vídeo é denunciativa e, rapidamente, acusa o *UOL* como apoiador de uma ideologia política de esquerda, como se vê a seguir:

Usuário R: Como é que é? O *UOL* esquerdista fazendo uma matéria denunciando a ditadura bolivariana na Venezuela?! Não acredito. Essas pessoas, na sua imensa maioria, votaram em Chávez e Maduro acreditando que o papai estado lhes daria tudo. Acreditaram mais uma vez na farsa do socialismo. Resultado: ganharam uma ditadura sanguinária e agora estão fugindo do País aos milhares. Não aprenderam nada com o exemplo de uma certa ilha do Caribe. Agora pagam o preço.

Usuário S: Essa é a esquerda que o *UOL* defende.

Não há, portanto, uma crítica mais contundente em relação à produção midiática em si – sobre o que se fala, como são tratadas as informações, quem são os entrevistados, por exemplo, tanto no vídeo quanto na reportagem. Também não há, em nenhum momento, intervenção de qualquer tipo na área de comentários por parte do canal oficial do *TAB* no *YouTube*. Quando questionado acerca de comentários radicais em ambientes do tipo, o editor Daniel Tozzi afirmou que, em sua opinião, sempre existiu esse tipo de manifestação, mas que as tecnologias interacionais de comunicação possibilitaram a ampliação desses discursos: “Agora é em uma escala de progressão geométrica como nunca antes foi possível”.

Assim como no *Facebook*, a mídia em geral é evocada com frequência. Há uma descrença visível em relação à imparcialidade dos veículos jornalísticos. Ao todo, sete posts de usuários atrelam diretamente a mídia a partidos de esquerda ou ao comunismo/socialismo. Dentro deste reduto radical de opiniões, ocorrem momentos de conversação entre usuários com sentimentos afins:

Usuário T: Quando que a imprensa brasileira dirá a verdade??? A maior parte da imprensa é PTista ou simpática à esquerda. Por isso omitem. Na verdade, imprensa não omite, esconde. Não existe crise na Venezuela. Existe socialismo. E não existe mais imigrantes. Eles são refugiados. Fugidos da fome, da perseguição e da opressão de um governo que é apoiado por PT, PSOL, PCdoB, PSB, PDT, MST, MSTs, UNE, UJS e todas as demais organizações esquerdistas no Brasil.

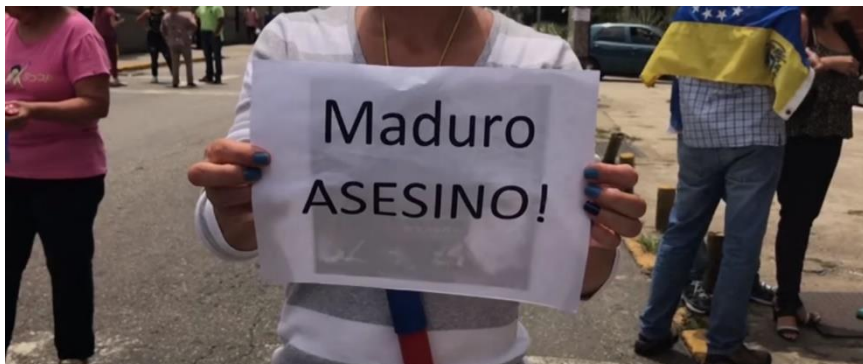
Usuário U: *Usuário T*, É isso mesmo toda vez que assisto um telejornal e começam a debater sobre a Venezuela eles nunca mencionam a palavra (comunismo) sempre dizem que o que está acontecendo na Venezuela é só uma simples "crise social" Esses repórteres e formadores de opinião pensão que somos otários quem acredita nessa baboseira toda que a mídia brasileira conta sobre a Venezuela é só os idiotas petistas que defende o ladrão Lula!!!

Usuário V: Verdade! É por isso que a mídia em geral tem perdido a credibilidade junto à população.

Usuário W: Exatamente, a mídia brasileira fica usando "termos" para ocultar a realidade. Coloca a culpa no petróleo, capitalismo, nas elites, nunca criticam o Chaves e o Maduro. Tratam o assunto como se fosse uma crise comum.

Por trás de uma conversação como esta, observa-se que houve falhas no processo de recepção do vídeo, se é que os usuários em questão assistiram realmente ao vídeo em sua completude. O audiovisual mostra, de maneira muito clara, a situação dramática dos venezuelanos em meio a falas populistas de Nicolás Maduro. As imagens alternam o depoimento dos venezuelanos e cenas de protestos ocorridos na Venezuela. Não se trata, de forma alguma, de um vídeo que enalteça o governo de Maduro, como é possível observar logo na sequência inicial de imagens do vídeo:

Figuras 51 a 53 - Sequência de cenas mostra a revolta de parte da população venezuelana em relação ao governo de Nicolás Maduro, seguida de imagem do mesmo em discurso populista



Fonte: captura de tela

Assim, os comentários deixados em relação ao vídeo estão totalmente descolados de seu conteúdo. Não se configuram como respostas sociais à mídia, estando muito mais próximas de conversações informais cujo objetivo é pura e simplesmente criticar posicionamentos de governos de esquerda, encarnados especialmente na figura do Partido dos Trabalhadores e do ex-presidente Lula aqui no Brasil.

Um dos únicos comentários entre os mais de 300 que parecem ser favoráveis ao governo atual venezuelano é o do usuário X que, por sua vez, também critica a mídia em geral:

Usuário X: Por que eles não citam que o governo subsidia alimentos, gás, água, e luz, além de estar construindo 5 milhões de moradias e vários projetos em andamento em prol da população? Porque não citam que o governo sofre sanções dos EUA e da UE e muitas das mercadorias subsidiadas estão sendo roubadas por meliantes, por isso o desabastecimento. Mídia patética, parcial que só idiotiza as massas, colocando pessoas umas contra as outras. "A imprensa pode causar mais danos que a bomba atômica. E deixar cicatrizes no cérebro." Noam Chomsky.

Num primeiro momento, apesar de não se referir diretamente ao *UOL* ou ao *TAB*, o objetivo do comentário é o de criticar uma suposta parcialidade do produtor do vídeo (“*Por que eles não citam [...]*”). Entretanto, ao final, há uma generalização que vai ao encontro dos comentários há pouco observados, que é o de apontar a mídia em geral como culpada por ser imparcial. Seja “a serviço” da esquerda ou da direita, a mídia é considerada vilã, na opinião de tais usuários que se manifestaram em relação à crise humanitária na Venezuela.

Nestes comentários, no geral, a posição dos emissores é a mesma: pessoas que tiveram algum tipo de contato com o vídeo e que se encontram fora do subsistema de produção. A interlocução também é semelhante: as mensagens buscam ecoar entre usuários que circulem pelo mesmo ambiente on-line e os objetivos, mesmo no caso de usuários de ideologias distintas (contra ou a favor da esquerda política), são também o mesmo: atacar a mídia sob a acusação de que esta manipula a população. Apesar da diferença contundente de posicionamentos ideológicos, entre os usuários que defendem ou não o governo de Maduro é similar também a interpretação do vídeo. Naqueles que atacam, mesmo com imagens bastante contundentes da crise venezuelana, há uma cobrança em relação à imprensa acerca de termos utilizados na reportagem (“*Não existe crise na Venezuela. Existe socialismo. E não existe mais imigrantes. Eles são refugiados*”), ou seja, para estes, a imprensa usa de eufemismos para proteger seu suposto posicionamento de esquerda. E, no caso do único comentário que defende o governo de Nicolás Maduro, a interpretação também é a de que o vídeo esconde informações – desta vez não por trás das palavras utilizadas para se referir à situação na Venezuela, mas pelo fato de deixar de citar os avanços e benefícios do regime de governo venezuelano atual. Dessa maneira, apesar de essencialmente díspares em suas opiniões, há uma aproximação muito grande de comunicações de usuários que acusam a mídia nos três parâmetros indicados por Braga (2006): pontos de vista; objetivos e interlocuções.

Afora as mensagens que criticam a mídia, o grupo de comentários com mais incidência é aquele que mostra a opinião dos usuários sobre a emigração dos venezuelanos ao nosso País.

Assim como na ideia de *punctum*, de Roland Barthes¹³⁴, conforme os afetos de cada usuário, a mesma mensagem – no caso, o vídeo sobre os venezuelanos em Boa Vista – desperta sensações distintas em cada indivíduo. É impossível saber como as imagens que denunciam a lamentável situação dos venezuelanos foram recebidas e interpretadas em todas as vezes em que o vídeo fora visualizado. No entanto, do universo de 331 comentários escritos espontaneamente, pode-se separá-los em duas grandes searas: aqueles que, ao assistir ao vídeo, se compadeceram em relação à precária realidade vivenciada pela população do país vizinho, e os que não mostram qualquer tipo de compaixão e, em alguns casos, revelam ter até mesmo ódio, repulsa ou preconceito. No caso destes últimos, há um volume muito maior de usuários com a mesma opinião. Os poucos que se indignam com a situação desumana e/ou apoiam a vinda dos venezuelanos ao país não chegam a uma dezena de pessoas, como pode ser visto a seguir:

Usuário Y: Os nossos irmãos Venezuelanos precisam de nosso apoio nesse momento. Se o povo brasileiro não abrir olhos logo estaremos vivendo essa mesma situação elegendo essas ditaduras populistas.

Usuário Z: Vamos apoiar aos nossos irmãos venezuelanos.

Usuário 1: Que dó. Vendo vídeos aqui no *YouTube*, aprendi a gostar dos venezuelanos que veio vencer no Brasil. Dá uma dor no coração, quando penso nesse povo.

Usuário 2: Até quando o povo brasileiro, Governo ou mesmo a ONU não vai providenciar umas barracas e comida para essa gente que afinal são nossos irmãos. Na hora de mandar nossos militares para um país falido como o Haiti a ONU foi pronta, mas para ajudar esse povo sofrido nada. Não está na hora de uma campanha pra sencibilizar a nação Brasileira pra ajudar esse povo???

Usuário 3: Venham povo venezuelano, estarmos de portas abertas, somos um país com muitos problemas, mas sempre teremos lugar para mais um.

Usuário 4: Como dói assistir isso!

Usuário 5: Maldito governo imperialista que está realizando várias sanções na Venezuela, com a derrubada do preço do Petróleo (propositalmente) por alguns países árabes vendidos aos EUA e Israel, estão sugando o povo Venezuelano, e os comerciantes opositores que são como prostitutas de luxo que estão literalmente retendo mercadorias, pois estão sendo financiados pela elite globalista para dar o golpe fatal, juntamente com a mídia sionista podre que vomita suas mentiras nas cabeças dos incautos de todo o mundo. A intenção é clara dos governos imperialistas, é roubar todo o petróleo e riquezas minerais da Venezuela e de seu povo. NÃO PERMITAM QUE FAÇAM COMO FIZERAM COM O BRASIL, OU SEJA TUDO SER VENDIDO A

¹³⁴ Barthes se refere ao *punctum*, em uma fotografia, como sendo o detalhe que desperta o interesse daquele que a observa, de forma profunda, transformadora. “O *punctum* de uma foto é esse acaso que, nela, me *punge* (mas também me mortifica, me fere)” (BARTHES, 1984, p. 46).

PREÇO DE BANANA PARA OS PAÍSES IMPERIALISTAS. Viva a Venezuela. Força Nicolás Maduro! Povo Venezuelano não se vendam para o imperialismo estadunidense e sionista. Sejam Bem-vindos ao Brasil!

Usuário 6: Temos que ajudar o povo da Venezuela pois são nossos irmãos.

Os objetivos de tais comentários é a expressão de tristeza e pesar sentida pelos usuários após assistirem ao vídeo. O uso da expressão “irmãos venezuelanos” revela um *critério* comum aos comentários: o de que é preciso valorizar ideais humanitários não importam fronteiras geográficas, econômicas, políticas e culturais. Não há motivações relacionadas a um controle ou crítica sobre o produtor de conteúdo e, em relação aos interlocutores, alguns evocam, de maneira muito generalizada, o povo brasileiro e a nação brasileira. Obviamente, a interlocução real fica circunscrita somente aos usuários que tiveram contato com o vídeo e/ou com seu ambiente on-line de conversação.

Também patrióticas, entretanto com objetivos totalmente distintos, são as mensagens contrárias à vinda dos venezuelanos ao país. Nestes, é comum a ideia de que o Brasil “é dos brasileiros”, ou de que já há problemas suficientes no país, como sintetiza o comentário do usuário 7: “Manda embora. O Brasil já tem 45 milhões de desempregados. Quem quer apoiar isso que leve pra sua casa um venezuelano. Povo brasileiro em primeiro lugar”. Os comentários com teor semelhante seguem a mesma lógica de pensamento: se já há problemas no Brasil, por que arcar com questões de um país vizinho?

No embalo das indignações acerca da imigração venezuelana em Boa Vista, não faltam discurso de ódio, xingamentos, palavras de baixo calão e, em alguns momentos, brigas entre usuários. Em mensagens do tipo, a discussão é inflamada e chega a ser longa (umas delas chegou a 30 comentários trocados), porém, configura-se como vazia e infantilizada. Se não há acordo entre as opiniões, recorre-se rapidamente a ofensas.

O fato de este ser um ano eleitoral também suscita comentários que visam atrelar o problema da Venezuela a políticos no país (principalmente a Lula), além de promover um candidato em específico: Jair Bolsonaro. Do universo de comentários do vídeo, sete ostensivamente o apoiam, sob a justificativa de que apenas este candidato seria capaz de mudar o rumo do Brasil. A seguir, três exemplos:

Usuário 8: Se o Brasil não desperta, já estaria pior do que a Venezuela. Porque aqui criou-se um sistema parecido com o sistema bolivariano comunista: todos os poderes foram infiltrados com bandidos, em pontos estratégicos, que roubavam todas as riquezas do País para si, e outra parte desviada servia para manter a Esquerda no poder indefinidamente. A casa caiu para esses bandidos de Esquerda, mas ainda precisamos fazer uma limpeza profunda, porque o fedor de carniça ainda empesteia o ar através de corruptos que foram colocados no Judiciário pelos petralhas. Por isso vamos eleger Bolsonaro em 1.º turno nas eleições presidenciais deste ano, para darmos o golpe de misericórdia na cabeça da serpente.

Usuário 9: Em breve entraremos do mesmo jeito. Já vimos o mesmo jeito de Marina Dória Alkimim e outros comunistas socialistas. Isso é uma mensagem agora sim vai uma pergunta na tal ditadura militar que tivemos avia família indo para outros países?? Em 2018 esquerda vai estar no Brasil governando? Bolsonaro Presidente urgente!!! A única forma de mudar o país

Usuário 10: Impossível não se comover, não queria chorar, mas estou arrepiado... imagine o que é ser pai neste país desorganizado? Só o Bolsonaro condenou o regime deste país, os outros estão apoiando a ditadura ou se calam. MITO 2018.

Jair Bolsonaro é conhecido por seus diversos posicionamentos radicais de extrema direita e por ser simpatizante da ditadura militar. Assim, atrai eleitores ultraconservadores de forma escancarada, como fora possível observar nos comentários acima. Entretanto, outros usuários, mesmo que não façam apologia direta ao candidato, demonstram seguir sua linha de pensamento em relação à ditadura, como se vê no excerto de conversação a seguir. Três usuários respondem ao usuário 11, quando este recorda que, durante o período militar, muitos brasileiros também tiveram que sair do país:

Usuário 11: Lembre-se que o Brasil já passou por uma ditadura militar e é também um país que emigra muito. Então se você é crente, coloque esse povo nas suas orações. Pois a crise pode chegar em qualquer lugar. Inclusive em sua cidade.

Usuário 12: por mais ruim que foi a ditadura no Brasil, as pessoas não morriam de fome como morrem hj na Venezuela, e quase não existia brasileiros refugiados em outros lugares da América Latina....oq esta acontecendo ali é horrível.

Usuário 13: nunca houve “ditadura militar” no Brasil! Isso é o que comunistas MENTIROsos CANALHAS inventaram pra se “vitimizar”! O que houve foi governos de PRESIDENTES MILITARES que tiveram que assumir o poder afim de EVITAR que o Brasil fosse dominado por COMUNISTAS que queriam (e ainda querem) transformar o Brasil numa DITADURA REAL (e comunista)

Usuário 14: *Usuário 11*, outra ignorante sobre ditadura. Naquela época, todos viviam bem no Brasil e aqui as coisas prosperavam. Só não prosperavam para vagabundos, maconheiros, subversivos, toda a classe de escória da sociedade. Que vc leve alguns venezuelanos para a sua casa e de seus parentes.

Neste tipo de comentário – que apoia a ditadura – a posição dos emissores é a mesma: encontram-se no subsistema de respostas sociais, apesar de não haver a certeza de que tenham assistido ao vídeo completamente. Não exprimem opiniões seja sobre o produto midiático ou sobre o seu conteúdo, mas mesmo assim, com o objetivo de defender os governos militares no Brasil, buscam interlocutores no próprio ambiente de comentários do vídeo. A julgar pela interpretação dada à situação da Venezuela, têm por objetivo atacar governos de esquerda sob a justificativa de que são corruptos e incompetentes. Além disso, desejam mostrar uma versão tendenciosa da história recente do Brasil, ao afirmar que não houve “ditadura”, mas sim regimes militares presidenciais, nos quais não havia, aparentemente, problemas. No caso dos que citam Bolsonaro, há também o objetivo de persuadir outros usuários em relação ao voto na eleição presidencial deste ano. Alguns dos comentários trazem o uso de hashtags, como a #Bolsonaro2018 ou a #Mito2018, bastante utilizada em mídias sociais para se referir ao apoio a este candidato na campanha presidencial brasileira deste ano.

5.3.2 A área de comentários como dispositivo crítico

A característica fechada da narrativa na reportagem hipermídia, conforme fora observado no início deste capítulo, requer a utilização de ambientes externos como suportes para sua divulgação e repercussão junto a usuários em potencial. Para tal, estratégias de comunicação transmídia são utilizadas pelo subsistema produtivo. Entre elas, está a seleção e a apresentação de excertos transmídia – em sua maioria, vídeos – que, extraídos do interior das reportagens, funcionam como pontos de acesso a elas em ambientes nos quais a exposição é muito maior, como o *Facebook* e o *YouTube*.

Idealmente, produtores de conteúdo esperam que tais estratégias transmídia resultem em visitas ao site oficial da reportagem, o que contribuiria positivamente com métricas de audiência. A fim de atingir esse objetivo, são utilizados valores-notícia tradicionais no

jornalismo. Isso ocorre devido ao fato de que, nas *timelines*, há breves chances de prender a atenção do usuário, ininterruptamente bombardeado por uma grande quantidade e variedade informativa. Um exemplo está na exploração da frase “Eu não sei o que é viver com negros”, do morador de Cunhataí, inserida na apresentação do vídeo divulgado no *Facebook*. Como fora observado, a frase gerou estranhamento a uma boa parte de usuários.

O caso dos vídeos de Cunhataí e Antônio Cardoso revela que os excertos transmídia das reportagens foram capazes de atrair a atenção de usuários do *Facebook*, de maneira diferida e difusa. A repercussão vultosa do primeiro vídeo, nos dois momentos de coleta, mostra que o objetivo em divulgá-lo fora atingido – algo que não se pode afirmar, entretanto, em relação à conversão desta audiência para a reportagem em si: diversos comentários de usuários mostram total desconhecimento da origem do vídeo, o que indica que, apesar de ampliar os pontos de acesso à narrativa jornalística, nem sempre isso acontece de maneira efetiva. Para uma parcela dos usuários, consumir apenas o que surge em sua mídia social é suficiente e diversos não clicam no link que direciona para o conteúdo completo.

Uma consequência importante desta atitude acomodada de usuários que permanecem conectados à mídia social e optam por não navegar em outros ambientes web para aprofundamento temático é que, pelo fato de estarem expostos a um tipo muito específico de informação, geralmente condensada, há uma propensão acentuada a incompreensões sobre o conteúdo. Como fora possível observar a partir do trabalho empírico, muitos usuários consideraram o vídeo de Cunhataí uma afronta: por que fazer um vídeo sobre uma cidade na qual não vivem negros é o questionamento de muitos que ignoram que o mesmo faz parte de uma reportagem completa (e equilibrada) sobre a segregação racial no país. Sendo assim, é importante salientar que, num ecossistema transmídia diversificado, são também diversas as recepções pertencentes a uma mesma origem midiática. Cada qual corresponderá, entretanto, estritamente ao consumo realizado. A recepção da reportagem completa é distinta da recepção apenas do vídeo. Aqueles que tiveram contato com o material como um todo expressaram competência interpretativa significativa em relação à produção midiática. Como pôde ser demonstrado em suas falas, para aqueles que tiveram contato com toda a produção é importante que outros usuários também acessem e compreendam a reportagem em sua completude. Em contraponto, usuários que apenas viram o vídeo muito prontamente adotaram posturas equivocadas, como a de taxar o produtor (no caso, o *UOL*) como tendencioso ou mal-intencionado.

No caso do vídeo sobre os imigrantes venezuelanos divulgado no *YouTube*, essa sensação se confirmou: nenhum dos comentários evidencia que houve a recepção da reportagem

como um todo, bem como nenhum tece críticas ao sistema produtor em si. O público do *YouTube*, devido à sua dinâmica de funcionamento, é ainda mais heterogêneo se comparado ao do *Facebook*. A partir do sistema de busca interna, vídeos podem ser assistidos conforme a indicação do próprio *YouTube*, sem que o usuário tenha se inscrito em um determinado canal, por exemplo. Tal engrenagem faz com que a identificação da origem de um vídeo seja ainda mais difícil. Não à toa, percebeu-se uma diferença contundente entre os comentários do *Facebook* e do *YouTube*: neste último, há mais xingamentos e ataques, mensagens desconexas e exaltações a candidatos políticos. A crítica à mídia apenas existe se o objetivo é enquadrar a imprensa como vilã, sem que haja interpretações mais trabalhadas sobre o conteúdo do material em questão. Ou seja, não há crítica sobre a mídia propriamente dita, uma vez que os comentários não geram mudanças em nenhum dos dois subsistemas adjacentes, e nem mesmo contribui com interpretações esclarecedoras.

Dentro do sistema de recepção das reportagens hipermídia há, portanto, o que poderia ser chamado como *subsistemas de recepção transmídia*, que correspondem à cada tipo de leitura feita segundo o material consumido: apenas a parte ou ainda, algumas partes do todo. Em outras palavras, é bastante claro que a recepção total esclarece questionamentos e informa com mais eficiência, ao passo que a recepção apenas de um excerto transmídia pode gerar confusões e conclusões precipitadas. Os dois tipos de recepção não podem ser considerados como um só, obviamente; entretanto, o espaço on-line no qual são alocadas as respostas sociais motivadas pelas variadas recepções é exatamente o mesmo. E é daí que se originam debates diversos, já que tanto usuários mais ou menos esclarecidos utilizam o mesmo espaço para expor suas opiniões.

No geral, sobre o vídeo de Cunhataí, observou-se que as respostas sociais de apreciação positiva à produção midiática coincidem com comentários que demonstram ter existido contato com a reportagem completa. Alguns têm por objetivo esclarecer seus interlocutores – no caso, outros usuários – sobre a necessidade de se acessar a reportagem. Não foi visto, entretanto, nenhum tipo de resposta de usuários que tenham feito tal percurso em fluxo, ou seja, que tenham consumido toda a reportagem motivados pela mensagem de usuários alertando para tal necessidade.

Entretanto, a dinâmica em fluxos que permeia os três subsistemas – o produtivo, o receptor e o de respostas sociais –, existe e pôde ser comprovada neste trabalho empírico, de forma mais visível, no retorno da redação do *TAB* diante da grande quantidade de comentários abertamente racistas. Curiosamente, surge após resposta social específica, cuja interlocução é tanto voltada ao subsistema receptor quanto ao subsistema produtor, com o objetivo de controle

jurídico diante do volume de posts que denegriam os moradores da cidadezinha catarinense. Outros exemplos de interações entre usuários deixam claro, entretanto, que a processualidade dos vetores de fluxo não se restringe à relação que vai das respostas sociais à produção. Vários usuários têm, por interlocutores, outros usuários, e o processo de recepção da mensagem pode vir a ser, inclusive, influenciado pela recepção das respostas sociais. Em outras palavras, defende-se que, para alguns usuários, o interesse está justamente no debate sobre a produção midiática o que, em alguns casos, se sobrepõe à crítica sobre a mídia, como é possível observar nos trechos destacados na fala do usuário 15, referente ao vídeo de Cunhataí:

Usuário 15: Lendo comentários dessa postagem podemos ver que quase todas as pessoas negras q moraram ou passaram por lá foram muito discriminadas. Há várias queixas sobre isso nos comentários em relação a essa cidade e as adjacentes. Mas o q me surpreende mesmo são os comentários das pessoas em relação a cidade, há quem diga que a cidade é boa por não ter negros, outros lamentando a existência de negros nas cidades próximas e PIOR, muitos associando o fato de ter uma população branca a um superdesenvolvimento, várias pessoas dizendo que lá deve ser lugar de primeiro mundo que seria ótimo se o Brasil todo fosse assim, quando na verdade o lugar é excessivamente atrasado (podemos ver isso até na forma como eles falam) sem contar que é uma região pobre e rural, mas que está associado a um grau elevado de desenvolvimento apenas por ter uma população branca. No mais acho q essa reportagem só serviu p mostrar o pior das pessoas, e eu nem digo isso pelo próprio vídeo, e sim pela reação que causou nas pessoas que comentaram. Só racismo e destilação de ódio. (*grifos meus*)

A crítica se concentra apenas na pós-recepção coletiva do vídeo em detrimento a análises interpretativas sobre o material em si. Na verdade, o usuário 15 se mantém neutro em relação ao vídeo, mas vale refletir sobre a influência do terceiro subsistema no segundo. Ou seja, respostas sociais previamente publicadas podem vir a influenciar processos de recepção posteriores a elas em relação a uma determinada produção midiática?

Certamente, sim. Não é possível afirmar, entretanto, sob quais condições isso se realiza, já que são envolvidas mediações culturais importantes e difíceis de serem apontadas em agrupamentos tão heterogêneos como os do *Facebook*. Mas, como afirma Braga (2006, p. 319), “[...] os dispositivos sociais de interação podem ser mediações relevantes para a recepção”. A avaliação de alguns dispositivos críticos mais institucionalizados é, inclusive, tradicionalmente buscada pela sociedade. O caso da crítica de cinema em jornais e revistas, por exemplo, é emblemático: a fim de orientar o processo de recepção, alguns leitores costumam confiar em

tais dispositivos antes mesmo de assistir ao filme, semelhantemente ao que ocorre com a crítica de teatro e de literatura.

No entanto, e no caso de dispositivos críticos menos institucionalizados, como fóruns de discussão na Internet e áreas de comentários públicos? Haveria usuários que se baseiam em interações prévias para construir sua própria opinião crítica? Ou espaços do tipo serviriam apenas como catalisadores que agrupam momentaneamente usuários com sentimentos afins? Apesar de esta não ser uma das perguntas para a presente pesquisa, sendo então incoerente tentar respondê-la aqui, no trabalho de análise empírica das respostas sociais tornou-se claro que a conversação entre usuários se desenvolve também quando estes evidenciam posicionamentos comuns, principalmente os de ordem político-ideológica, o que responde, em parte, à última questão. O anonimato de alguns perfis possibilita, inclusive, a expressão de posturas polêmicas, como a defesa de que a ditadura militar não existiu no Brasil – algo que, conforme fora visto, encontrou coro entre outros usuários de opinião afim.

Espaços de interação públicos, as áreas de comentários acerca de produções jornalísticas transformam-se numa espécie de arena na qual usuários militantes desejam expor e defender opiniões, além de arrebatam simpatizantes. Por estarmos em ano eleitoral, pululam perfis cujo objetivo, longe de tecer algum tipo de crítica à mídia, é mesmo fazer campanha em espaços públicos on-line. Como muitas das temáticas abordadas pelo *TAB* discutem questões sociais, há uma grande polarização nos comentários acerca de excertos transmídia das reportagens; e, mais uma vez, a recepção unicamente da parte (e não do todo) pode contribuir à construção de argumentos radicais, geralmente contrários a posicionamentos políticos de esquerda e que acusam o alinhamento da mídia em geral a governos esquerdistas, como fora visto na investigação do vídeo sobre os imigrantes venezuelanos. Por trás da aparente crítica sobre os meios de comunicação, não existem, mais uma vez, argumentos bem-fundamentados ou indicações de caminhos para melhorias. Não surtem, dessa maneira, efeitos reflexivos no subsistema de produção midiática e não se configuram como *media criticism* por se basearem em fantasias e estereótipos. Questionado sobre esse tipo de manifestação vazia por parte de usuários, o editor Daniel Tozzi ponderou que, praticamente, não há muito o que se possa fazer: “[*Se*] alguém fala ‘ah, eu sei que vocês recebem milhões do governo do PT. Provem que vocês não recebem’, e eu respondo ‘não’, [*tenho como resposta*]: “ah, tá vendo só!?!”. Para o editor, é impossível e também inviável responder a esse tipo de comentário, cujo intuito é atacar, e não contribuir criticamente.

É inegável a fragilidade do dispositivo de crítica em questão. Conforme a investigação, poucos usuários demonstram capacidade interpretativa e constroem comentários sensatos,

corretamente direcionados ao subsistema produtivo ou, quando apontados para o subsistema de recepção, que sejam capazes de estimular reflexão. Uma das razões para isso certamente está nos diferentes níveis de resposta social atuando no mesmo espaço, ou seja, há opiniões de quem leu toda a reportagem e de quem apenas viu o vídeo na mesma área de comentários, como fora observado. Outras razões, certamente, correspondem à característica das mídias sociais: gratuitas e altamente populares, contêm perfis heterogêneos de usuários, nos quais elementos como a escolaridade, gênero, condições financeiras, crenças pessoais, entre outros, são bastante distintos. É por essa razão que um mesmo produto midiático, como o vídeo de Cunhataí, chega a suscitar reações afetivas opostas: aqueles que, motivados pelo vídeo e pelo fato de existir uma cidade no Brasil onde não há moradores negros, passaram a defender abertamente a segregação racial – ou seja, simpatizantes do racismo – e aqueles que, contrariamente, veem tais informações com pesar e expressam indignação em relação à população da cidade.

Apesar da fragilidade do dispositivo crítico em questão, espaços como esses, que agregam comentários públicos em mídias sociais, são relevantes devido à fácil acessibilidade a eles. E, como foi visto em outros momentos da tese, sites de rede social são ambientes extremamente populares dentro do complexo ecossistema midiático atual. Assim, o que se produz em tais espaços – apesar de, muitas vezes, não se configurar como uma crítica sobre a mídia – precisa ser observado como um indicativo acerca de questões mais amplas, como as deficiências no setor educacional do país. Para José Luiz Braga, há uma espécie de equidade entre os subsistemas do processo comunicacional. Produção de qualidade refere-se a processos de recepção igualmente de bom nível e respostas sociais condizentes. O contrário, entretanto, é o que parece ocorrer no país, de forma geral:

Características socioculturais de nosso país, com baixa escolaridade, insuficiente socialização educacional, distribuição muito diferenciada de acesso a bens culturais, estrutura socioeconômica radicalmente cindida – tudo isso são restrições sérias e compõe diretamente o quadro das processualidades de uma sociedade deformadamente midiaticizada. Parte da eficácia do sistema de resposta decorre das ofertas (igualmente distorcidas) do sistema educacional do país. As distorções dos dois sistemas – o educacional e o midiático – se reforçam mutuamente [...]. (BRAGA, 2006, p. 334-335)

Muitos comentários, para além dos estereótipos, dos erros na escrita ou da incapacidade de se reportar corretamente ao produtor do vídeo, demonstram dificuldades interpretativas da mensagem em si, evidenciando baixos níveis de letramento midiático (*media literacy*), no que se refere às habilidades para “ler, analisar, avaliar e produzir comunicação em uma variedade

de formas mediáticas [...]” (GRIZZLE; WILSON, 2011, p. 186 *apud* BOTELHO-FRANCISCO, 2017, p. 12).

O conteúdo do vídeo de Antônio Cardoso, por exemplo, é incompreendido pelo usuário 16: “Eu em particular não gostei da parte em que uma das falas descaracteriza os de cor escura, mencionando que os da cor clara indiretamente são os qualificados a terem uma profissão diferenciada da lavoura”. Há uma dificuldade por parte do usuário em compreender que, no material audiovisual, não se defende tal tipo de segregação, ou seja, não é dito que os brancos sejam qualificados. O mesmo usuário ainda complementa: “Mim desculpem se alguém mim interpretar mal, mais acredito que a alegria desse povo e sua cultura poderia ser mostrada sem titular suas origens de cores”, demonstrando mais uma vez dificuldades na compreensão sobre a real justificativa do vídeo, que é mostrar a cidade baiana como sendo a mais negra do país e salientar que, ainda assim, há desigualdades para o povo negro no que se refere a oportunidades de trabalho, o que é certamente uma grande incoerência.

6. CONCLUSÃO

A partir do uso social, cada vez mais generalizado, de tecnologias interacionais de comunicação, se fortalece o *bios midiático*, ambiência apontada por Sodré (2002). Por meio deste gênero de existência engendrado pela m dia, recebemos e pensamos o mundo; nos expressamos e agimos (*ou deixamos de agir*) sobre determinadas questões. O marco para a transi o de uma sociedade dos meios para uma sociedade em midiaticiza o, como lembra Fausto Neto (2008), está mesmo no uso amplificado das tecnologias interacionais, que potencialmente oferecem espaços de participa o e visibilidade a qualquer indivíduo dotado, por exemplo, de um celular com acesso   Internet.

Se as pessoas optaram, na segunda década do século XXI, por valorizar e utilizar as ferramentas interacionais de comunica o em suas vidas, em situa es que vão das mais corriqueiras e simples às mais complexas e decisórias, certamente   devido ao fato de que imperativos de ordem social, cultural e econômica influenciam enormemente tais decisões. Não há como subverter a realidade hiperconectada, a qual todos estão imersos, optando por abster-se de tecnologias amplamente utilizadas, como os aplicativos de conversa o ou mesmo as mídias sociais. Se você não está neles, simplesmente estará de fora de diversos processos comunicacionais que ali ocorrem.

Assim, são os usos sociais que fazem da tecnologia e da m dia aquilo que elas significam para uma sociedade. E pode-se dizer que, no caso das tecnologias interacionais de comunica o em rede, o uso social encontra-se bastante expandido. Ainda assim (e talvez exatamente por isso), torna-se importante investig -las:   preciso entender suas características e situar o papel de cada uma no diversificado ecossistema midiático para se compreender particularidades importantes que ocorrem justamente nos usos que a sociedade faz delas.   devido a esse fato que os conceitos da Ecologia dos Meios se fizeram essenciais neste trabalho. Além de contrib rem para o entendimento de que, historicamente, a dominância de cada meio de comunica o influencia,   sua maneira, a sociedade, possibilitaram uma visão mais ampla sobre as rela es entre eles – na qual os seus usos, agora monitorados e quantificados por meio de métricas de acesso e navega o, têm o poder de estimulá-los a crescer e se desenvolver ou a diminuir e perecer.

As consequências da interatua o entre os meios pôde ser vista, na prática, no terceiro capítulo, que ao apresentar um panorama atual da situa o do jornalismo, evidenciou que os meios digitais influenciaram a retra o de alguns meios tradicionais, principalmente no caso do

meio impresso. Com a migração de público e de receita publicitária para a Internet, a retração no impresso se dá não só na *quantidade* de jornais e revistas disponíveis em banca ou via assinaturas, como também em relação à *qualidade* das mesmas, uma vez que a decisão gerencial de determinadas empresas jornalísticas é cortar recursos, eliminando produtos não tão lucrativos e demitindo boa parte de seus funcionários. Ou seja, acabam integrando o que fora batizado, neste trabalho, como a tríade “menos com menos”: cenário extremamente danoso para o jornalismo profissional e, por consequência, aos regimes de governo democráticos.

Ficou evidente que as empresas jornalísticas demoraram bastante para reagir diante da revolução trazida pelo consumo gratuito de informações na Internet. Algumas, talvez as mais despreparadas e focadas somente na venda do impresso, chegaram a se extinguir. Por outro lado, as maiores e menos atreladas a essa origem específica de receita e que, ainda por cima, souberam inovar, têm conseguido se manter mesmo nos momentos mais sombrios da crise econômica em geral. Além destas, há o caso das empresas de mídia nativas digitais, como o portal brasileiro *UOL*, que oferece uma grande variedade de serviços não-jornalísticos e, ainda assim, segue investindo no jornalismo, como o exemplo da série *TAB*.

Dessa forma, ao se resgatar as hipóteses levantadas no início da pesquisa, pode-se dizer que a primeira, que apontava para a inevitabilidade de investimentos em conteúdos especiais mesmo diante da crise financeira das empresas de mídia, se confirmou, especificamente no caso do *UOL*, vale frisar. Pelo fato de ser uma empresa cuja receita é composta não apenas por lucratividade oriunda do jornalismo e que, assim, sofre muito menos os efeitos da tríade “menos com menos”, o *UOL* tem mais capital e liberdade para ousar e buscar formatos originais, relevantes para o público e para a venda publicitária – que foi o principal objetivo por trás da criação da série de reportagens hipermídia analisadas nesta tese.

Entretanto, apesar de não responder satisfatoriamente ao seu objetivo inicial, a série *TAB* segue sendo publicada devido aos benefícios à imagem do portal, o que vem a confirmar o sentimento prévio, exposto também nas hipóteses iniciais, acerca das formas alternativas de valoração do objeto. Como se observou na fala do diretor de conteúdo a esta pesquisa, iniciativas do tipo, mesmo quando não rentáveis diretamente, fortalecem a imagem do veículo com riquezas imateriais valiosas, como a credibilidade e a inovação.

Mesmo que não tenha sido citado pelo diretor de conteúdo ou pelo editor da publicação, vale ressaltar que a replicação do formato *TAB*, observada na pesquisa empírica em diversos outros especiais do *UOL*, é outro elemento que contribui para a geração de receitas à empresa: ainda que não haja anúncios nas edições do *TAB* mais recentes, há a possibilidade de se oferecer espaços publicitários em especiais que utilizam não só o *template*, como também o *know-how*

adquirido inicialmente na equipe que produz a série de reportagens. O próprio “espalhamento” de profissionais que tiveram experiências importantes no *TAB* para ocupar cargos em outras editorias da redação do *UOL* é uma clara estratégia a fim de expandir técnicas e conhecimento trabalhados, inicialmente, na produção do *TAB*.

Inovar, portanto, a julgar pelo caso do *UOL* ao investir em um formato jornalístico inédito, parece ser a ação essencial para expandir os horizontes das empresas de mídia que desejam não só sobreviver, como também lucrar em tempos atuais. A inovação, como fora visto, a partir de sua origem conceitual no campo da Economia, pressupõe que haja uma ruptura em relação a algum aspecto produtivo tradicional. Mais do que isso, é necessário que haja lucro a partir de sua implantação, uma vez que, pela inovação, haverá ganho de qualidade em algum aspecto do produto. O jornalismo, enquanto organismo vivo, que acompanha as transformações sociais, tem um histórico importante de inovações – e vale frisar – muitas vezes não relacionadas à tecnologia. Ou não seria a construção de narrativas literárias do *new journalism*, nos anos 60, uma forma altamente inovadora de apresentar não somente fatos, mas também contextos? Certamente, trata-se sim de inovação – e sem um pingão de tecnologia envolvida.

No entanto, conforme exposto ainda no terceiro capítulo, no intuito de reagir diante da retração da mídia impressa e do crescimento vertiginoso do consumo de informação digital, as inovações introduzidas por empresas de comunicação nos últimos 15 anos estão intimamente ligadas a evoluções tecnológicas. Isso seja em relação à rentabilização, como o *paywall* e o *crowdfunding*, que se tornam possíveis como são hoje a partir do momento em que há tecnologia para tal; ou também quando se tratam de formatos, como a própria reportagem hipermídia, os *chatbots* noticiosos que dialogam com o usuário, ou a realidade virtual utilizada no jornalismo para imersão em ambientes reais.

Já quando levado em consideração o conceito de inovação extraído do campo das Ciências Sociais, são também tidos como inovadores os aspectos relacionados ao processo produtivo, pois impactam a sociedade, nos quais a tecnologia também é um elemento de grande influência. A inserção de tecnoatores, a produção para múltiplas mídias, a integração de redações convergentes e a utilização de bases de dados públicas são alguns dos exemplos de inovações nos arranjos produtivos jornalísticos. No *TAB*, acrescentam-se as parcerias com estúdios que enfocam temas humanitários ou com agências que trabalham a formação de jovens jornalistas oriundos da periferia de São Paulo. Tais transformações estão intimamente ligadas a mudanças em práticas profissionais dos jornalistas que vêm a alterar dinâmicas importantes – como o (relativo) enfraquecimento da figura do *gatekeeper* e a descentralização do papel do

jornalista enquanto mediador único dos fatos, já que este divide a autoria, em alguns casos, com outros atores, inclusive o público (no caso do jornalismo cidadão).

Entretanto, são as inovações no formato as mais visíveis quando se observa, especificamente, a reportagem ao longo das décadas. De seu surgimento à sua consolidação como gênero especial do jornalismo, características como a contextualização, a escrita livre e humanizada, a precisão e a riqueza visual e imagética (no caso das impressas e audiovisuais) foram se estabelecendo como marcadores distintivos em relação a outros gêneros. Dentro da seara do jornalismo interpretativo, a reportagem segue gerando interesse *no* público tratando de questões *de* interesse público, devido à sua qualidade na apuração e na apresentação. E tal interesse atrai patrocinadores que desejam atrelar sua imagem ao gênero. No ambiente digital, tudo isso continua a existir: a reportagem se mantém reportagem – ou seja, segue fiel às suas características distintivas –, mas ganha particularidades devido à convergência do meio Internet e às possibilidades tecnológicas atuais, que permitem que a linguagem da hipermídia seja explorada ao máximo.

A apresentação de conceitos relacionados à definição da reportagem hipermídia, no quarto capítulo, esmiuçou os avanços da reportagem quando ambientada na Internet, a saber, a linguagem hipermidiática e as conseqüentes remediação e convergência, além da imersão e transmidialidade potenciais. Em todos esses conceitos apresentados, o elemento que se destaca e confere características realmente distintivas da reportagem hipermídia – quando comparada à reportagem em outros meios – é mesmo a interação, particularidade inerente ao hipertexto eletrônico, como fora observado.

Por meio dos recursos interacionais, estímulos multissensoriais podem ser ativados – é possível assistir a, ouvir e ler trechos da reportagem, de forma concomitante em alguns casos. A multissensorialidade tem seu ápice, hoje, nas reportagens que contêm realidade virtual, já que possibilitam também *estar* no ambiente em questão, fazendo com que o usuário se torne algo mais próximo de uma testemunha do que de um mero espectador. A interação, na hipermídia, se dá de variadas maneiras – e algumas delas foram apresentadas na observação sistematizada do objeto, a série *TAB*. Certamente há limites, principalmente tecnológicos, como fora salientado nas entrevistas com integrantes da redação; o que não impede, no entanto, que as sensações despertadas sigam sendo consideradas inovadoras e impactantes.

As características do hipertexto e da hipermídia possibilitam avanços no gênero reportagem, o que vem a responder à segunda hipótese traçada no início deste trabalho. Há, portanto, permanências – que mantêm a reportagem hipermídia dentro do gênero reportagem –

e também evoluções visíveis relacionadas à apresentação das informações, na qual a interação do usuário é um traço importante e definidor.

Além disso, *os modos de se fazer* reportagem também evoluíram – confluindo com o conceito de quarta e quinta gerações do ciberjornalismo (BARBOSA, 2008; BARBOSA, 2013), algo que pôde ser observado longitudinalmente no *TAB*. Seja em sua etapa mais complexa ou nas edições mais simplificadas, o panorama atual do webjornalismo faz com que se torne essencial a aprendizagem contínua dos profissionais da redação – e aqui, não somente repórter e designer, como também, muitas vezes, programadores e outros tecnoatores. Assim, um designer precisa se especializar e aprender sobre *UX* (experiência de usuário), já que cabe a ele não somente planejar o layout da reportagem hipermídia, como também pensar qual será a melhor maneira de consumi-la. Se vídeos garantem boa audiência, deve-se, então, buscar como melhor produzi-los, bem como torná-los ainda mais relevantes e impactantes. Jornalistas, por sua vez, acrescentam tarefas em suas rotinas de trabalho que vão muito além de apurar e apresentar o melhor texto (*ou audiovisual*) ao leitor (*ou espectador*). Devem planejar, em conjunto a outros membros da equipe, formas de instigar e prender a atenção do usuário na narrativa, seja criando *newsgames* ou manejando insumos de bases de dados para serem transformadas em infografias interativas. As preocupações usuais de uma equipe que produz material como o *TAB* vão muito além das habituais e voltam-se exatamente à característica interacional definidora da hipermídia e, portanto, da reportagem hipermídia.

A perspectiva sistêmica-relacional, com a qual intencionou-se orientar as análises desde o início da pesquisa, possibilitou o entendimento de que diferentes esferas do ciclo do objeto – produção, produto, retornos pós-recepção – realmente funcionam de maneira imbricada. Quando houve a necessidade, na trajetória do *TAB*, de se mexer em arranjos produtivos, cortando custos de desenvolvimento externo, a consequência para o objeto foi a simplificação brutal no formato, na qual recursos interacionais mais complexos acabaram sendo deixados para trás. A partir da necessidade de se manter a qualidade das reportagens e, devido a um retorno de recepção – não respostas sociais, mas sim métricas de audiência – percebeu-se a relevância dos vídeos nas narrativas que, a partir de uma ação relacional, fez com que houvesse uma notável evolução técnica do audiovisual no *TAB*. As diferentes esferas do ciclo da reportagem, por sua vez, respondem a conjunturas ainda mais amplas, como a ascensão do uso de dispositivos móveis para o acesso à Internet no Brasil e no mundo. Assim, são influenciadores do ciclo do objeto tanto elementos internos e específicos – da empresa produtora, da composição da equipe, dos usuários consumidores – quanto os externos e mais gerais, referentes ao cenário social e cultural vigente.

A ideia de ciclo expressada no título do trabalho decorre exatamente de tal observação: ciclo enquanto *curso*, uma progressão em movimento. Ou, conforme uma das definições do dicionário Michaelis, “Conjunto de operações, fatos, obras etc. que se sucedem no tempo, evoluindo e se transformando, e que, ao atingir o estágio final, apresentam uma diferença sensível, tendo em vista as características iniciais”. O ciclo da reportagem hipermídia responde, conforme fora comprovado via investigação empírica longitudinal, a diferentes ações internas e externas ao processo produtivo, numa dinâmica constante capaz de modificar o objeto, entretanto, não a ponto de esfacelá-lo e transformá-lo em qualquer outra coisa.

Na esfera da recepção, para além dos dados numéricos obtidos nas métricas de audiência, que certamente são muito importantes e relevantes no ciclo da reportagem hipermídia, observou-se com maior atenção as respostas sociais de usuários pós-recepção. As características da linguagem da hipermídia implicam, naturalmente, formas diferenciadas de recepção. A julgar pelo detalhamento obtido sobre o planejamento das reportagens *TAB*, infere-se que o consumo ideal da informação, pensado pela produção, é mesmo o da leitura imersiva (SANTAELLA, 2004), na qual os usuários-leitores são altamente proativos e então, capazes de decidir quais informações são importantes para serem consumidas – e também em qual ordem isso será realizado. A equipe de produção, formada por profissionais altamente qualificados e especializados, trabalha em conjunto a fim de que o produto final seja compreendido nas mais variadas formas de consumo: total/parcial ou linear/alinear. E, além disso, investe na produção de elementos transmídia que possam expandir o público, ações altamente associadas à potente hiperdistribuição das mídias sociais.

Se, por um lado, trata-se de um avanço visível para o gênero reportagem, no que se refere à sua apresentação ou ao seu formato altamente interacional e propagável, para a recepção – calcada na livre escolha do usuário – há, por outro lado, implicações importantes devido ao fato de que vários níveis de recepção partilham espaços de interação comuns. Como pôde ser constatado durante a investigação empírica sobre o sistema de respostas sociais em relação às reportagens *Segregação à brasileira* e *Fuga para Venezuela*, existem, num mesmo dispositivo crítico (no caso, a área de comentários de usuários) opiniões sobre conteúdos distintos, como a reportagem completa ou somente os excertos transmídia dela extraídos, compondo assim uma espécie de *subsistema de recepção transmídia*. Por conta disso, respostas sociais incompletas, conversações deslocadas e também variados níveis de competência informacional e midiática dão um tom esquizofrênico ao dispositivo em questão. A fragilidade das áreas de comentários sobre a mídia – no caso, sobre o conteúdo seja das reportagens, seja de seus excertos transmídia – está amplamente relacionada às deficiências da educação formal

do brasileiro, algo que se escancara a partir do momento em que a web 2.0 permite a participação horizontalizada de qualquer pessoa. Entretanto, neste trabalho, tornou-se claro que parte dessa fragilidade se deve ao fato de que, num mesmo espaço, há respostas sociais relacionadas a diferentes níveis de recepção de conteúdo. Mais uma vez, apenas para retomar a comparação bastante presente na tese entre impresso e Internet, é como se os leitores de um jornal tivessem suas cartas publicadas no mesmo espaço, sem intermediação, ora versando sobre a edição como um todo, ora sobre apenas uma matéria específica – entretanto, como se todos estivessem opinando exatamente sobre a mesma coisa. É também devido a esse fenômeno – um mesmo ambiente abrigando usuários com diferentes níveis de conhecimento – que produções transmídia do cinema de ficção, por exemplo, geram protestos acalorados em fóruns on-line e mídias sociais se um usuário publica algum tipo de *spoiler*, ou seja, uma informação nova e importante que ainda não é conhecida por todos.

Ao que tudo indica, a julgar pela análise das respostas sociais segundo os parâmetros apontados por Braga (2006), há uma disjunção importante nas diferentes recepções transmidiáticas, que variam conforme os pontos de acesso à narrativa principal. A recepção mais completa e que, portanto, resulta em menos incompreensões, é a da reportagem como um todo. As mais parciais e passíveis de equívocos são aquelas feitas por meio de pontos de acesso alternativos, nos quais somente o excerto transmídia é consumido. Nestes ambientes, é necessário que o usuário se sinta estimulado a clicar no link para a narrativa completa, o que implica não só clicar, como também aguardar que a página abra e, então, navegar pelo seu conteúdo. Entretanto, no geral, são poucos os usuários que se sentem impelidos a consumir toda a reportagem, como pôde ser visto no *TAB*.

Conforme a observação sobre o teor e as características gerais dos comentários extraídos do *Facebook* e do *YouTube*, há também diferenças importantes entre tais espaços. Na análise em específico, em relação às respostas sociais sobre a mídia, o *Facebook* mostrou comentários mais voltados à crítica da produção midiática em si. Já o *YouTube* exibiu comentários taxativos e descolados do conteúdo do vídeo extraído da reportagem, além de não haver nenhum usuário se reportando à narrativa completa. No caso do Instagram, não há respostas sociais sobre o que é veiculado, uma vez que a mídia social é utilizada apenas como ferramenta de *branding*, sem fazer referências diretas às reportagens.

As diferenças observadas nas respostas sociais podem ser explicadas pelo uso distinto de cada ambiente, bem como devido às características de cada um deles – o que, mais uma vez, converge com a ideia de ecossistemas midiáticos trazida pela Ecologia dos Meios. O *Facebook* é utilizado para conectar diferentes atores em uma dinâmica de rede social. As publicações de

usuários nesta mídia social são muito variadas – *memes*, vídeos, textos, imagens e animações são alguns exemplos – e, como fora visto ainda no terceiro capítulo, o algoritmo do *Facebook* valoriza conteúdos da rede de contatos de cada usuário em detrimento a conteúdos de empresas, inclusive jornalísticas. Assim, quem teve contato com o vídeo de Cunhataí e Antônio Cardoso foi, invariavelmente, o usuário que: 1. Curtiu a página do *TAB* em algum momento; 2. Foi marcado por outro usuário na publicação ou 3. Viu o compartilhamento ou comentário de um amigo no post do *TAB*. Assim, neste tipo de contato com o excerto transmídia do *TAB*, há, nas duas últimas situações, a figura do *laço social relacional* (BREIGER, 1974 *apud* RECUERO, 2009), conexão que consiste em uma relação social de interação entre os usuários, seja ela amistosa ou conflitiva, próxima ou esparsa. Ou seja, há uma ligação entre usuários que torna o contato com o conteúdo mais relevante e, assim, mais passível de atenção. E, no primeiro caso (o do usuário que curtiu a página do *TAB*), há o interesse expresso e direto em consumir informações oriundas daquela fonte. Não é à toa que, apesar do grande volume de respostas sociais desconexas ou que não apresentam crítica à mídia, o *Facebook* fora o ambiente no qual observou-se inclusive o retorno do subsistema produtivo ao subsistema de respostas sociais, numa processualidade em fluxo.

O *YouTube*, por sua vez, possui mecanismo de exibição automática de conteúdos relacionados a um tema inicialmente buscado pelo usuário. Isso significa que, hipoteticamente, se um usuário digitar na barra de busca do *YouTube* termos como “venezuelanos em Boa Vista”, vários vídeos relacionados serão disponibilizados. Quando ocorre o acesso a um deles, no momento do seu término, caso não seja selecionado outro para assistir, o próprio mecanismo do *YouTube* inicia um próximo vídeo relacionado, de maneira automática. Não há, portanto, qualquer tipo de laço social nesse processo e o uso da plataforma concentra-se na ação de assistir aos conteúdos – dois fatores que influenciam diretamente na baixa interação entre usuários, bem como no total desconhecimento sobre a série *TAB* de reportagens, o que suscita a dúvida sobre a efetividade da distribuição transmídia neste ponto de acesso. Como fora visto, no *YouTube*, as mensagens de usuários são ainda mais desconexas e reveladoras de preconceitos, além de outras intencionalidades, como a promoção de políticos ou de visões distorcidas sobre questões históricas.

Das conjecturas iniciais traçadas no início deste trabalho, duas têm relação direta com a investigação sobre o segundo e terceiro subsistemas do processo comunicacional segundo o conceito de Braga (2006), ou seja, são referentes à recepção e às respostas sociais pós-recepção. A primeira indagação pôde ser apenas parcialmente respondida, já que questionava sobre a aceitação da reportagem hipermídia enquanto formato original e interativo junto aos usuários

que mantivessem contato com as edições, algo que só seria possível – e ainda dentro de uma amostragem pequena – se fossem aplicados métodos de investigação próprios dos estudos de recepção (como entrevistas, grupos focais e etnografia, por exemplo). Não houve tempo para tal e, além do mais, optou-se, pós exame de qualificação (graças aos valiosos conselhos dos avaliadores) pelo enfoque nas três esferas aqui abordadas. Entretanto, a partir das entrevistas em profundidade feitas com o editor do *TAB* e diretor do *UOL*, foi possível apreender que a audiência, segundo as métricas do site, é realmente especial e diferenciada, uma vez que muitos usuários permanecem por vários minutos (seis é a média de tempo atual, vale lembrar) navegando por reportagens *TAB*. Trata-se, então, de usuários realmente interessados no tema, atentos às possibilidades interativas da hipermídia, o que leva à segunda hipótese citada no início deste parágrafo. Devido aos recursos inovadores das reportagens e a um possível contingente de usuários por eles impactados, haveria retornos por parte da audiência do *TAB*, muitas vezes críticos, configurando-se como verdadeiras respostas sociais sobre a mídia. Apesar de ficar aquém da frequência imaginada, as respostas sociais existem, mas muito do que se fala se além mais ao tema abordado – nos exemplos, o racismo ou a imigração venezuelana – do que à produção jornalística propriamente dita. E, como explicitado, existem muitas fragilidades nesse tipo de dispositivo crítico.

A processualidade em fluxo, apesar de existir, é insuficiente, tanto pelo fato de que muitas respostas sociais não têm objetivos de criticar a produção midiática quanto às limitações operacionais da produção em atender ao terceiro subsistema, no caso específico do *TAB*. Este cenário, de abertura a participações dos usuários e de ignorância por parte dos produtores em relação a tais mensagens, se repete em outros ambientes conversacionais, inclusive de reportagens hipermídia, “quebrando” o fluxo comunicacional. Poucas são as iniciativas inovadoras no jornalismo que se concentram não somente na produção/publicação, mas também na pós-recepção das mesmas, ou seja, no monitoramento das respostas sociais. Um dos raros exemplos é a reportagem tida como marco inicial das reportagens hipermídia, *Snow Fall*, do *The New York Times*, na qual o repórter que assina o material responde a dúvidas e discute sugestões dos usuários¹³⁵. Ainda assim, a interação autor-usuário se dá de forma restrita: apenas alguns comentários são selecionados e respondidos, enquanto outras centenas ficam mesmo sem *feedback*.

Talvez seja realmente impossível haver uma dinâmica de fluxos ideal entre os três subsistemas do processo comunicacional na atualidade. Para que isso ocorra, seriam necessários

¹³⁵ Comentários respondidos disponíveis em: < <http://www.nytimes.com/projects/2012/snow-fall/comments/index.html> >. Acesso em: 29 jun. 2018.

desenvolvimentos plenos de processos ainda muito embrionários, como um quadro no qual os usuários partilham de níveis aproximados de uma satisfatória competência midiática ou a visão, por parte dos produtores, de que o monitoramento qualitativo da audiência, via respostas sociais, é tão importante quanto uma boa distribuição do conteúdo em questão. Devido a isso, concorda-se com a ideia de Braga (2006) de que vivemos em uma sociedade deformadamente midiaticizada. Ainda assim, a presença da midiaticização na sociedade é inegável.

O presente estudo, que chega ao fim neste momento, insere-se nesta realidade vívida na qual a mídia ocupa papel de protagonista, mesmo que de maneira distorcida, em boa parte dos processos sociais vigentes. Estes, por sua vez, naturalmente encontram-se em constante mutação – o que gera a expectativa sempre pela evolução em prol do bem coletivo. Assim como se espera que as ideias e os conceitos trabalhados aqui sejam relevantes para o avanço dos estudos do campo do jornalismo, espera-se também que este seja o registro de um momento importante, mas talvez inicial, de iniciativas que inovaram e vieram a sustentar fortemente a existência do jornalismo de qualidade – democrático, ético, socialmente comprometido, bem como envolvente e criativo – no século 21.

REFERÊNCIAS

ANDERSON, Christopher; BELL, Emily; SHIRKY, Clay. Jornalismo pós-industrial: adaptação aos novos tempos. **Revista de Jornalismo ESPM**, ed. 5, 2013, p. 30-89.

ANDERSON, Kevin. **Beyond the article: frontiers of editorial and commercial innovativon**. Reuters Institute for the Study of Journalism. Universidade de Oxford: 2017.

ADNEWS. **UOL lança novo produto editorial**. Publicado em 13 out. 2014. Disponível em: < <https://bit.ly/2tnzIMJ> > . Acesso em: 27 jul. 2017.

ARAÚJO, Lucas Vieira de. Inovação no Jornalismo: um estudo de caso do crowdfunding. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, v. 13, n. 1, p. 103-114, 2016.

AUGÉ, Marc. **Não-lugares**. Introdução a uma antropologia da supermodernidade. Papirus Editora, 1994.

BACCIN, Alciane Nolibos. **Como contar histórias?: o hipertexto jornalístico na reportagem hipermídia**. 2017. 324f. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação). Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2017.

BALDESSAR, Maria José. **A mudança anunciada: o cotidiano dos jornalistas com o computador na redação**. Florianópolis: Insular, 2003.

BAKSHY, Eytan; MESSING, Solomon; ADAMIC, Lada A. Exposure to ideologically diverse news and opinion on *Facebook*. **Science**, vol. 348, issue 6239. p. 1130-1132, New York/Washington: 2015.

BARBOSA, Suzana. **Modelo JDBD e o ciberjornalismo de quarta geração**. Grupo de Pesquisa em Jornalismo On-line. FACOM-UFBA. 2008. Disponível em: < <https://bit.ly/2M8emuy> >. Acesso em: 2 jan. 2017.

BARBOSA, Suzana. Jornalismo convergente e *continuum* multimídia na quinta geração do jornalismo nas redes digitais. **Notícias e Mobilidade**. O Jornalismo na Era dos Dispositivos Móveis. Covilhã, PT: Livros LabCOM, 2013. p. 33-54.

BARROS, Laan Mendes. Recepção, mediação e midiaticização: conexões entre teorias europeias e latino-americanas. In: MATTOS, Maria Ângela; JANOTTI JÚNIOR, Jeder; JACKS, Nilda (orgs.). **Mediação e Midiaticização**. Livro Compós 2012. Salvador: EDUFBA, 2012. p. 79-105.

BARTHES, Roland. **A câmara clara**. Rio de Janeiro: Nova, 1984.

BELL, Emily; OWEN, Taylor; BROWN, Pete; HAUKA, Codi; RASHIDIAN, Nushin. **The Platform Press. How silicon valley reengineered journalism**. Tow Center for Journalism. Columbia Journalism School: 2017.

BELTRÃO, Luiz. **Teoria e prática do jornalismo**. Adamantina: Omnia, 2006.

BENETTI, Márcia. Revista e jornalismo: conceitos e particularidade. In: TAVARES, Frederico de Mello B.; SCHWAAB, Reges (org.). **A revista e seu jornalismo**. Porto Alegre: Penso, 2013.

BOLTER, Jay David; GRUSIN, Richard; **Remediation: understanding new media**. MIT Press, 2000.

BORGES, Zulcy. 1.400 jornalistas demitidos em 2015. **Observatório da Imprensa**. Edição 884. Disponível em: < <https://bit.ly/1Oasfot> >. Acesso em: 2 jan. 2017.

BOURDIEU, Pierre. **Os usos sociais da ciência: por uma sociologia clínica do campo científico**. São Paulo: Editora Unesp, 2003.

BOTELHO-FRANCISCO, Rodrigo Eduardo. Literacias emergentes em contextos digitais. **Revista Brasileira de Biblioteconomia e Documentação**, v. 13, p. 4-26, 2017.

BRAGA, Adriana. McLuhan entre conceitos e aforismos. **Alceu**, Rio de Janeiro, v. 12, n. 24, 2012, p. 48-55.

BRAGA, José Luiz. Circuitos versus Campos Sociais. In: MATTOS, Maria Ângela; JANOTTI JÚNIOR, Jeder; JACKS, Nilda (orgs.). **Mediação e Mídia**. Livro Compós 2012. Salvador: EDUFBA, 2012. p. 31-52

_____. Mídia como processo interacional de referência. In: MÉDOLA, Ana Sílvia; ARAÚJO, Denize Correa; BRUNO, Fernanda (org.). **Imagem, visibilidade e cultura midiática: livro da XV Compós**. Porto Alegre: Sulina, 2007.

_____. A sociedade enfrenta sua mídia: dispositivos sociais de crítica midiática. Paulus, 2006.

BRIGGS, Asa; BURKE, Peter. **Uma história social da mídia: de Gutenberg à Internet**. Tradução Maria Carmelita Pádua Dias. 2ª. edição. Rio de Janeiro: Zahar, 2006.

BRUNS, Alex. **Gatewatching: collaborative online news production**. New York: Peter Lang, 2005.

CANAVILHAS, João. A reportagem paralaxe como marca de diferenciação da Web. In: REY, Paula Requeijo; PISONERO, Carmen Gaona (org.). **Contenidos innovadores en la Universidad Actual**. Madrid: McGraw-Hill Education, 2014a.

_____. Jornalismo Transmídia: um desafio ao velho ecossistema midiático. In: RENÓ, Denis; CAMPALANS, Carolina; RUIZ, Sandra; GOSCIOLA, Vicente (eds.). **Periodismo Transmedia: miradas múltiples**. Barcelona: Uoc, 2014b.

CANAVILHAS, João.; SATUF, Ivan.; LUNA, Diógenes de.; TORRES, Vitor. Jornalistas e tecnatores: dois mundos, duas culturas, um objetivo. **Esferas**. Ano 3, no 5, Julho a Dezembro 2014, p. 85 a 95.

CANAVILHAS, João. **Webjornalismo: Da pirâmide invertida à pirâmide deitada**. 2006. Disponível em < <https://bit.ly/1WaOiBw> >. Acesso em: 2 jan. 2017.

_____. **Webjornalismo: considerações gerais sobre o jornalismo na web.** Comunicação apresentada no I Congresso Ibérico de Comunicação. 2001. Disponível em < <https://bit.ly/1iwjV6v> >. Acesso em: 2 jan. 2017.

CAPRINO, Mônica Pegurer (org). **Comunicação e inovação: reflexões contemporâneas.** São Paulo: Paulus, 2008.

CAPRINO, Mônica Pegurer; ROSSETTI, Regina; GOULART, Elias. Comunicação e Sociedade: faces e interfaces inovadoras. **Comunicação e inovação: reflexões contemporâneas.** São Paulo: Paulus, 2008.

CAREY, James W. **Communication as culture: essays on media and Society.** New York: Routledge, 2009.

CARPANEZ, Juliana; FERREIRA, Lilian. Chegou a hora? Edição 1 do TAB. 2014. Disponível em: < <https://bit.ly/2o7uGRw> > . Acesso em: 28 jul. 2017.

CARVALHO, Carlos Alberto de; LAGE, Leandro. Mídia e reflexividade das mediações jornalísticas. In: MATTOS, Maria Ângela; JANOTTI JÚNIOR, Jeder; JACKS, Nilda (orgs.). **Mediação e Mídia.** Livro Compós 2012. Salvador: EDUFBA, 2012. p. 245-270.

CARVALHO, Lucas. Novo produto editorial do UOL oferece destaque para anunciantes online. **Revista Imprensa.** Publicado em: 29 out. 2014. Disponível em: < <https://bit.ly/2K5DIfw> >. Acesso em: 17 out. 2017.

CASTELLS, Manuel. **Redes de indignação e esperança: movimentos sociais na era da Internet.** Trad. Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

_____. **A Galáxia da Internet.** Reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade. Tradução de Maria Luiza X. de A. Borges. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

_____. **A sociedade em rede.** 2. ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

COIMBRA, Oswaldo. **O texto da reportagem impressa.** Um curso sobre a sua estrutura. São Paulo: Ática, 1993.

COSTA, Maria Eugênia Belczak. Grupo focal. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação.** 2ª. ed., 8ª. reimpr. São Paulo: Atlas, 2015. p. 180-192

COSTA, Caio Túlio. Um modelo de negócios para o jornalismo digital. **Revista de Jornalismo ESPM**, v. 9, p. 51-115, 2014.

DEUZE, Mark. The web and its journalisms: considering the consequences of different types of newsmedia online. **New Media & Society:** London, Vol. 5 (2), p. 203-230, 2003.

DINES, Alberto. **O papel do jornal e a profissão de jornalista.** 9ª edição. São Paulo: Summus, 2009.

DOYLE, Patrick; GELMAN, Mitch; GILL, Sam. *Viewing the future? Virtual reality in journalism*. Knight Foundation, 2016.

DUARTE, Jorge. Entrevista em profundidade. In: DUARTE, Jorge.; BARROS, Antonio. (org.). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. 2ª edição, 8ª reimpressão. São Paulo: Atlas, 2015.

EMARKETER. **Instagram, Snapchat Adoption Still Surging in US and UK**. *Facebook's appeal fading further among teens and young adults*. Disponível em: < <https://bit.ly/2wzwRUe> >. Acesso em: 16 mai. 18. Publicado em: 23 ago. 2017.

ERBOLATO, Mário L. **Técnicas de codificação em jornalismo**. Redação, captação e edição no jornal diário. 5ª ed. 2ª reimp. São Paulo: Ática, 2001.

ESTARQUE, Marina. Após adotar paywall, jornais brasileiros batem recorde de audiência e vendem cada vez mais assinaturas digitais. **Knight Center for Journalism in the Americas**. Publicado em: 11 set. 2016. Disponível em: < <https://bit.ly/2tmaXRb> >. Acesso em 20 jul. 2017.

FAUSTO NETO, Antônio. Fragmentos de uma analítica da midiatização. **Matrizes**, v. 1, n. 2, p. 89-105, 2008.

FELINTO, Erick. Crowdfunding: entre as multidões e as corporações. **Revista Comunicação, Mídia e Consumo** (ESPM). São Paulo, ano 9, v. 9, n 26, p. 137-150, nov. 2012. Disponível em: < <https://bit.ly/2MIpH5Z> >. Acesso em: 24 jul. 2017.

FERREIRA, Lilian. **Sem conexão**. Edição 22 do TAB. 2015. Disponível em: < <https://bit.ly/2pSa3Zt> >. Acesso em: 28 jul. 2017.

FLORES, Rodrigo. Entrevista concedida a Liliane de Lucena Ito em 18 de abril de 2018.

FRANCISCATO, Carlos Eduardo. Uma proposta de incorporação dos estudos sobre inovação nas pesquisas em jornalismo. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, v. 7, n. 1, p. 8-18, 2010.

FREEMAN, Chris; SOETE, Luc. **A economia da inovação industrial**. Campinas: Editora da UNICAMP, 2008.

FREDERICK, Dede M. *The effects of Parallax Scrolling on user experience and preference in Web design*. 72f. Dissertação (Mestrado em Ciência). Purdue University, West Lafayette, Indiana, maio 2013. Disponível em: < <https://bit.ly/2u6fcBI> >. Acesso em: 9 jul. 2018.

FREITAS, Bruno; ALMASRI, Omar. **O Futebol no Inferno**. TAB. Edição 21. 2015. Disponível em: < <http://tab.uol.com.br/futebol-iraque/> >. Acesso em: 5 maio 2015.

GANDOUR, Ricardo. **Um Novo Ecossistema Informativo**: como a fragmentação digital está moldando a forma pela qual produzimos e consumimos notícias. New York: Columbia Journalism School, 2016.

GARCÍA AVILÉS, José Alberto; CARVAJAL, Miguel. Integrated and Cross-Media Newsroom Convergence: Models of Multimedia News Production – The Cases of Novotécnica and La Verdad Multimedia in Spain. **Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies**, Vol. 14(2), p. 221-239, 2008.

GIACOMINI FILHO, Gino; SANTOS, Roberto Elísio dos. Convergências conceituais e teóricas entre comunicação e inovação. **Comunicação e inovação: reflexões contemporâneas**. São Paulo: Paulus, 2008.

GIDDENS, Anthony. **As Consequências da Modernidade**. São Paulo: Editora Unesp, 1991.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GLADWELL, Malcolm. **O Ponto da Virada**: como pequenas coisas podem fazer uma grande diferença. Rio de Janeiro: Sextante, 2009.

GÓMEZ, Eduardo Francisco Rodríguez; LOUZADA, Claudia Favaretto. Es rentable el periodismo de calidad? Disposición al pago em Brasil y España. **Transinformação**, vol. 29, n. 2, Campinas, maio-ago. 2017.

GREENSLADE, Roy. Almost 60% of US newspaper jobs vanish in 26 years. **The Guardian**. Disponível em: < <https://bit.ly/1Xx0Nsf> >. Acesso em: 2 jan. 2017.

GRUPO DE MÍDIA DE SÃO PAULO. **Mídia Dados Brasil 2017**. Disponível em: < <https://www.gm.org.br/midiadados> >. Acesso em: 10 out. 2017.

GUIMARÃES, Elisa. **A articulação do texto**. São Paulo: Ática, 1990.

HABERMAS, Jürgen. **Mudança estrutural da esfera pública**: investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.

HJARVARD, Stig. Mídiação: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural. **Matrizes**, v. 5, n. 2, p. 53-91, 2012.

INNIS, Harold. **O viés da comunicação**. 2ª edição. Petrópolis: Vozes, 2011.

ITO, Liliane de Lucena. **Músicos independentes na Internet**: novas lógicas de consagração artística. Curitiba: Editora Appris, 2017.

ITO, Liliane de Lucena; VENTURA, Mauro de Souza. A Reportagem Multimídia Interativa: Inovação, Produção e Monetização. **Brazilian Journalism Research**, vol. 12, n. 13, p. 134-151, 2016.

ITO, Liliane de Lucena; Bevilaqua, Leire. A reportagem multimídia interativa em dispositivos móveis: o caso da série *TAB*. In: **Anais do 7º Congresso Internacional de Ciberjornalismo**. Campo Grande, 2016.

JENKINS, Henry; FORD, Sam; GREEN, Joshua. **Cultura da conexão**: criando valor e significado por meio da mídia propagável. São Paulo: Aleph, 2014.

JENKINS, Henry. The Revenge of the Origami Unicorn: Seven Principles of Transmedia Storytelling (Well, Two Actually. Five More on Friday). **Confessions of an Aca-Fan**. 2009a. disponível em: < <https://bit.ly/2tovyEm> >. Acesso em: 22 ago. 2017.

_____. Revenge of the Origami Unicorn: The Remaining Four Principles of Transmedia Storytelling. **Confessions of an Aca-Fan**. 2009b. disponível em: < <https://bit.ly/2tovS62> >. Acesso em: 22 ago. 2017

_____. **Cultura da Convergência**. Tradução de Susana Alexandria. São Paulo: Aleph, 2008.

KAISER, Bob. **Memorando a Don Graham, Alan Spoon, Ralph Terkowitz, Tom Ferguson**. 1992. Disponível em: < <https://bit.ly/1wO2tQR> >. Acesso em: 27 jul. 2017.

KANTAR MEDIA. As tendências das mídias sociais para 2018. Disponível em: < <https://bit.ly/2B5Elx6> >. Acesso em: 29 mar. 2018.

KASTNER, Tássia. 4G do Brasil é um dos mais rápidos, mas cobertura fica abaixo da média. **Valor Econômico**. Publicado em: 1 nov. 2017. Disponível em: < <https://bit.ly/2Kny1H0> >. Acesso em: 28 mar. 2018.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Trad. Ana Beatriz Rodrigues. 9ª reimp. Rio de Janeiro: Elsevier Brasil, 2010.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. Tradução de Mônica Rosenberg, Cláudia Freire, Brasil Ramos Fernandes. São Paulo: Pearson Education, 2006.

KOTSCHO, Ricardo. **A prática da reportagem**. 4ª ed., 4ª reimp. São Paulo: Ática, 2003.

KÜNSCH, Dimas Antônio. **Maus pensamentos**. Os mistérios do mundo e a reportagem jornalística. São Paulo: Annablume: Fapesp, 2000.

LAGE, Nilson. **A reportagem**: teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística. 3ª ed. Rio de Janeiro: Record, 2003.

_____. **Ideologia e técnica da notícia**. Florianópolis: Insular, 2001.

LANDOW, George. **Hipertexto 3.0**. Teoría crítica y los nuevos medios en la era de la globalización. Barcelona: Paidós, 2009.

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

_____. El reportaje se reinventa en la red: estructura del reportaje hipertextual. **Revista Latina de Comunicación Social**, ed. 57, jan.-jun. 2004. Tenerife.

LEMOS, Cristina. Inovação na era do conhecimento. In: LASTRES, Helena; ALBAGLI, Sarita. **Informação e globalização na era do conhecimento**. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

LEMOS, André. Ciberespaço e tecnologias móveis: processos de territorialização e desterritorialização na cibercultura. **Imagem, visibilidade e cultura midiática**. Livro da XV COMPÓS. Porto Alegre: Sulina, 2007.

_____. **Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. Porto Alegre: Sulinas, 2004.

LEVINSON, Paul. **Digital McLuhan: a guide to the information millennium**. Londres: Routledge, 2001.

_____. **New new media**. Boston: Pearson, 2013.

_____. Los principios de la evolución de los medios: la supervivencia del más apto. In: SCOLARI, C. **Ecología de medios: entornos, evoluciones e interpretaciones**. Gedisa, 2015. p. 165-196.

LÉVY, Pierre. **O que é o virtual?** Tradução de Paulo Neves. São Paulo: Editora 34, 2003.

_____. **A inteligência coletiva**. Por uma antropologia do ciberespaço. 8ª edição. São Paulo: Edições Loyola, 2011.

LESSA, Katia. TAB, uma das maiores inovações na história do UOL, estreia hoje com a assinatura do Mesa&Cadeira. 2014. Disponível em: < <http://projetodraft.com/tab-mesa/> >. Acesso em: 4 jul 2016.

LIMA, Edvaldo Pereira. **Páginas ampliadas**. O livro-reportagem como extensão do jornalismo e da literatura. 4ª ed. Baureri: Manole, 2009.

LIMA, Venício Artur de. **Mídia: teoria e política**. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2001.

LINS DA SILVA, Carlos Eduardo. **Mil dias: os bastidores da revolução em um grande jornal**. São Paulo: Trajetória Cultural, 1988.

LITCHERMAN, Joseph. This Canadian rock star and author is starting a monthly print paper for his Toronto neighborhood. **NiemanLab**. Disponível em: < <http://bit.ly/2vJAm7I> >. Acesso em: 24 jul. 2017.

LOGAN, Robert K. La base biológica de la ecología de los medios. In: SCOLARI, C. **Ecología de medios: entornos, evoluciones e interpretaciones**. Gedisa, 2015. p. 197-220.

_____. Why McLuhan was misunderstood. **Revista Latinoamericana de Ciências de La Comunicación**, ano 8, n. 14-15, p. 38-48, jan./dez. 2011.

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

MALIK, Om. O projeto “Snow Fall” e o futuro do jornalismo. **Observatório da Imprensa**, edição 746. Publicado em: 14 maio 2013. Disponível em: < <https://bit.ly/2tdDJEl> >. Acesso em: 22 ago. 2017.

MARCONDES FILHO, Ciro. **Das coisas que nos fazem pensar**. O debate sobre a Nova Teoria da Comunicação. São Paulo: Ideias & Letras, 2014.

MARQUES DE MELO, José. Panorama diacrônico dos gêneros jornalísticos. In: MARQUES DE MELO, José; LAURINDO, Roseméri; ASSIS, Francisco de. (org.) **Gêneros jornalísticos**. Teoria e práxis. Blumenau: Edifurb. 2012. p. 21-26.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. Uma aventura epistemológica. **Matrizes**, v. 2, n. 2, p. 143-162, 2009.

_____. **Ofício de cartógrafo**. Edições Loyola, 2004.

_____. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. In: *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Editora UFRJ, 1997.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teoria das Mídias Digitais**. Linguagens, ambientes e redes. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 2014.

MCLUHAN, Marshall. Entrevista concedida à revista L'Express em 1972. Tradução de Débora Fleck. **E-compós**, Brasília, v. 14, n. 3, set./dez. 2011.

_____. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. Editora Cultrix, 1964.

MEDINA, Cremilda de Araújo; LEANDRO, Paulo Roberto. **A arte de tecer o presente: jornalismo interpretativo**. São Paulo: Média, 1973.

MEEKER, Mary. **Internet Trends 2016**. Kleiner Perkins Caufield & Byers (KPCB). 2016. Disponível em: < <http://www.kpcb.com/blog/2016-Internet-trends-report> >. Acesso em: 26 jul. 2017.

MENDELSON, Nicola. Depoimento a Pattie Sellers por ocasião da conferência da revista Fortune. Disponível em: < <https://for.tn/2FqdU7k> >. Acesso em: 29 mar. 2018.

MESA & CADEIRA. Coisas que fizemos. Publicado em: 2016. Disponível em: < <http://mesa.do> >. Acesso em: 17 out. 2017.

MIELNICZUK, Luciana. **Características e implicações do jornalismo na Web**. 246f. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura Contemporânea). Universidade Federal da Bahia, Salvador, março de 2003. Disponível em: < <https://bit.ly/2dgL8wR> >. Acesso em: 2 jan. 2017.

MORIN, Edgar. **Introdução ao pensamento complexo**. Tradução de Eliane Lisboa. 4ª ed. Porto Alegre: Sulina, 2011.

MULLIN, Benjamin. Virtual reality: a new frontier in journalism ethics. **Poynter**. Publicado em: 6 jan. 2016. Disponível em: < <https://bit.ly/2t9Ewq2> >. Acesso em: 28 ago. 2017.

MURRAY, Janet. **Hamlet no holodeck**. O futuro da narrativa no ciberespaço. Trad. Elissa Khoury Daher, Marcelo Fernandez Cuzziol. São Paulo: Itaú Cultural: UNESP, 2003.

NEGROPONTE, Nicholas. **Soft Architecture Machines**. Massachusetts: The MIT Press, 1975.

NEWMAN, Nic; FLETCHER, Richard; LEVY, David; NIELSEN, Rasmus Kleis. Digital news report 2016. **Reuters Institute for the Study of Journalism**. 2016. Disponível em: < <https://bit.ly/2cH1z3h> >. Acesso em: 19 jul. 2017.

NEWMAN, Nic; FLETCHER, Richard; KALOGEROPOULOS, Antonis; LEVY, David; NIELSEN, Rasmus Kleis. Digital news report 2017. **Reuters Institute for the Study of Journalism**. 2017. Disponível em: < <https://bit.ly/2tSeHbL> > Acesso em: 26 jul. 2017.

O GLOBO. “NEW YORK TIMES” restringe acesso de funcionários ao seu site apenas a smartphones e tablets. 12 jun. 2015. Disponível em: < <https://glo.bo/2ytBAJS> >. Acesso em: 28 mar. 2018.

ORGANIZAÇÃO PARA A COOPERAÇÃO E DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO (OCDE). **Manual de Oslo**. Diretrizes para coleta e interpretação de dados sobre inovação. Tradução de Paulo Garchet. Finep, 2005.

PAGEFAIR. Adblocking goes mobile. **PageFair 2016 Mobile Adblocking Report**, revised November, 2016. Disponível em: < <https://bit.ly/2GJyMbO> >. Acesso em: 20 jul. 2017.

PALACIOS, Marcos. Revisitando as memórias do aquário: comunicação e sociabilidade em McLuhan para uso e abuso dos comunicólogos. **Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación**, ano 8, n. 14-15, p. 184-193, jan./dez. 2011.

PAVLIK, John. **Journalism and new media**. New Youk: Columbia University Press, 2001.

PEREIRA, Fábio Henrique; ADGHIRNI, Zélia Leal. O jornalismo em tempo de mudanças estruturais. **Intexto**, Porto Alegre: UFRGS, v. 1, n. 24, p. 38-57, janeiro/junho 2011.

POSITIVENEGATIVES. About. Disponível em: < <http://positivenegatives.org/about/> >. Acesso em: 25 jul. 2017.

POSTMAN, Neil. El humanismo de la ecología de los medios. In: SCOLARI, C. **Ecología de medios: entornos, evoluciones e interpretaciones**. Gedisa, 2015. p. 97-108.

PRIMO, Alex. **Interação mediada por computador**. Porto Alegre: Sulina, 2008.

_____. Industrialização da amizade e a economia do curtir: estratégias de monetização em sites de redes sociais. **A insustentável leveza da web: retóricas, dissonâncias e práticas na sociedade em rede**. Salvador: EDUFBA, 2014, p. 109-129.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

REDAÇÃO ADNEWS. UOL lança novo produto editorial. **Portal ADNews**. Publicado em 13 out. 2014. Disponível em: < <https://bit.ly/2tnzIMJ> >. Acesso em: 17 out. 2017

REDAÇÃO DA CBN SÃO PAULO. Carta a Ricardo Gandour. Publicada em: 30 nov. 2016. Disponível em: < <https://bit.ly/2gVprAl> >. Acesso em: 26 jul. 2017.

RENÓ, Denis Porto. Transmedia Journalism and the New Media Ecology: Possible Languages. In: RENÓ, Denis Porto et al (org). **Periodismo Transmedia: miradas múltiples**. Barcelona: Uoc, 2014. p. 3-19.

RENÓ, Denis Porto. **Cinema interativo e linguagens audiovisuais interativas**: como produzir. Tenerife: Editorial ULL, 2011.

RENÓ, Denis Porto; FLORES, Jesús. **Periodismo transmedia**. Madrid: Fragua, 2012.

RENÓ, Denis Porto; Versuti, Andréa Cristina; Gonçalves, Elizabeth Moraes; Gosciola, Vicente. Narrativas transmídia: diversidade social, discursiva e comunicacional. **Palabra clave**, v. 14, n. 2, 2011.

ROCHA, Graciliano. Os bastidores do corte de revistas e das demissões em massa no Grupo Abril, a maior editora do país. **Buzzfeed.news**. Disponível em: < <https://www.buzzfeed.com/gracilianorochoa/os-bastidores-do-corte-e-das-demissoes-em-massa-no-grupo> >. Publicado em: 6 ago. 2018.

ROMANI, Mariana. Entrevista concedida a Liliane de Lucena Ito em 31 jan. 2017.

ROST, Alejandro; BERGERO, Fabián. Apuntes teóricos sobre el periodismo transmídia. In: ROST, Alejandro; BERNARDI, María Teresa; BERGERO, Fabián. **Periodismo transmídia**. La narración distribuída de la noticia. Neuquén: Publifadecs, 2016.

SACCHITIELLO, Bárbara. “Não tínhamos como não testar o paywall”, diz diretor do UOL. **Meio&Mensagem**. Publicado em: 5 dez. 2017. Disponível em: < <https://bit.ly/2M6bkqH> >. Acesso em: 27 mar. 2018.

SALAS, Javier. Usuários transformam seus murais no *Facebook* em ‘bolhas’ ideológicas. **El País**. Publicado em: 8 maio 2015. Disponível em: < <https://bit.ly/2E3mpIL> >. Acesso em: 19 jul. 2017.

SALAVERRIA, Ramón; MASIP, Pere; DÍAS-NOCÍ, Javier; DOMINGO, Davi; MICÓ-SANZ, Josep-Lluís. Investigación internacional sobre ciberperiodismo: hipertexto, interactividad, multimedia y convergencia”. **El profesional de la información**, v. 19, n. 6, pp. 568-576, 2010.

SALAVERRIA, Ramón; NEGREDO, Samuel. **Periodismo Integrado**. Convergencia de medios y reorganización de redacciones. Barcelona: Editorial Sol 90, 2008.

SALES, Fábio. Entrevista concedida a Liliane de Lucena Ito na redação do *O Estado de S. Paulo*. Data da entrevista: 29 mar. 2016.

SANTAELLA, Lucia. **Navegar no ciberespaço**: o perfil cognitivo do leitor imersivo. São Paulo: Paulus, 2004.

SÃO PAULO (Município). **Lei nº 15.895** – de 08 de novembro de 2013 – Disponível em: < <https://bit.ly/2lirwKa> > Acesso em: 27 dez. 2016.

SCHUMPETER, Joseph. **Teoria do desenvolvimento econômico**: uma investigação sobre lucros, capital, crédito, juros e o ciclo econômico. Tradução de Maria Sílvia Possas. São Paulo: Editora Nova Cultural, 1997.

SCOLARI, Carlos Alberto. Ecología de los medios: de la metáfora a la teoría (y más allá). In: _____. **Ecología de medios: entornos, evoluciones e interpretaciones**. Gedisa, 2015. p. 15-44.

_____. Narrativas transmídia: consumidores implícitos, mundos narrativos e branding na produção de mídia contemporânea. **Revista Parágrafo**. N. 3, V. 1, 2015

SCOLARI, Carlos Alberto. **Narrativas transmedia**: cuando todos los medios cuentan. Barcelona: Deusto, 2013.

_____. **Hipermediaciones**. Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva. Barcelona: Editorial Gedisa, 2008.

SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL DA PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA. **Pesquisa Brasileira de Mídia 2015**: Hábitos de Consumo de Mídia pela População Brasileira. 2015. Disponível em: < <http://bit.ly/1DfsZ8e> >. Acesso em: 26 jul. 2017.

SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL DA PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA. **Pesquisa Brasileira de Mídia 2016**: Hábitos de Consumo de Mídia pela População Brasileira. 2016. Disponível em: < <https://bit.ly/2jUvc2W> >. Acesso em: 26 jul. 2017.

SEGOVIA, Kathryn Y.; BAIENSON, Jeremy N. Virtually true: Children's acquisition of false memories in virtual reality. **Media Psychology**, v. 12, n. 4, p. 371-393, 2009.

SILVA, Luciano Ferreira da; FIQUEIREDO, Jocely Santos; SANTOS, Bruno Quintiliano dos. O ecossistema das bancas de jornal: um estudo sobre uma espécie em extinção. **Reget**, v. 19, n. 1, p. 80-95. Santa Maria: USFM, 2015.

SILVA, Maurício Samy. **Web Design Responsivo**. Aprenda a criar sites que se adaptam automaticamente a qualquer dispositivo, desde desktops até telefones celulares. São Paulo: Novatec, 2014.

SODRÉ, Muniz. **Antropológica do espelho**: uma teoria da comunicação linear e em rede. Petrópolis: Vozes, 2002.

SODRÉ, Muniz; FERRARI, Maria Helena. **Técnica de reportagem**. Notas sobre a narrativa jornalística. 4ª ed. São Paulo: Summus, 1986.

SOSTER, Demétrio de Azeredo; PICCININ, Fabiana; HAAS, Joel; GARCIA, Pedro Piccoli; KANNENBERG, Vanessa. Jornalismo diversional e jornalismo interpretativo: diferenças que estabelecem diferenças. In: MARQUES DE MELO, José; LAURINDO, Roseméri; ASSIS, Francisco de (org.) **Gêneros jornalísticos**. Teoria e práxis. Blumenau: Edifurb. 2012. p. 96-107.

SPERANDIO, Danillo Fierro. Entrevista concedida a Liliane de Lucena Ito em 19 de abril de 2018.

STEFANELLI, Bárbara. **Enfim humanos**. TAB. Disponível em: < <https://tab.uol.com.br/robos/> >. Acesso em: 16 abr. 2018.

STRATE, Lance. Estudar los medios como medios: McLuhan y el enfoque de la ecología en los medios. In: SCOLARI, C. **Ecología de medios: entornos, evoluciones e interpretaciones**. Gedisa, 2015. p. 147-164.

THE GUARDIAN. **6X9: A virtual experience of solitary confinement**. Aplicativo para dispositivo móvel. Lançado em abril de 2016. Disponível em: < <https://bit.ly/2fyivZT> >. Acesso em: 23 ago. 2017.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia**. 15ª ed. Editora Vozes Limitada, 2014.

TOZZI, Daniel. Entrevista concedida a Liliane de Lucena Ito na redação do *UOL*, em São Paulo. Data da entrevista: 14 mar. 2016.

TOZZI, Daniel. Entrevista concedida a Liliane de Lucena Ito na redação do *UOL*, em São Paulo. Data da entrevista: 31 jan. 2017.

TORRES, Cláudio. **A bíblia do marketing digital**: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na Internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec, 2009.

TRAQUINA, Nelson. **O estudo do jornalismo no século XX**. São Leopoldo: Unisinos, 2001.

TRAVASSOS, Clóvis; TRAVASSOS, Patricia; REZ, Rafael. **Café com Prosa** - Série sobre Branded Content (Episódio 2). Publicado em: 8 mar. 2016. Disponível em: < <https://bit.ly/2K11qpK> >. Acesso em: 19 jul. 2017.

TUCHMAN, Gaye. A objectividade como ritual estratégico: uma análise das noções de objetividade dos jornalistas. In: TRAQUINA, Nelson (org.). **Jornalismo**: questões, teorias e 'estórias'. Lisboa: Veja, 1993.

URSINI, Nathalie. SP perde uma banca ao dia; editoras lamentam. **Meio & Mensagem**. 14 ago. 2012. Disponível em: < <https://bit.ly/WDvEGv> >. Acesso em: 27 dez. 2016.

VASCONCELOS, Frederico. **Anatomia da reportagem**: como investigar empresas, governos e tribunais. São Paulo: Publifolha, 2008.

VASSALLO, Cláudia. Manual de NativeAds e outros novos formatos de publicidade. Associação Nacional de Editores de Revistas (ANER). 2015. Disponível em: < <https://bit.ly/2M9edab> >. Acesso em: 24 jul. 2017.

VENTURA, Mauro de Souza; ITO, Liliane de Lucena. A valoração emergente dos usuários acerca de formatos jornalísticos inovadores: um estudo empírico sobre as reportagens multimídia *TAB*, do portal *UOL*. **Líbero**, São Paulo, vol. 19, n. 38, jul-dez 2016, p. 49-58.

VENTURA, Mauro de Souza. Hipertexto, noticiabilidade e teoria do jornalismo na web. **Líbero**, São Paulo, vol. 12, 2009 p. 75-84.

VENTURA, Mauro de Souza; ABIB, Tayane Aidar. A notícia como desacontecimento: possibilidades de inovação a partir das narrativas de Eliane Brum. **Revista Comunicação Midiática**, v. 10, n. 3, 2016, p. 135-150.

VERÓN, Eliseo. Teoria da midiatização: uma perspectiva semioantropológica e algumas de suas consequências. **Matrizes**, v. 8, n. 1, 2014.

ZENITHOPTMEDIA. **Advertising Expenditure Forecasts**. London, 2015. Disponível em: < <https://bit.ly/2toxWv1> >. Acesso em: 26 jul. 2017.

ZONATO, Tersis. **Responsive web design**: reprojetoando o site tersis.com.br. Publicado em: 20 set. 2013. Disponível em: < <https://bit.ly/2K5HPrW> >. Acesso em: 1 fev. 2017.