

ARTIGO

A REPORTAGEM MULTIMÍDIA INTERATIVA: inovação, produção e monetização

Copyright © 2016
SBPjor / Associação
Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo

LILIANE DE LUCENA ITO
Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho", Brasil

MAURO DE SOUZA VENTURA
Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho", Brasil

RESUMO - No webjornalismo, a reportagem multimídia interativa é um dos formatos inovadores cujo conteúdo tem possibilitado a monetização. Percebe-se, a partir de 2013, um investimento por parte de grandes empresas jornalísticas nesse tipo de produção. Por conta de suas particularidades inerentes, como a sofisticação no layout e a presença de elementos audiovisuais e interativos, intencionou-se investigar como se dá o processo produtivo desse material jornalístico. Por meio de entrevistas em profundidade com editores do Grupo Folha e do Grupo Estado, chegou-se à conclusão de que há um processo de produção diferenciado, conduzido por equipes de jornalistas multiespecializados atuando em conjunto com outros tecnatores. Tais equipes e suas produções, por sua vez, são influenciadas por fatores externos à prática jornalística em si, como a mudança no contexto de consumo do usuário, realizado cada vez mais via dispositivos móveis, e o monitoramento da audiência, cuja valoração é bem específica neste tipo de produção.

Palavras-chave: Jornalismo. Webjornalismo. Reportagem multimídia interativa. Inovação no jornalismo. Redações convergentes.

EL REPORTAJE MULTIMEDIA INTERACTIVO: la innovación, la producción y la obtención de ingresos

RESUMEN - En el web periodismo, el reportaje multimedia interactivo es uno de los formatos innovadores cuyo contenido ha hecho posible la monetización. A partir de 2013, ocurre una inversión por las organizaciones de noticias más importantes en este tipo de producción. Debido a sus características inherentes, como la sofisticación del diseño y la presencia del audiovisual y interactividad, se propuso investigar cómo es el proceso de producción de este material. A través de entrevistas con los editores del Grupo Folha y Grupo Estado, se ha concluido que existe una producción diferente, llevada a cabo por equipos de multiespecializados periodistas y tecnatores. Estos equipos y sus producciones, a su vez, están influidas por factores externos a la propia práctica periodística, como el cambio en el consumo del usuario, hecho cada vez más a través de dispositivos móviles, y el seguimiento de las audiciones cuya valoración es muy específica para estas producciones.

Palabras clave: Periodismo. Web periodismo. Reportaje multimedia interactivo. Innovación en el periodismo. Redacciones convergentes.

INTERACTIVE MULTIMEDIA REPORTS: innovation, production and advertising revenue

ABSTRACT - Interactive multimedia reporting is an innovative format in web journalism which has been generating substantial advertising revenue. As of 2013, major media organizations have been investing in this kind of production. Its sophisticated layout and audiovisual and interactive elements have led us to investigate how this production process works. Through in-depth interviews with editors from the Folha Group and Estado Group, we were able to determine that there is a different production process at work here, one conducted by teams of journalists proficient in multiple mediums, working together with other techno-actors. These teams and their work are in turn influenced by factors outside of journalism itself such as the increase in mobile device usage for user consumption, and monitoring specific audience approval ratings for this type of production.

Key words: Journalism. Web journalism. Interactive multimedia reporting. Innovation in journalism. Convergent newsrooms.

Introdução

Em conferência proferida nas jornadas “Dez Anos de Jornalismo Digital”, realizadas em 2006 em Portugal, o professor Rosental Calmon Alves fez um balanço do webjornalismo que, ao completar uma década, anunciava um cenário sombrio em relação à incógnita sobre como obter lucro na internet. A projeção, em parte, se concretiza nos anos seguintes, com sucessivos cortes de pessoal nas redações do mundo todo:

Apesar do crescimento do jornalismo digital em termos de audiência, não se viu nesta primeira década a construção de um modelo de negócio sólido, baseado em publicidade e no pagamento de assinaturas. As verbas de publicidade que vinham ajudando a financiar o jornalismo estão, em grande parte, sendo desviadas para portais e sítios de busca que não têm operações jornalísticas. Se as tendências atuais permanecerem inalteradas, como será possível financiar, por exemplo, uma redação de 1200 jornalistas, como a do New York Times? (ALVES, 2006, p. 99)

Entretanto, passados dez anos, pode-se dizer que há alguns avanços. A circulação digital vem crescendo e, no Brasil, existe a possibilidade de os jornais em sua versão on-line ultrapassarem a venda impressa ainda em 2016¹. No que se refere a modelo de negócio, as

grandes empresas jornalísticas brasileiras seguem uma tendência internacional. Em 2011, o The New York Times foi um dos primeiros veículos 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 e a Folha comemora, desde 2014, o índice de 35% de sua circulação total composto somente por assinaturas digitais.

O fator econômico foi determinante para que se investisse em novas formas de monetização, como o *paywall*, em um cenário de crescente busca por informação jornalística na internet. As empresas do ramo, no Brasil e no mundo, vêm procurando alternativas para driblar a crise nas finanças. Se, em um polo, há um movimento concentrado em cortes de custos e pessoal, em outro há a valorização da inovação seja na produção como também no produto jornalístico, com vistas a se chegar a novos modelos de negócio.

A este trabalho, interessa especificamente o polo da inovação. Dois exemplos de produtos inovadores são as reportagens que usam realidade virtual² para causar uma sensação de imersão no usuário e a reportagem multimídia interativa (que será apresentada com mais detalhes adiante). Tais produções surgem num espaço de tempo curto - menos de cinco anos - e sinalizam a preocupação das empresas jornalísticas em ampliar e diversificar sua atuação no meio digital.

Não à toa, a busca por experimentações de novos formatos jornalísticos é salientada no relatório interno feito em 2014 pelo The New York Times. Denominado *Innovation*, o texto vazou para o público externo um mês após sua publicação e tinha por objetivo avaliar a transição do jornal do meio impresso para o digital. Além disso, trazia direcionamentos aos jornalistas – entre eles o de priorizar a audiência e a busca por aperfeiçoamento constante que dê conta de captar as necessidades e hábitos dessa mesma audiência. Segundo o relatório, “[...] uma experiência digital deve ser lançada rapidamente e refinada através de um ciclo de melhoria contínua.”³

A intersecção entre audiência digital, inovação e novos formatos jornalísticos envolve elementos que, unidos, refletem o foco crescente dos grandes grupos de mídia nas publicações para a internet. Um dos objetivos deste trabalho é abordar e problematizar tal inter-

secção, especificamente no caso da reportagem multimídia interativa, um dos formatos jornalísticos que ganham nova roupagem na web.

Em paralelo, as transformações observadas no produto e no receptor num contexto de web 2.0 e cultura de convergência (JENKINS, 2008) possuem relação direta com novas configurações no ambiente de trabalho jornalístico e com processos de produção diferenciados. Tais mutações de ordem socioprofissional e na *práxis* cotidiana serão também discutidas neste artigo, cujo percurso metodológico se ampara em revisão bibliográfica acerca de estudos teóricos e empíricos sobre a temática e nos resultados obtidos em entrevistas em profundidade realizadas na redação de dois veículos digitais que produzem reportagens multimídia interativas.

Os resultados reforçam que o investimento em formatos jornalísticos inovadores está diretamente relacionado à possibilidade de monetização dos mesmos; além do fato de que surgem valorações específicas nos parâmetros de audiência e no contexto de consumo do usuário que, por sua vez, influenciam o processo produtivo nas redações, que se encontram em um momento de convergência e multiespecialização.

O estabelecimento da reportagem multimídia interativa

Pode-se considerar como marco inicial do formato em questão a publicação de *Snow Fall*⁴ 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).

Depois de *Snow Fall*, empresas jornalísticas de grande porte, inclusive nacionais, passaram a investir, inicialmente de forma pontual e, posteriormente com uma certa periodicidade, 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 e verticais, com

grande número de palavras, comumente denominado no mercado como jornalismo *long form*.

Já Canavilhas (2014) refere-se a tal tipo de material jornalístico como “reportagem paralaxe” por defender ser adequado defini-la em relação à tecnologia utilizada. Para o autor, fazem parte desse gênero as reportagens em que, além do uso do *parallax scrolling*⁵, 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.

Neste artigo, entretanto, será adotada a terminologia “reportagem multimídia interativa”, uma vez que julga-se necessária uma nova denominação, capaz de focar as duas características principais – multimidialidade e interatividade – desse tipo de produção e que, ao mesmo tempo, esteja ligada não somente ao formato da grande reportagem, uma vez que alguns veículos de imprensa têm apostado na publicação de narrativas mais enxutas.

No Brasil, os principais veículos de mídia publicam reportagens do tipo desde 2013. Podem ser destacados os especiais da Folha de S. Paulo, de O Estado de S. Paulo, do Zero Hora, de O Globo e do Uol, sendo que este último disponibiliza semanalmente reportagens do tipo na série TAB (tab.uol.com.br). O TAB é veiculado com destaque às segundas-feiras, na *home* do portal, e é um exemplo de narrativa mais enxuta em relação às que se assemelham ao formato de *Snow Fall*.

Percurso metodológico

Nas pesquisas qualitativas em Comunicação, uma das técnicas mais utilizadas para se compreender uma situação ou a estrutura de um problema é 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.

Neste trabalho, utilizou-se a entrevista em profundidade como recurso metodológico. Realizadas nas redações dos veículos investigados, as entrevistas aconteceram em março de 2016, ambas na cidade de São Paulo. No dia 14 de março, foi entrevistado o editor do TAB, Daniel Tozzi. A entrevista teve duração total de 1h56min. No dia seguinte, 15 de março, Fábio Salles, editor da seção “Infográficos”, do site do jornal O Estado de S. Paulo, foi entrevistado durante 1h35min.

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 multimídia interativas. A escolha dos veículos é intencional, uma vez que desejava-se uma amostra de comparação entre redações que trabalham unicamente para o digital (caso do Uol) e aquelas que produzem para pelo menos dois meios, como o impresso e o digital (Estadão). Apesar do longo tempo de entrevistas (mais de 1h30min), ambas as fontes foram solícitas e responderam a todos os questionamentos, sem exceções.

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 foram semiestruturadas, sendo que o roteiro possuía seis questões principais⁶, 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 total das duas entrevistas, iniciou-se o processo de descrição e análise das mesmas, em que todo o material foi classificado em três grandes categorias: aspectos referentes ao 1. Formato em si; 2. À produção; e 3. À audiência.

Por fim, o último ponto que garante a validade da técnica encontra-se disposto no decorrer deste artigo, uma vez que buscou-se a articulação entre as informações obtidas 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).

Formatos especiais, novas fontes de lucratividade

Apostar em novas formas de monetização parece ser essencial ante a crise financeira dos grandes jornais, uma vez que as duas fontes principais de lucratividade – publicidade e venda de exemplares – têm minguado pouco a pouco. Segundo o Instituto Verificador de Comunicação (IVC), os quatro maiores veículos do Brasil sofreram variações de circulação impressa negativas de 2014 para 2015; já a televisão segue sendo o meio de comunicação que recebe até 70% do *share* publicitário no Brasil. Apesar deste último dado não ser exatamente uma novidade, o que ocorre agora é que o restante do investimento publicitário, destinado a outros canais comunicacionais, como rádio e impresso, é investido também em formatos e conteúdos on-line, não necessariamente jornalísticos, de forma pulverizada. Dados recentes do Kantar Ibope Mídia⁷ mostram que, enquanto a mídia jornal recebeu 13% do bolo publicitário no ano de 2015, a publicidade na internet já alcança 7% e pode vir a crescer em 2016.

Se, por um lado, por consequência da crise nas finanças as empresas jornalísticas necessitam realizar cortes de custos (tanto em relação a profissionais quanto à produção), por outro lado, deixar de investir em novos formatos e modelos de negócio pode significar perda de receitas até então inéditas para as mesmas. Um dos casos que ilustra tal situação é a dos especiais de “cauda longa” produzidos pelo Estadão e publicados no site. 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 anual, por exemplo. Alguns temas desses especiais de cauda longa despertam a atenção de patrocinadores por conta de sua relevância ao público consumidor de nicho, algo que o jornal já percebeu e têm explorado durante a produção, que prevê a inserção de publicidade no código de programação de tais páginas. Como explica Fábio Salles, do Estadão:

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 apresentavam-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 *Rolax*. 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.

Tanto no caso do Estadão quanto no do TAB, a venda publicitária ainda é a maneira como se monetizam formatos jornalísticos inovadores. A marca, dentro desses especiais, geralmente surge como patrocinador único e acaba se beneficiando da credibilidade atribuída ao formato: seja um especial ou uma reportagem.

No TAB, a publicidade surge em espaços fixos, de grande visibilidade, em duas ocasiões. A primeira, logo após o módulo inicial da reportagem (que contém título e imagem em movimento no fundo), mostra um vídeo de cinco segundos que deve obrigatoriamente ser assistido para que seja possível acessar o restante do conteúdo. A segunda publicidade, um vídeo de duração de aproximadamente um minuto, é colocada no módulo final da reportagem, não sendo obrigatório assisti-la. Para o editor do TAB, Daniel Tozzi, há uma diferenciação que deve ficar clara entre a inovação no modelo de negócio e a inovação no formato de entrega: “Eu não diria que o modelo de negócio é inovador, porque é uma venda publicitária, como acontece desde a TV e o impresso. Mas o formato é. A entrega é feita de uma outra maneira”.

A audiência da reportagem multimídia interativa

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 multimídia interativa. Esses interesses são diferentes se comparados à webnotícia alocada em sites de *hard news*, por exemplo.

No caso de sites como o Uol e o Último Segundo, majoritariamente focados em notícias quentes, 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.

Entretanto, no caso da reportagem multimídia interativa, 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 Daniel Tozzi, do TAB, há uma preocupação maior em relação à aferição da permanência do usuário na página (*time spent*). Questionado sobre uma comparação do *time spent* entre esse tipo de conteúdo e uma webnotícia comum, do tipo *hard news*, o editor afirma que o tempo médio de leitura do TAB é de dois minutos e meio, em contraponto à média de 40 segundos de leitura de uma webnotícia. Mas, segundo o editor, há dados que mostram que o *time spent* pode ser ainda maior (quando não observado na média), uma vez que determinados usuários chegam a ficar até dez minutos lendo uma reportagem do TAB.

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 (*visit*), que se refere aos acessos à página⁸ 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 ao usuário em questão).

Pode-se inferir então 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, fica em torno de 200 a 250 mil visitas, montante muito superior ao acesso a reportagens especiais de caráter semelhante veiculadas no jornal O Globo⁹, por exemplo, que costumam ficar em torno de 20 a 25 mil visitas.

No Estadão, a audiência desse tipo de especial também permanece dentro do patamar das reportagens de O Globo. Segundo Fábio Salles, de 2013 para cá, houve crescimento e estagnação da audiência de materiais jornalísticos especiais, como infográficos e reportagens: “Em 2014, praticamente a gente dobrou a nossa audiência em relação a 2013. Em 2015, foi um crescimento pequeno, mas mantivemos”. Até agora, os números de 2016 mostram um volume de média em relação ao ano anterior.

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, segun-

do Jenkins, Green e Ford (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 um 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 ao conceito de propagabilidade (JENKINS; GREEN; FORD, 2014), uma vez que o incentivo do compartilhamento de conteúdo diferenciado, inovador e criativo, muitas vezes de temática segmentada, auxilia não somente na questão da monetização, mas também se relaciona à expansão do público. Canavilhas (2014) afirma que, no caso de *Snow Fall*, além da estatística favorável de audiência, a reportagem trouxe novos leitores ao The New York Times, uma vez que 30% dos usuários que a acessaram nunca tinham entrado no site do jornal até então. Fábio Salles corrobora ao resumir uma experiência parecida ocorrida numa reportagem especial do site do Estadão:

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.

A mídia propagável está bastante relacionada à segmentação conteudística, uma vez que pode despertar o “[...] engajamento particularmente profundo dentro de uma comunidade-nicho” (JENKINS; GREEN; FORD, 2014, p. 48), o que pode ser exemplificado no relato de Salles sobre a reportagem de Gabriel Medina.

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.

“A meta é ser *mobile first*”

Os diferentes contextos de consumo de informação jornalística são também aferidos via estatísticas de audiência dos sites. Um deles está relacionado à identificação do dispositivo do qual se faz o acesso. Uma tendência que vem crescendo é a navegação na internet via dispositivo móvel, principalmente por meio de *smartphones*. Segundo dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD), referente ao acesso à internet e à televisão, os acessos à web feitos somente via *tablets* ou *smartphones* (23,1%) ultrapassam, pela primeira vez em 2014, o número de acessos feitos unicamente por meio de computadores (17,4%).

O dado acena para uma necessidade atualmente indispensável de adaptação do que antes era produzido com vistas a atender a um público que tradicionalmente acessava a internet via *desktop*. Isso ocorre porque, uma vez que o tamanho da tela e a capacidade de processamento de dispositivos móveis são diferenciados em relação ao computador, necessariamente deve-se adaptar determinadas dimensões da mensagem, como a linguagem, a extensão textual e o layout.

Assim, surgem preocupações novas no processo de produção, com o objetivo de oferecer a informação adequada ao contexto de consumo do usuário. Além das particularidades técnicas – tamanho de tela e processamento – encontram-se relacionadas especificidades do momento de acesso: a leitura feita via computador é uma leitura que pode comportar textos e vídeos mais longos, exatamente por ser feita em um momento de maior dedicação do usuário diante de um conteúdo mais sofisticado. Já a leitura via *smartphone* pode estar vinculada a momentos cujo acesso é breve e até mesmo, entrecortado por interrupções, exigindo, assim, mensagens mais curtas e diretas.

No caso dos veículos visitados, o impacto do acesso via dispositivos móveis já influencia o processo de produção. Em primeiro

lugar, está a preocupação em oferecer layouts responsivos, que mostrem a informação da maneira idealizada, sem ruídos, em diferentes tipos de tela. O chamado design responsivo tem por objetivo adequar as informações ao dispositivo que o usuário estiver utilizando no momento de acesso (seja computador, *smartphone*, tv digital, entre outros), de maneira que seja possível a leitura em quaisquer aparelhos (sem distorções no tamanho de fontes e objetos, por exemplo) (ZEMEL, 2012). Tanto no Estadão quanto no TAB, o design é adaptado com o objetivo de parecer responsivo, o que exige uma programação diferenciada para cada tipo de tela.

Os entrevistados apontam que já há uma preocupação maior em produzir pensando no consumo via dispositivo móvel, o que provoca modificações também em elementos que estruturam a narrativa da reportagem multimídia interativa. Um exemplo é a disposição dos vídeos, que tende a ficar alocada nos módulos iniciais, bem como a sua duração, que passa a ser ainda mais curta, tornando melhor a experiência de acesso via celular. “A gente quer ser um veículo *mobile first*. Por mais que isso possa parecer contraditório, vide o tamanho do TAB, da narrativa [...] Mas a meta é *mobile first*”, afirma Tozzi, que lembra que, no caso do TAB, 50% dos acessos é feito via dispositivo móvel. Salles corrobora: “[...] hoje a gente já está pensando antes em como será a visualização em um dispositivo móvel – pra depois pensar nas outras versões”.

A redação: convergente e multiespecializada

No início dos anos 2000, devido às evidentes modificações nas práticas profissionais do jornalista, inicia-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) é a medida de ordem. Entretanto, o movimento é 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 (GARCÍA AVILÉS; CARVAJAL, 2008).

No cenário da redação convergente, aumentam as pressões para o jornalista que, em muitos dos casos, deve 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).

Salaverría e Negredo (2008) ponderam que a convergência das redações pode ser uma das formas de sobrevivência das empresas jornalísticas ante a crise financeira. Mas os autores afirmam que integrar uma redação requer esforços, mudança na cultura profissional, reorganização das equipes, investimento em treinamento e em ferramentas de trabalho avançadas, além da criação e implementação de *softwares* que publiquem conteúdo automaticamente em plataformas diversas.

Nesse novo ambiente, é comum haver a incorporação de profissionais de outras áreas, como programadores, ao ambiente da redação. Definidos como tecnoatores por Canavilhas et al. (2014), a influência dos mesmos 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).

No caso das redações visitadas, há duas diferenças principais: a do Estadão é convergente e integrada, uma vez que a equipe produz tanto para o site quanto para o jornal impresso. Os jornalistas e designers que originalmente trabalhavam com impresso pouco a pouco foram incorporando competências técnicas para atuar também no digital.

Já o Uol é, desde sua criação, voltado apenas para a web. A redação do TAB, em especial, surge após a análise de uma empresa de consultoria de inovação que indicou um protótipo do produto e a necessidade de se formar uma equipe que só trabalhasse com as reportagens, ou seja, os profissionais que trabalham para o TAB não executam outras pautas do Uol. Em março de 2016, a equipe do TAB era composta por jornalistas, editores, designers/UX¹⁰, videografistas e programadores.

É possível notar, no caso da redação do TAB, que a rotina produtiva é muito peculiar em relação à rotina de uma redação como a do Estadão. Primeiramente porque não há uma preocupação com a produção voltada ao impresso. Outra particularidade está no *deadline*, que pode variar entre três semanas a mais de um mês, dependendo da complexidade do tema abordado. As pautas são desenvolvidas em simultâneo, o que faz com que o jornalista e demais tecnoatores estejam, muitas vezes, trabalhando em temas

diferentes ou em ritmos diferentes. E, por se tratar de uma rotina de produção até então inédita num veículo que majoritariamente trabalha o *hard news*, houve um processo de ajuste até a compreensão do funcionamento do fluxo produtivo, que deve incluir um tempo considerável para a programação e publicação da página. Determinadas tarefas, como a produção de imagens, vídeos ou até mesmo parte da programação da página são terceirizados, quando necessário.

No Estadão, a estrutura de redação também contempla diversas especialidades: do jornalista ao modelador 3D, passando pelo infografista e pelo programador, por exemplo. Nada é terceirizado. Muitas vezes, a produção que vai para o digital é também publicada no impresso (e vice-versa), com suas devidas alterações editoriais relacionadas às diferenças entre os meios. Há ocasiões em que a produção é voltada para apenas um dos meios – ou o digital ou o impresso. Projetos especiais, como as reportagens multimídia interativas ou infográficos, geralmente têm maior flexibilização em relação ao *deadline*, podendo levar, da apuração dos dados até a entrega, de três a cinco meses.

Em ambas as redações visitadas, percebeu-se a existência de profissionais – jornalistas ou não – multiespecializados, que se destacam dos demais por acumularem conhecimentos e competências não só do campo jornalístico, como também de outras áreas, como a estatística ou a linguagem de programação. No caso do Estadão, que também trabalha com jornalismo de dados e possui uma equipe de jornalistas voltada somente a isso, há, por exemplo, o caso do jornalista Rodrigo Burgarelli, um dos ganhadores da categoria principal do Prêmio ExxonMobil 2015 pela reportagem “Farra do Fies”, baseada majoritariamente em jornalismo de dados. Burgarelli é jornalista por formação, mas possui conhecimentos sólidos em estatística e trabalha com linguagens de programação, como HTML5 e JavaScript.

Na redação do TAB, dois designers acumulam especializações que, segundo o editor Daniel Tozzi, fazem diferença em equipes que produzem material jornalístico inovador. Sob seu ponto de vista, o jornalista não precisa necessariamente dominar técnicas como a linguagem de programação, mas ter uma noção é muito bem-vindo, uma vez que lhe permitiria compreender e sugerir soluções ao programador/desenvolvedor da página:

[*Nesta equipe*] tem uma coisa assim: a Mariana é designer, UX, muito experiente e também é jornalista formada. O René é designer, jornalista, muito experiente, e formado em relações internacionais [...]. O jornalista atualizado, que está a fim de entrar na brincadeira, ele está antenado com a tecnologia. Ele não precisa ser um ás, ter um domínio técnico sobre como funciona tudo, fazer vídeos... Mas [é bom] entender o conceito. Ele deve entender qual é o melhor jeito de contar a história usando os recursos que existem hoje.

A figura do jornalista multiespecializado é comum em grandes redações internacionais. No caso do *The New York Times*, dois profissionais encaixam-se nesse perfil: a estatística e jornalista Amanda Cox, nomeada em janeiro deste ano como editora do *The Upshot*, seção do NYT dedicada a análises e gráficos sobre política, polícia e cotidiano; e o jornalista, infografista e designer brasileiro Sérgio Peçanha. Ambos têm em comum o fato de atuarem de maneira autônoma, em funções que mesclam o trabalho do jornalista, do estatístico e do designer: eles apuram a informação (extraída ou não de bases de dados), editam-na e são capazes de apresentar a visualização de tais dados da maneira mais apropriada tanto no digital quanto no impresso.

No Estadão, alguns infográficos são apurados e produzidos por profissionais que não são jornalistas, entretanto, ainda com a revisão final de um jornalista. Apesar de não ser comum, a prática já ocorre em pautas mais simples, como o infográfico produzido sobre a representatividade negra na história do Oscar¹¹, cujos dados foram apurados e trabalhados pela editora de infografia, Caroline Rozendo, com formação em Design. Já no TAB, as funções não costumam se mesclar; o que se vê é o trabalho constantemente integrado entre jornalista e outros tecnoatores, como videografistas e designers.

Renó e Renó (2015) afirmam que uma das tendências para o fazer jornalístico no futuro está exatamente na integração maior entre jornalistas e profissionais de outras áreas, especialmente de tecnologia, algo que, para as correntes acadêmicas e profissionais mais conservadoras pode ser visto como ameaça à profissão, mas que, entretanto, se trata de uma realidade nos grandes veículos, onde “transforma-se a maneira de construir o discurso jornalístico, mas também a linguagem, os processos, a relação com as fontes (agora em mídias sociais) e a configuração da redação” (RENÓ; RENÓ, 2015, p. 141). Neste cenário, o jornalista, por sua vez, necessita de especializações que o habilitem a utilizar técnicas avançadas

de apuração e de apresentação dos dados, algo que foi visto, em alguns casos, nas redações visitadas.

Considerações finais

Na atualidade, a aposta em conteúdo jornalístico relevante, como a reportagem multimídia interativa, vem tornando-se um diferencial de empresas jornalísticas de maior porte, algo que vai ao encontro do que defende Canavilhas (2014). Neste artigo, observou-se que o investimento em formatos especiais se relaciona à manutenção de duas questões-chave para a sobrevivência dos veículos de mídia em questão: a credibilidade e a monetização.

Pesquisadores internacionais e nacionais, entre eles Salaverría e Negrodo (2008) e Renó e Renó (2015) já demonstraram que, para alcançar tal nível de qualidade e inovação, é essencial a consolidação de uma redação integrada, em que jornalistas e tecnólogos atuem em conjunto; e também convergente, no caso daquelas que produzem para mais de uma mídia. Nas duas redações visitadas especificamente, percebeu-se que, além de convergência e integração, é marcante a presença de profissionais multiespecializados, que dominam competências de áreas do conhecimento diversas e que são capazes de produzir reportagens digitais da melhor forma possível.

García Avilés e Carvajal (2008) apontam que uma redação com jornalistas de múltiplas habilidades oferece flexibilidade aos gestores no planejamento diário da produção noticiosa e torna possível realocar cada profissional em diferentes plataformas de mídia, quando necessário. Já em redações como a do TAB e a de “Infográficos”, do site do Estadão, que trabalham com a missão de entregar produtos jornalísticos diferenciados, a presença de profissionais polivalentes, jornalistas ou não, parece se configurar também como uma vantagem importante (além da elasticidade dos *deadlines*) para o aprofundamento do conteúdo e a sofisticação em sua apresentação, que utiliza recursos e potencialidades do meio internet de maneira adequada e criativa.

Entretanto, nada disso seria possível se não houvesse público interessado em gastar minutos – e não segundos, como foi visto – lendo (e interagindo em) uma reportagem multimídia interativa. A grande surpresa de *Snow Fall* talvez esteja mais no sucesso em aces-

sos do que no formato em si, porque, na verdade, se não houvesse o *boom* de visitas ao site, muito possivelmente a originalidade do formato estaria hoje restrita a experimentações. Enquanto no TAB a quantidade de acessos é bastante significativa, nos especiais do Estadão, apesar do volume menor, ainda assim há interesse de patrocinadores em apresentar esse tipo de conteúdo.

O patrocínio, por sua vez, ocorre porque há um reconhecimento das marcas sobre os índices de audiência web descritos neste trabalho. Tais números sugerem leitores mais atentos e menos voláteis, possíveis formadores de opinião quando se trata de um tema especializado. Outra informação relevante obtida nas entrevistas é que, além do uso como argumento para a venda publicitária, em algumas situações o monitoramento da audiência revela dados que, apesar de alheios à prática jornalística em si, são utilizados como balizadores da produção – caso das mudanças editoriais que focam no consumo via dispositivos móveis, revelando a importância atribuída aos *analytics* que remete aos direcionamentos apresentados em *Innovation*, do The New York Times: priorizar a audiência, suas necessidades e também seus hábitos.

Por fim, é válido salientar aqui que os dados apresentados neste artigo referem-se a realidades específicas dos veículos de comunicação visitados para este trabalho que, por conta de seu caráter qualitativo, busca ser uma contribuição válida aos estudos do campo jornalístico, sem entretanto ter a pretensão de apontar maiores generalizações referentes a outras realidades de redações jornalísticas nacionais e internacionais.

NOTAS

- 1 A estimativa leva em consideração o fato de que, ano após ano, a leitura de jornais digitais tem crescido em detrimento ao consumo da versão impressa. Em 2015, a queda de jornais em papel foi de 13% ante o crescimento do *paywall* em 27%. Os números são os mais recentes do Instituto Verificador de Comunicação (IVC) e referem-se às comparações entre os anos de 2015 e 2014. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/noticias/2016/02/10/Circulacao-digital-pode-passar-impressa-em-2016.html>>. Acesso em: 24 mar. 2016.

- 2 Na página *New York Times Virtual Reality* está o material produzido pelo jornal que propõe um tipo de narrativa audiovisual inteiramente imersiva. Para ter acesso à experiência, o usuário necessita de um *cardboard*, dispositivo que se assemelha a óculos onde é possível encaixar o smartphone. As imagens mostram cenas em 360° e são interativas. Disponível em: <<http://www.nytimes.com/newsgraphics/2015/nytvr/>>. Acesso em: 26 mar. 16.
- 3 Disponível em: <<http://mashable.com/2014/05/16/full-new-york-times-innovation-report/>>. Acesso em: 2 mar. 2016. Tradução da autora de: “[...] *a digital experiment should be released quickly and refined through a cycle of continuous improvement*”
- 4 Disponível em: <<http://www.nytimes.com/projects/2012/snow-fall/#/?part=tunnel-creek>>. Acesso em: 29 mar. 2016.
- 5 O *parallax scrolling* é um recurso de design que implica em movimento de elementos na tela quando o usuário usa a barra de rolagem.
- 6 A entrevista versou sobre o investimento crescente em publicação de reportagens multimídia interativas. As seis grandes questões tratadas no roteiro foram: 1. Por que investir em reportagens multimídia interativas?; 2. No caso desse tipo de material jornalístico, detalhe o processo que vai da pré-pauta à publicação e também ajustes pós-publicação; 3. Como é composta a redação e como se dá a divisão de trabalho?; 4. Qual é o papel da audiência web e como são analisados os índices de audiência no caso das reportagens multimídia interativas? 5. Como funciona o patrocínio das edições que são apresentadas com publicidade? 6. Hábitos de consumo dos usuários são levados em consideração na produção deste tipo específico de material?
- 7 A pesquisa está disponível no site: <<https://www.kantaribopemedia.com/meios-de-comunicacao-2015/>>. Acesso em: 12 maio 2016.
- 8 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.
- 9 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.

- 10 UX é a sigla utilizada comumente para se referir ao profissional que possui conhecimentos de design de experiência do usuário (*user experience*) relacionados à interação e ao comportamento do site em questão.
- 11 Disponível em: <<http://infograficos.estadao.com.br/caderno2/oscar-polemica-racial/>>. Acesso em: 24 maio 2016.

REFERÊNCIAS

ALVES, R. C. Jornalismo digital: Dez anos de web... e a revolução contínua. **Comunicação e Sociedade**, n. 9–10, p. 93–102. Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Universidade do Minho, 2006.

CANAVILHAS, J. A reportagem paralaxe como marca de diferenciação da Web. In: REY, P. R.; PISONERO, C. G. (Orgs.). **Contenidos innovadores en la Universidad Actual**. Madrid: McGraw-Hill Education, 2014.

CANAVILHAS, J.; SATUF, I.; LUNA, D.; TORRES, V. Jornalistas e tecnoatores: dois mundos, duas culturas, um objetivo. **Esferas**. Ano 3, n. 5, p. 85 a 95, Julho a Dezembro de 2014.

DUARTE, J. Entrevista em profundidade. In: DUARTE, J.; BARROS, A. (Orgs.). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. 2ª edição, 8ª reimpressão. São Paulo: Atlas, 2015.

GARCÍA AVILÉS, J. A.; CARVAJAL, M. 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.

JENKINS, H.; GREEN, J.; FORD, S. **Cultura da Conexão**. São Paulo: Aleph, 2014.

JENKINS, H. **Cultura da Convergência**. Tradução de Susana Alexandria. São Paulo: Aleph, 2008.

LONGHI, R. O turning point da grande reportagem multimídia. **Famecos**, v. 21, n. 3, p. 897–917. Porto Alegre, 2014.

PESQUISA NACIONAL POR AMOSTRA DE DOMICÍLIOS (PNAD) 2014. Disponível em: <http://downloads.ibge.gov.br/downloads_estatisticas.htm>. Acesso em: 27 maio 2016.

RENÓ, D.; RENÓ, L. Las nuevas redacciones, el 'Big Data' y los medios sociales como fuentes de noticias. **Estudios sobre el Mensaje Periodístico**, v. 21, n. especial dezembro, p. 131-142, 2015.

SALAVERRIA, R.; NEGREDO, S. **Periodismo Integrado**. Convergencia de medios y reorganización de redacciones. Barcelona: Editorial Sol 90, 2008.

ZEMEL, T. **Web Design Responsivo**: páginas adaptáveis para todos os dispositivos. São Paulo: Casa do Código, 2012.

Liliane de Lucena Ito, doutoranda e mestra em Comunicação pela UNESP. Pesquisadora bolsista CAPES. E-mail: lilianedelucena@gmail.com

Mauro de Souza Ventura, doutor em Teoria Literária pela Universidade de São Paulo e professor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UNESP. E-mail: mauroventura@faac.unesp.br

RECEBIDO EM: 30/05/2016 | ACEITO EM: 10/08/2016