

Multimídia como valor-notícia de construção: a experiência do UOL TAB¹

Multimedia as a news value: the experience of the UOL TAB

Alexandre LENZI²

Resumo

Em tempos de redações convergentes, busca-se cada vez mais a multimídia do jornalismo. O desafio agora é explorar as diferentes potencialidades do meio online e não mais apenas transpor para a internet o que já se fazia em outras plataformas. Diante deste pressuposto, este artigo trabalha a ideia de multimídia como um valor-notícia de construção da produção jornalística, em especial do gênero reportagem. Para isso, apresenta-se uma reflexão sobre o conceito valor-notícia abordado por Wolf (1999) e Traquina (2005) e a análise das 30 primeiras edições do UOL TAB, seção de reportagens multimídia do portal UOL criada em 2014.

Palavras-chave

Jornalismo; Multimídia; Valor-notícia; Convergência; UOL TAB.

Abstract

In times of convergent newsrooms, the companies are increasingly looking for multimedia production. The challenge is explore the different possibilities of the online journalism and not just transpose to internet what has been made on other platforms. This article presents a reflection about the multimedia as a news value of journalism production, particularly in the case of the reportages, working the concept approached by Wolf (1999) and Traquina (2005) and the analysis of 30 editions of UOL TAB, multimedia section created in 2014 for the brazilian website UOL.

Keywords

Journalism; Multimedia; News value; Convergence; UOL TAB.

EIXO TEMÁTICO

RECEBIDO EM 20 DE NOVEMBRO DE 2015
ACEITO EM 19 DE FEVEREIRO DE 2016

¹ Versão ampliada de artigo apresentado pelo autor originalmente no 13º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo (SBPJor 2015), em Campo Grande, MS.

² Jornalista. Doutorando e mestre em Jornalismo pelo Programa de Pós-graduação em Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), com estudo em andamento sobre a prática da reportagem multimídia. Integrante do Núcleo de Estudos e Produção em Hipermídia Aplicados ao Jornalismo – UFSC vinculado ao Grupo de Pesquisa Hipermídia e Linguagem. Contato: lenzi.alexandre@gmail.com

A produção de informação jornalística para a plataforma on-line ganha preocupações extras, em especial quando o gênero trabalhado consiste na reportagem. Junto aos princípios que devem pautar o jornalismo em qualquer meio, como veracidade e relevância, passa a ser exigida atenção do repórter para a produção de conteúdo multimídia com o desafio de diferenciar a narrativa trabalhada daquelas apresentadas até então no jornal impresso, no rádio ou na televisão. Dentro deste princípio, este artigo apresenta uma reflexão sobre a multimedialização como um valor-notícia de construção, estudando o conceito abordado por Mauro Wolf (1999) e Nelson Traquina (2005) e analisando as 30 primeiras edições do UOL TAB, seção de reportagens multimídia lançada pelo portal brasileiro de notícias UOL em outubro de 2014.

Valores-notícia entendidos como critérios de noticiabilidade de um determinado fato acompanham a rotina de produção jornalística em qualquer plataforma. Ao selecionar o que vira notícia, os jornalistas dão preferência para aqueles acontecimentos que carregam uma dose extra destes critérios. O italiano Mauro Wolf (1999) e o português Nelson Traquina (2005) trabalham o conceito de valores-notícia separados em dois momentos da produção jornalística: na seleção e na construção.

Na seleção, referem-se aos critérios que os jornalistas utilizam na hora de escolher um acontecimento como candidato à sua transformação em notícia. Entre eles, atributos clássicos como notoriedade, proximidade, relevância e novidade. No processo de construção, por valores-notícia entendem as qualidades do acontecimento que funcionam como linha-guia para a apresentação do material, sugerindo o que deve ser realçado e ser prioritário na produção da notícia. Neste quesito, aparecem valores como simplificação (tornar o fato compreensível), personalização (valorizar as pessoas envolvidas) e dramatização (o reforço do lado emocional).

Neste artigo, trabalhamos a multimedialização como um novo valor-notícia em tempos de redações convergentes, aquelas onde o mesmo grupo de jornalistas pode produzir conteúdos para diferentes plataformas. Trata-se de recurso difícil de ser aplicado no processo diário de produção

de notícias, por questões como falta de tempo, de estrutura técnica ou de pessoal, ou ainda de ambos, mas que pode ganhar força quando o gênero jornalístico produzido é a reportagem. Neste caso, em busca de maior profundidade e contextualização, espera-se que o repórter tenha mais tempo para a produção.

A multimídiação não aparece entre os valores-notícia de Wolf e Traquina, nem no grupo de critérios de seleção nem entre aqueles percebidos no processo de construção. O mais próximo que temos dessa reflexão é o valor-notícia visualidade, que Traquina cita como um dos valores-notícia contextuais de seleção, apontado como determinante principalmente no caso do jornalismo televisivo. Entendemos aqui que a multimídiação vai além desse sentido, pois não se trata de produzir imagens de fatos que tenham apelo visual naturalmente, como catástrofes climáticas, acidentes ou eventos esportivos. A multimídiação, como veremos mais profundamente na análise das edições do UOL TAB, compreende em produzir recursos multimídia (fotos, vídeos, áudios, infográficos etc.) de qualquer assunto que tenha relevância jornalística. É importante ressaltar que o próprio Traquina deixa claro que sua lista de critérios não é fechada e que “os valores-notícia não são imutáveis, com mudanças de uma época histórica para outra, com sensibilidades diversas de uma localidade para outra, com destaques diversos de uma empresa jornalística para outra” (TRAQUINA, 2005, p. 95).

Desta forma, entre outros novos valores-notícia que a produção jornalística pode despertar no atual processo de produção jornalística, optamos pela reflexão em torno da multimídiação.

A grande reportagem multimídia

A prática do jornalismo na internet já passou por diferentes ciclos. John Pavlik (2001) enumera três fases distintas. Na primeira delas, em meados da década de 1990, predominava a publicação de notícias produzidas, em primeira mão, para edições de outros meios. Em uma segunda fase, os jornalistas criavam conteúdos originais para a rede, passando a utilizar como complemento algum conteúdo multimídia como fotos, vídeos ou áudios. E a terceira fase se caracteriza pela produção de

conteúdos noticiosos originais desenvolvidos especificamente para a rede e com possibilidades narrativas hipertextuais e hipermediáticas que permitem ao leitor navegar por meio da informação multimídia. Na mesma linha de raciocínio, Luciana Mielniczuk (2003) define três gerações a partir de uma trajetória dos produtos jornalísticos na web desde os anos 1990: a primeira é a da transposição, com meramente reprodução de conteúdos de uma plataforma para outra; a segunda é chamada fase da metáfora, na qual o jornal impresso ainda é o modelo para os sites; e a terceira, ou a fase do webjornalismo propriamente dita, na qual se estabelece a atualização contínua, a hipertextualidade com o recurso do link, combinada com áudios, vídeos e fotos, fóruns e enquetes deflagrando a interatividade, a disponibilização dos arquivos potencializando a memória, além das possibilidades de personalização da informação.

Diante da linha evolutiva proposta por Pavlik (2001) e Mielniczuk (2003), Suzana Barbosa (2007, 2013) acrescenta outras duas gerações, marcadas pelo jornalismo digital em base de dados. No que seria a quarta geração, segundo a autora, as bases de dados aparecem como elementos estruturantes da atividade jornalística em suas dimensões de pré-produção, produção, disponibilização/circulação, consumo e pós-produção, além de aspecto-chave para a construção de sites jornalísticos gerando um padrão dinâmico, em contraposição ao anterior, estático, que havia marcado etapas anteriores. E em uma quinta geração, Barbosa (2013) trata do jornalismo convergente e continuum multimídia, diante de uma atuação integrada entre os meios, marcada pela horizontalidade nos fluxos de produção, edição, e distribuição de conteúdos. Nesse contexto, as mídias móveis, especialmente smartphones e tablets, são apontadas como os novos agentes que reconfiguram produção, publicação, distribuição, circulação, recirculação, consumo e recepção de conteúdos jornalísticos em multiplataformas.

Presentes desde a terceira fase do jornalismo na web, os especiais multimídia, ou grandes reportagens multimídia, vêm ganhando cada vez mais destaque como apostas dos jornais on-line. Estes novos formatos buscam uma real imersão do leitor na experiência de consumo de informação jornalística na plataforma da internet. No novo cenário,

equipes reduzidas e a necessidade de constante atualização de conhecimentos técnicos dificultam a multimídia da cobertura factual para os jornais on-line. Mas é nas grandes reportagens que estão aparecendo as experiências mais ousadas em inovação.

Um divisor de águas no contexto mais recente foi a publicação Snow Fall³, publicado pelo *The New York Times* em 2012. Com vídeos, áudios, animações e infográficos, a produção sobre uma avalanche nos EUA que matou três esquiadores estabeleceu um novo patamar e recebeu vários prêmios, inclusive um Pulitzer. Pesquisadora brasileira na área de reportagem multimídia, Raquel Longhi (2014) acredita que, em grande parte, o impacto da navegação, design e narrativa multimídia do projeto Snow Fall deve-se ao uso da linguagem de marcação HTML5, a quinta evolução do HTML (Hypertext Mark-up Language), usada para estruturar e apresentar conteúdo na web. Segundo a autora, juntamente com outras ferramentas agregadas, o HTML5 trouxe novas possibilidades técnicas para a convergência de conteúdos multimídia, que compreende o desenho de interface e a imersão narrativa.

Com novas possibilidades e diante do presente cenário das redações convergentes, produções especiais têm sido cada vez mais frequentes também nos veículos jornalísticos brasileiros. O jornal *Folha de S. Paulo* largou na frente e, em dezembro de 2013, inovou com a série Tudo Sobre, que já contava com quatro publicações quando esse texto foi produzido: uma sobre a construção da usina de Belo Monte, outra sobre os 50 anos da ditadura militar brasileira, uma terceira sobre a crise de abastecimento de água no país e a mais recente sobre contrabando⁴. Textos longos, fotos abertas, áudios, infográficos animados e até um aplicativo que possibilita ao internauta “pilotar” um helicóptero sobre a obra tema da reportagem – no caso, a usina de Belo Monte.

³ Snow Fall. Publicado pelo *The New York Times* em 2012. Disponível em: <<http://www.nytimes.com/projects/2012/snow-fall/#/?part=tunnel-creek>>. Acesso em: 24 jun. 2014.

⁴ Especiais Tudo Sobre. Publicados entre dezembro de 2013 e março de 2015. Disponíveis em: <<http://arte.folha.uol.com.br/especiais/2013/12/16/belo-monte/>>. <<http://arte.folha.uol.com.br/especiais/2014/03/23/o-golpe-e-a-ditadura-militar/>>. <<http://arte.folha.uol.com.br/ambiente/2014/09/15/crise-da-agua/>> < <http://arte.folha.uol.com.br/mercado/2015/03/12/crime-sem-castigo/>>. Acesso em: 20 jun. 2015.

O concorrente *O Estado de S. Paulo* tentou não ficar muito atrás com o especial Grande Temas que abordou o consumo de crack, lançado poucos meses depois⁵. E o gaúcho *Zero Hora* ganhou o Prêmio Esso de 2014 na categoria Regional Sul com uma reportagem multimídia sobre educação – Lições da Turma 11F⁶. Mas a maior ousadia parece mesmo vir da equipe do UOL TAB, que anuncia o compromisso de publicar a cada segunda-feira um novo especial. Trata-se da incorporação da grande reportagem multimídia à rotina de uma redação brasileira. A publicação tem seguido a periodicidade semanal, com exceção de feriados como Natal e Carnaval. Para este artigo, foram analisadas as 30 primeiras edições, publicadas entre outubro de 2014 e maio de 2015, e realizada entrevista por e-mail com o editor da nova seção.

A tendência que se percebe no material analisado é a proposta de consolidar a passagem do trabalho de justaposição, onde peças de diferentes mídias são diagramadas em conjunto em uma mesma seção *online*, mas sem necessariamente estarem realmente integradas; para uma experiência de imersão proporcionada por peças que se complementam e formam uma nova unidade multimídia. No novo cenário, não faz sentido oferecer vídeos e/ou áudios que apenas repetem o que é apresentado no texto. O público precisa encontrar algo realmente novo em cada peça que consome e, melhor ainda, se a cada passo dado a audiência for instigada a consumir a peça seguinte, até fechar o quebra-cabeça multimídia. Autores com os espanhóis Ramón Salaverría (2014) e Samuel Negrodo (2009) têm batido nessa tecla nos últimos anos, mas mesmo assim ainda é comum encontrar nos portais brasileiros matérias e reportagens on-line em que as diferentes mídias oferecidas ao leitor apenas repetem o conteúdo, muitas vezes sem sequer adaptar a linguagem à plataforma específica. Trata-se da multimídia justaposta apenas como um deslumbre diante das novas possibilidades tecnológicas, sem uma real preocupação com os reflexos na condução narrativa.

⁵ Grande Temas Estadão. Publicado pelo O Estado de São Paulo em 02 de junho de 2014. Disponível em: <<http://infograficos.estadao.com.br/especiais/crack/>>. Acesso em: 15 nov. 2014.

⁶ Lições da Turma 11F. Publicada por Zero Hora em 22 de dezembro de 2013. Disponível em: <http://www.clicrbs.com.br/sites/swf/zh_turma11f/index.html>. Acesso em: 18 out. 2014.

Os exemplos da *Folha de S. Paulo*, do *Estadão* e do UOL, felizmente, fazem diferente e buscam proporcionar ao leitor um mergulho multimídia no assunto proposto. Tomando como referência as edições do UOL TAB, encontramos reportagens que integram textos longos – com média aproximada de 1.700 palavras ou 10.000 caracteres com espaços em cada edição –, fotos usadas como ilustração e telas de fundo, infográficos, vídeos e enquetes. Aparecem também entrevistas exibidas em arquivos de áudio e recursos de sons utilizados como trilhas para infográficos. Neste quesito, merece ser citada a edição sobre discos de vinil, que logo como introdução da matéria apresenta um áudio com cinco minutos de duração, com a narração de fatos curiosos e a reprodução de trechos de músicas relacionadas à história do vinil no Brasil e no exterior. A linguagem de programação utilizada é a já citada HTML5.

Em todas as edições analisadas, o texto aparece como elemento principal, fio condutor para as demais peças e recurso básico para introduzir o tema. Salaverría (2014) lembra que o texto é a coluna vertebral que sustenta e estrutura as peças informativas multimídia, atuando como elemento de contextualização e de documentação por excelência; informando o utilizador sobre os aspectos essenciais da informação que tem diante de si, ao mesmo tempo que se apresenta como a via mais eficaz para oferecer dados complementares.

Mas os demais elementos, mesmo que não protagonistas, têm papel representativo na narrativa do UOL TAB. As fotos são trabalhadas em composição com todo o material restante, ora como imagem destacada, ora como tela de fundo para outros conteúdos. Outro recurso presente em todas as edições, o infográfico desempenha principalmente um papel didático, destrinchando conceitos e trazendo curiosidades e indicadores do tema abordado. Já os vídeos são utilizados, em sua maioria, para “humanizar” as matérias, com a apresentação de relatos de personagens que ilustram o tema. Mas o recurso também é aplicado como alternativa, por exemplo, para trazer opiniões de especialistas.

O UOL tem ao seu favor a estrutura de uma empresa de grande porte e um público já consolidado – a cada segunda-feira, dia de maior audiência, cerca de 4,5 milhões de internautas visitam a página do portal

pelo computador e mais 1,5 milhão de internautas acessam a home via smartphone, segundo dados do portal divulgados em release de 13 de outubro de 2014, época do lançamento do UOL TAB.

Para a produção do UOL TAB, foi mobilizada uma equipe de 20 pessoas, sendo 12 exclusivas e as oito demais conciliando a participação na nova seção com o trabalho em outras áreas do portal. A equipe começou a ser estruturada cerca de 40 dias antes do lançamento da primeira edição e, ainda segundo a empresa, todos os jornalistas são profissionais com ao menos 10 anos de experiência na área cada um.

Trinta pautas multimídiaalizadas

Para análise neste artigo, selecionamos as 30 primeiras edições⁷ do UOL TAB, publicadas entre outubro de 2014 e maio de 2015. Foram observados os temas e os recursos utilizados em cada edição. O editor do UOL TAB, Daniel Tozzi⁸, diz que tudo pode virar um TAB e que os critérios para definição da pauta são amplos. Mas afirma que a proposta parte do princípio de que “o tema deve conter alguma novidade real para o internauta e despertar alguma ação em quem ler/assistir/ouvir o TAB”. Até então, temas ligados à inovação, comportamento e estilo de vida são os mais frequentes. Tozzi defende que o diferencial da nova seção está na tentativa de “colocar a experiência de consumir a informação como parte da informação em si”. “No TAB a exploração de fotos, vídeos, textos e infográficos é uma premissa, e não um bônus”, acrescenta.

Na navegação pelas 30 edições, encontramos 30 temas multimídiaalizados, alguns com mais recursos do que outros, mas em todas publicações percebemos a proposta de que cada peça complementa o que aparece nos outros recursos. Voltamos a Salaverría (2014) para destacar a

⁷ Os 30 temas abordados, por ordem de publicação: 1) economia compartilhada, 2) reciclagem de lixo, 3) corridas de rua, 4) mentira, 5) selfie, 6) jornadas de trabalho, 7) a nova bolha da internet, 8) empreendedorismo, 9) poliamor, 10) vinil, 11) impressão 3D, 12) moda, 13) remédios tarja preta, 14) tuneis paulistanos, 15) inconsciente, 16) crise do abastecimento de água, 17) emojis, 18) DNA, 19) feminismo, 20) drones, 21) futebol no Iraque, 22) inteligência social, 23) jogadores profissionais de videogame, 24) tipos de partos, 25) senhas na internet, 26) transgêneros, 27) exorcismo, 28) crise de representação política, 29) livros e 30) novas religiões. Edições publicadas entre outubro de 2014 e maio de 2015, disponíveis em: <www.uol.com.br/tab>. Visitadas entre maio e junho de 2015.

⁸ Entrevista por e-mail realizada pelo autor em outubro de 2014.

importância dessa integração: segundo o autor espanhol, o texto, o som, as imagens e o vídeo, assim como outros elementos que possam surgir no futuro, devem estar devidamente coordenados para que o resultado seja harmonioso, mesmo sendo essa uma tarefa mais complicada do que parece.

Salaverría (2014) indica alguns critérios que facilitam a coordenação de elementos multimídia na composição do material informativo. São eles: 1) compatibilidade (usar elementos cujo seguimento simultâneo possa ser realizado sem esforço para o público em geral, sem que exista uma competição pela atenção do internauta que acabe dispersando-o), 2) complementaridade (união de elementos que se enriqueçam mutuamente), 3) ausência de redundância (um certo grau de repetição é aceitável e até desejável, mas a excessiva redundância aborrece o público), 4) hierarquização (determinar qual é a linguagem que melhor se adequa à transmissão de cada peça do conteúdo), 5) ponderação (para limitações, como tempo, espaço, velocidade da internet, entre outras) e 6) adaptação (respeito básico à plataforma on-line, com uso de tipografias, cores e dimensões espaciais próprias do meio). No caso do UOL TAB, destacamos o respeito a estes princípios, com destaque para a preocupação com a complementariedade, com a ausência de redundância e com a adaptação ao formato.

Quando a pauta do UOL TAB aborda temas ligados à internet e novas tecnologias, a multimídia é bastante evidente, diante da diversidade de recursos em destaque. Como na edição sobre selfies, onde além de texto, fotos e vídeos, é apresentada uma série de enquetes e infográficos. Em um recurso que é um misto destes dois últimos, o internauta é convidado a preencher alguns dados para saber quanto custaria para revelar e enviar uma foto sua para seus amigos das redes sociais – o resultado, como em outras ocasiões, pode ser compartilhado no Facebook.

Outro exemplo é a edição sobre a nova bolha da internet, onde infográficos e vídeos são trabalhados em formatos diferenciados, como histórias em quadrinhos e animações. No TAB sobre drones, os vídeos com demonstrações de voos e os infográficos detalhando modelos

ganham destaque na reportagem que aborda a regulamentação destes “veículos aéreos não tripulados”.

Outros exemplos nesta linha são as edições sobre emojis (imagem ou ícone usado para expressar uma ideia ou emoção em mensagens eletrônicas) e sobre jogadores profissionais de videogame. Neste último, o internauta é desafiado, enquanto navega pela reportagem, a localizar 10 imagens de cogumelos escondidas ao longo da publicação. O desempenho é avaliado ao final da leitura.

Mas o que chama a atenção é o fato de que temas abordados frequentemente em outras plataformas também ganham espaço no UOL TAB, com novos recursos incrementando a narrativa. É nestes exemplos que reforçamos a ideia da multimídia trabalhada como um valor-notícia de construção. E aqui nossa reflexão se afasta ainda mais do valor-notícia visualidade, já comentado como um dos citados por Traquina como critérios de seleção, mas que entendemos abordar temas com natural apelo visual. No processo de multimídia, esse apelo também existe, mas neste caso ele é criado, construído ao longo da reportagem, independentemente do tema abordado.

No UOL TAB, temas como crise de representatividade política, feminismo e empreendedorismo, por exemplo, tão comuns também nas plataformas tradicionais, são trabalhados de forma diferenciada dentro de uma proposta de grande reportagem multimídia. E é neste sentido que a multimídia aparece mais evidentemente como um valor-notícia de construção. Para ganhar espaço no UOL TAB, é preciso multimidiar. Não se trata de um pré-requisito de seleção: o tema até pode ser multimídia por natureza, como as já citadas pautas ligadas às novas tecnologias, mas esta não é uma condição para a escolha. Em tese, todo assunto a ser apresentado na seção pode ser construído desta forma.

E junto aos recursos de texto, imagens, áudios e vídeos, percebemos também uma preocupação do UOL TAB de incluir no processo de multimídia o quesito interatividade, entendendo aqui a

interatividade no sentido apontado por Rost (2014) e Scolari (2008) ⁹. Rost define a interatividade como a capacidade gradual que um meio de comunicação tem para dar maior poder aos utilizadores tanto na seleção de conteúdos (interatividade seletiva) como em possibilidades de expressão e comunicação (interatividade comunicativa). Scolari também vê a interatividade do meio digital como uma forma de proporcionar aumento de poder ao usuário.

As edições analisadas do UOL TAB contam com recursos que aparecem com esse propósito de empoderamento da audiência pela interatividade, e que são construídos em edições abordando aos mais variados temas. Estão lá as enquetes, recurso básico e que não pode ser enquadrado como novidade, mas que chama a atenção pela frequência – como na edição sobre o poliamor, quando são apresentadas nada menos do que cinco enquetes sobre o tema.

Mas também são apresentadas propostas de interatividade mais elaboradas. Logo na segunda edição do UOL TAB, sobre reciclagem de lixo, além da enquete tradicional, existe uma espécie de quis (o internauta é convidado a identificar entre 10 materiais apresentados, quais podem ser reciclados; e a divulgação da resposta correta é imediata, acompanhada por uma didática explicação). A mesma reportagem termina com a exibição de um indicador – atualizado em tempo real – revelando a quantidade de lixo que o Brasil produziu enquanto o internauta lia a matéria. Recurso semelhante é usado no TAB sobre novas religiões, quando ao final da reportagem aparece o indicador de quanto foi arrecadado pela Igreja Universal ao longo do tempo de leitura do internauta.

Multimídiação com uma série de recursos, o especial sobre moda é outro dos exemplos que reúne texto, galeria de fotos, infográficos animados, vídeos e também enquetes, sendo uma delas batizada como “jogo da tendência”, onde são apresentadas fotos de modelos e o internauta deve tentar adivinhar como cada visual é enquadrado por

⁹ Diante da escolha do UOL TAB como objeto empírico, não cabe aqui tratar de interatividade sob a perspectiva dos conceitos de Jornalismo Participativo ou Jornalismo Cidadão – que por si só, renderiam uma pesquisa à parte.

especialistas dentro dos conceitos “é tendência”, “look neutro” ou “já passou”.

Os vídeos do UOL TAB, além de conteúdo que complementa o material apresentado em texto, também buscam explorar a interatividade. Destaque para o especial publicado sobre a mentira: a sequência de um dos vídeos que integram a reportagem é exibida de acordo com a interação do internauta. Atores interpretam uma cena e o leitor encolhe um dos personagens e, em seguida, também define qual será a postura do personagem diante do contexto apresentado. Ao final do vídeo com a encenação, é exibido outro vídeo onde um especialista comenta as escolhas do internauta. No TAB sobre feminismo, modelo semelhante aparece em um quiz trabalhado em formato de vídeo, que provoca o internauta a descobrir se “o seu pensamento é machista”.

Voltando à análise do especial sobre mentira, encontramos ainda outras formas de interatividade, como a provocação feita ao internauta para que ele tente descobrir informações erradas propositalmente reproduzidas no texto, uma espécie de mentira plantada para testar a atenção da audiência que é corrigida quando o leitor clica na palavra errada ou no botão indicado para dar a resposta. São casos como, por exemplo, o trecho que trata o pensador grego Platão como egípcio.

Em outra peça da mesma edição, personagens contam um relato em vídeo e, com base nas dicas sobre linguagem corporal apresentadas ao longo da reportagem, o internauta é convidado a tentar adivinhar se o narrador está mentindo ou falando a verdade. Os especiais do UOL TAB sobre o inconsciente e sobre inteligência social são outros exemplos de edições que também trazem uma série de testes buscando promover a interatividade com o internauta.

Considerações finais

Em tempos de redações convergentes, a produção jornalística para a plataforma on-line deve explorar as diferentes potencialidades do meio e não apenas transpor o conteúdo que já se fazia em outras plataformas. No agitado dia a dia das redações, acreditamos que incorporar este desafio no processo de produção de relatos factuais pode gerar frustração

da equipe ou comprometer a qualidade final do material, em caso de falta de tempo, de pessoal ou de conhecimento técnico dos envolvidos; ou até da ausência dos equipamentos necessários. Os impactos destes desdobramentos profissionais na produção multimídia estão sendo estudados pelo autor em pesquisa de doutorado em andamento e não são abordados em profundidade neste artigo.

Mas diante das reconhecidas dificuldades de multimidiar cada notícia, acreditamos já ser possível identificar a reportagem como o gênero jornalístico onde a multimídiação pode ser melhor construída. Com investimento em tempo e pessoal, pode-se planejar e definir, desde a fase de elaboração da pauta, aqueles recursos a serem trabalhados de forma a garantir uma produção multimídia, sempre com a preocupação com a complementaridade entre as informações apresentadas ao longo da narrativa. Trata-se, desta forma, de um processo de construção da característica multimídia ao longo de todo o processo produtivo, integrando os diferentes profissionais envolvidos.

Edições especiais esporádicas têm demonstrado isso nos grandes jornais. E agora o UOL TAB busca fazer algo parecido com publicações semanais. Mesmo que a nova seção não consiga manter a atual periodicidade, fica a ousadia como um marco ao trazer a reportagem multimídia para a rotina das redações, com equipes pensando e produzindo conteúdo novo constantemente para a entrega ao consumidor uma vez por semana. Será, no menor dos casos, uma tentativa positiva de pensar novos formatos e linguagens em conteúdos jornalísticos específicos para o meio on-line.

Voltamos à Traquina para ressaltar a importância da postura dos profissionais à frente dos veículos jornalísticos, aqueles gestores que definem os rumos a serem tomados por sua equipe, para que as novas produções tenham cada vez mais esta dose necessária de inovação: “A direção da organização jornalística (ou os seus donos) podem influenciar o peso dos valores-notícia com a sua política editorial, às vezes por razões pessoais, dando prioridade a certo assunto ou tema” (TRAQUINA, 2005, p. 94).

A bem trabalhada produção multimídia, defendemos, deve ganhar força como uma aposta de gestão para atrair público e também anunciantes. No caso do UOL TAB, ao final de cada edição, o internauta tem acesso aos links para edições anteriores e, no mesmo espaço, aparece um texto afirmando que a “missão é entregar uma experiência única e interativa com conteúdo de alta qualidade, em formatos inovadores e com total independência editorial”; e ainda que o “TAB só é possível por causa do patrocínio de algumas marcas, que também acreditam em conteúdo de qualidade”.

No caso aqui estudado, entendemos a multimídia também como resultado de uma decisão editorial e de gestão, que parte do princípio de que para garantir um produto final com o novo formato desejado, será preciso investimento em tempo de produção e em qualificação de pessoal, o que exige suporte financeiro. Pré-requisito que já é válido para um jornalismo que preze pela exatidão e contextualização dos fatos, independentemente da plataforma de divulgação, e que agora se intensifica com o desafio de incluir o processo de produção multimídia na rotina das redações convergentes.

Referências

BARBOSA, Susana. **Jornalismo Digital em Base de Dados (JDBD): um paradigma para produtos jornalísticos digitais dinâmicos**. Salvador, 2007. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura Contemporâneas). Universidade Federal da Bahia, 2007. Disponível em: <http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/tese_suzana_barbosa.pdf>. Acesso em: 10 jan. 2015.

BARBOSA, Susana. Jornalismo convergente e continuum multimídia na quinta geração do jornalismo nas redes digitais. In: João CANAVILHAS (Org.). **Notícias e mobilidade: o jornalismo na era dos dispositivos móveis**. Covilhã, Portugal: LabCom, p. 33-54, 2013. Disponível em: <http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20130404-201301_joacanavilha_noticiasmobilidade.pdf>. Acesso em: 10 jan. 2015.

COSTA, Caio Tulio. Um modelo de negócios para o jornalismo digital. **Revista de Jornalismo ESPM**, V. 9, pp. 51-115, São Paulo: ESPM, abril-maio-junho de 2014. Disponível em: <https://drive.google.com/file/d/0B17Kzd_mFtzrdVF4dEFQMnJWakE/e>

dit>. Acesso em: 13 set. 2014.

LENZI, Alexandre et al. Já temos uma alternativa para a reportagem multimídia no Brasil? In: CHRISTOFOLETTI, Rogério (org.). **Questões para um jornalismo em crise**. Florianópolis: Insular, 2015.

LONGHI, Raquel Ritter. Infografia on-line: narrativa intermídia. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, Florianópolis, ano 6, n. 1, p. 187-196, janeiro-junho de 2009. Disponível em:

<<https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/1984-6924.2009v6n1p187>>. Acesso em: 16 ago. 2014.

LONGHI, Raquel Ritter. O turning point da grande reportagem multimídia. **Revista Famecos**, V. 21, n. 3, pp. 897-917, Porto Alegre: PUCRS, setembro-dezembro de 2014. Disponível em:

<<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/18660>>. Acesso em: 13 set. 2014.

MIELNICZUK, Luciana. **Jornalismo na web: uma contribuição para o estudo do formato da notícia na escrita hipertextual**. Salvador, 2003. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura Contemporâneas). Universidade Federal da Bahia, 2003. Disponível em:

<<http://poscom.tempsite.ws/wp-content/uploads/2011/05/Luciana-Mielniczuk.pdf>>. Acesso em: 10 jan. 2015.

NEGREDO, Samuel; SALAVERRÍA, Ramón. **Integrated journalism: Media convergence and newsroom organization**. Barcelona: Editorial Sol 90, 2009.

PAVLIK, John. **Journalism and new media**. 1ª edição. New York: Columbia University Press, 2001.

ROST, Alejandro et al. Interatividade: definições, estudos e tendências. In: CANAVILHAS, João (org.). **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Covilhã, Portugal: LabCom, Livros LabCom, 2014. Disponível em: <http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20141204-201404_webjornalismo_jcanavilhas.pdf>. Acesso em: 10 jan. 2015.

SALAVERRÍA, Ramón et al. Multimedialidade: informar para cinco sentidos. In: CANAVILHAS, João (org.). **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Covilhã, Portugal: LabCom, Livros LabCom, 2014. Disponível em: <http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20141204-201404_webjornalismo_jcanavilhas.pdf>. Acesso em: 10 jan. 2015.

SCOLARI, Carlos. **Hipermediaciones: elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interativa**. Barcelona: Editorial Gedisa, 2008.

SILVA, Gislene. Para pensar critérios de noticiabilidade. **Revista Estudos em Jornalismo e Mídia**, V. 2, n. 1, pp. 95-107, Florianópolis: UFSC, janeiro-julho de 2005. Disponível em:

<<https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/viewFile/2091/1830>>. Acesso em: 10 jan. 2015.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo**: a tribo jornalística - uma comunidade interpretativa transnacional. Florianópolis: Insular, v.2, 2005.

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação**. 5.ed. Lisboa: Editora presença, 1999.

