

INOVAÇÃO NO WEBJORNALISMO: DINÂMICA EMPRESARIAL, ARRANJOS PRODUTIVOS E NOVOS FORMATOS

INNOVATION IN WEBJOURNALISM: BUSINESS DYNAMICS, PRODUCTIVE ARRANGEMENTS AND NEW FORMATS

Mauro de Souza Ventura*

Liliane de Lucena Ito**

RESUMO:

O jornalismo, como parte intrínseca da sociedade, tem respondido ao avanço das tecnologias de informação e comunicação em suas diversas searas. Novos modelos de negócio, além de narrativas inovadoras parecem ser imperativos para a resistência dos veículos midiáticos frente a crises financeiras, de audiência e até mesmo de credibilidade, em alguns casos. Fundamental num momento histórico em que a informação é o maior dos capitais, o jornalismo passa por mutações que vão do processo de produção à publicação. Neste artigo, intenciona-se apresentar uma estratégia inovadora no webjornalismo contemporâneo, a série de reportagens TAB, do portal Uol. Por meio de estudo de caso, aborda-se como o objeto em questão utiliza a inovação em três esferas principais: a dinâmica empresarial, os arranjos produtivos e o investimento em novos formatos de apresentação de conteúdo. A fim de se analisar adequadamente o tema, é realizada revisão bibliográfica acerca do termo inovação em sua vertente originária, proveniente do campo da Economia, bem como aquela utilizada nos estudos de Comunicação e Informação.

PALAVRAS-CHAVE: webjornalismo, inovação, reportagem digital.

ABSTRACT:

Journalism, as an intrinsic part of society, has responded to the advancement of information and communication technologies in its various fields. New business models, in addition to innovative narratives, seem to be imperative for the resistance of media vehicles in the face of financial, audience, and even credibility crises in some cases.

* Coordenador do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UNESP. SÃO PAULO, Brasil. mauroventura@faac.unesp.br

** Doutoranda em Comunicação pelo programa de Pós-Graduação em Comunicação da UNESP. SÃO PAULO, Brasil. lilianedelucena@gmail.com

Fundamental in a historical moment in which information is the largest of the capitals, journalism goes through mutations that go from the production process to the publication. In this article, it is intended to present an innovative strategy in contemporary webjournalism, the series of TAB reports, of the portal Uol. Through a case study, it is approached how the object in question uses innovation in three main areas: the business dynamics, the productive arrangements, and the investment in new formats of content presentation. In order to properly analyze the theme, a bibliographical review about the term innovation in its original aspect, coming from the field of Economics, as well as the one used in Information and Communication studies, is carried out.

KEYWORDS: webjournalism, innovation, digital reports.

INTRODUÇÃO

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; BELL; SHIRKY, 2012) -, tais corporações passaram a investir 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 ou novas formas 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 válida ao se explicar os aspectos econômicos ligados a um determinado tema, como a sobrevivência das empresas de comunicação, a polisssemia 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. Assim, o objetivo deste artigo é propor uma reflexão sobre o papel da inovação no jornalismo contemporâneo, mais especificamente

no webjornalismo, em três esferas principais: 1. dinâmica empresarial; 2. arranjos produtivos; e 3. investimento em novos formatos de apresentação de conteúdo.

Por meio de revisão bibliográfica, busca-se situar o leitor acerca de conceitos e da aplicabilidade da inovação oriundos de duas áreas principais, a Economia e a Comunicação e Informação, que podem ser acessados para uma compreensão mais ampla e satisfatória sobre o tema. Ainda via revisão bibliográfica, intenciona-se oferecer reflexões acerca de temas como a relação entre a cultura de convergência e a evolução do jornalismo diante do advento da internet, cenário determinante para o surgimento de inovações nas três esferas já citadas. Num segundo momento do artigo, é realizado o estudo de caso sobre formato inovador que vem sendo utilizado por empresas de mídia como estratégia de monetização.

INTERSECÇÕES DA INOVAÇÃO NA ECONOMIA E NA COMUNICAÇÃO E INFORMAÇÃO

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; 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 Negrodo (2008) observam, mais recentemente, 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 (2010), 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)

JORNALISMO E WEB: ARTICULAÇÕES CONTEMPORÂNEAS

A evolução do jornalismo, desde muito antes de algum tipo de convergência midiática, sempre esteve estreitamente ligada à evolução dos meios de difusão (CANAVILHAS, 2006). Barbosa (2013), corrobora, ao lembrar que, a partir de sua expansão vista no século XIX,

[...] a tecnologia sempre foi um fator preponderante para o aprimoramento dos procedimentos da produção jornalística, do trabalho dos profissionais, da oferta informativa, dos modelos dos produtos e dos formatos dos conteúdos, assim como permitiu vencer distâncias para que a velocidade de circulação das notícias pudesse superar barreiras geográficas e temporais e chegar até o público, satisfazendo as necessidades de informação da sociedade. (BARBOSA, 2013, p. 38)

Assim, o papel da tecnologia é inegável e fundamental no desenvolvimento de novos parâmetros de ordem profissional e técnica, no caso do jornalismo. Entretanto, vale lembrar mais uma vez que não apenas as inovações de ordem tecnológica são responsáveis por tais transformações, uma vez que aspectos sociais, econômicos e culturais, como a questão geracional, também incidem sobre tais evoluções.

Em relação a modelo de negócio, Anderson, Bell e Shirky (2012) nomeiam a etapa atual do jornalismo como pós-industrial, exatamente porque não faz mais sentido, hoje, haver uma indústria jornalística pautada em valores e processos que funcionaram muito bem, mas que ficaram presas no século passado. A partir da perspectiva atual, configurada pela sociedade em rede (CASTELLS, 1999) e pela cultura de convergência (JENKINS, 2008), as empresas jornalísticas precisam mudar e buscar recursos disponíveis neste novo cenário. Para os autores,

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; BELL; SHIRKY, 2012, p. 38)

O advento da internet e outras tecnologias de informação e comunicação é um dos elementos responsáveis pela entrada na chamada era pós-industrial do jornalismo. Sobre isso, cabe lembrar que, desde as primeiras publicações do jornalismo na web, surgiram também investigações que documentaram a evolução do produto, da linguagem e do processo jornalísticos neste novo meio. Pavlik (2001), por exemplo, estabelece três fases de produção de conteúdo jornalístico na internet. O primeiro é aquele em que o conteúdo é produzido para a matriz tradicional - geralmente impressa - para depois ser reproduzido, sem modificações, na web. O segundo, por sua vez, é uma etapa de maior inovação, em que os conteúdos são produzidos para serem diretamente publicados na rede mundial de computadores, com o apoio de hiperlinks, conteúdo multimídia e interatividade, mesmo que de maneira tímida e limitada. O terceiro momento, segundo o autor, caracteriza-se pelo reconhecimento da web como um canal de comunicação

legítimo, com maior aproveitamento de seus recursos próprios, como a multimídia, para a experimentação de novos formatos narrativos.

A convergência midiática transformou não apenas a produção das notícias, mas também a maneira como são disponibilizadas e consumidas pelo público. No jornalismo, especificamente, presencia-se um momento denominado genericamente como sendo de “crise”: de valores, de formatos, de credibilidade, de quebra de paradigmas profissionais. Pereira e Adghirni (2011), na tentativa de evitar generalizações simplistas, defendem um cenário atual complexo, em que o jornalismo passa por mudanças estruturais. Tais transformações são de ordem profunda, capazes de alterar de maneira radical a prática, a definição e o reconhecimento simbólico de uma determinada atividade. No caso do jornalismo, o advento da internet e a crise no modelo de negócio das empresas de comunicação têm acarretado mudanças relacionadas à produção noticiosa (no webjornalismo não há fechamento, e sim atualizações *on demand*, por exemplo); ao perfil do jornalista (precarização das condições do trabalho, maior carga horária e equipes mais enxutas, entre outros); e às novas relações com os públicos, cada vez mais dedicados à autopublicação e ligados a novos hábitos de consumo de informação que vão além dos oferecidos nos formatos tradicionais (PEREIRA; ADGHIRNI, 2011).

Em alguns casos, há a autonomização dos atores, que publicam narrativas de maneira independente em blogs e perfis em redes sociais, muitas vezes alternativas e até contrárias à mídia tradicional. Para Primo (2008), esse tipo de canal (blogs e redes de *microblogging*) faz parte do chamado composto informacional midiático. Aos integrantes e consumidores desse composto informacional midiático, a relevância e a credibilidade não estão, necessariamente, relacionadas ao fato de o texto ter sido produzido pela imprensa, uma vez que o interesse está na especialidade das fontes que especificamente são referências nos temas em questão.

Voltando às investigações cujo objetivo é classificar a evolução do webjornalismo em fases, Mielniczuk (2003) complementa a definição de Pavlik (2001) sobre o webjornalismo de terceira geração, como sendo o momento em que a interatividade, a customização de conteúdo, a hipertextualidade, a multimídia, a memória e a atualização contínua estão presentes. Tal fase 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 fez com que as empresas investissem mais no setor. Mais recentemente, Barbosa (2008) afirma que, na quarta geração, algumas das características são:

[...] consolidação das bases de dados como estruturantes da atividade jornalística e como agentes singulares no processo de convergência jornalística; equipes mais especializadas; desenvolvimento de sistemas de gestão de conteúdos (SGC) mais complexos e baseados preponderantemente em softwares e linguagens de programação com padrão *open source*, formato XML (*eXtensible Markup Language*), algoritmos; acesso expandido por meio de conexões banda larga; proliferação de plataformas móveis; consolidação do uso de blogs; ampla adoção de recursos da Web 2.0; incorporação de sistemas que habilitam a participação efetiva do usuário na produção de peças informativas; produtos diferenciados criados e mantidos de modo automatizado; sites dinâmicos; narrativas multimídia [...]. (BARBOSA, 2008, p. 9)

A autora lembra que nem todos os produtos jornalísticos digitais possuem as características acima reunidas em sua completude - algo que depende obviamente da estrutura e do investimento de cada empresa. Entretanto, os mais inovadores apresentam projetos ou mesmo grande parte de seu conteúdo que podem ser encaixados nesta quarta geração do webjornalismo.

O fato de grandes empresas investirem mais em inovações é também citado por Lemos (1999), que pondera que a situação se estende também às nações - ou seja, são poucos os países no mundo que possuem as maiores taxas de investimento na geração de conhecimento, “[...] traduzido em atividades de pesquisa, desenvolvimento, educação e treinamento - e de inovações e, portanto, a maior participação no ambiente competitivo mundial, enquanto outros permanecem marginais a esse processo”. (LEMOS, 1999, p. 133)

Por fim, Barbosa (2013), afirma já ser possível classificar uma quinta geração do jornalismo nas redes digitais. Entre outras características, pode-se citar a mobilidade como um dos elementos balizadores do atual momento.

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)

Como se buscou delinear, as sucessivas etapas do webjornalismo foram marcadas por evoluções tecnológicas, mas também de caráter sociocultural, uma vez que transformações, do consumo de notícia à credibilidade dos veículos, passando pelos processos produtivos, estão intrinsecamente relacionadas. O jornalismo segue vivo e necessário

dentro da estrutura social contemporânea. Uma das principais dúvidas, entretanto, está no modelo de negócio das empresas, que parece ainda não ter conseguido acompanhar a entrada na fase pós-industrial de produção (COSTA, 2014). A seguir, abordaremos uma iniciativa, surgida ainda na quarta geração do webjornalismo, cujo caráter inovador será apresentado, neste trabalho, em três esferas principais: 1. a dinâmica empresarial; 2. arranjos produtivos; e 3. o investimento em novos formatos de apresentação de conteúdo. Antes, entretanto, vale compreender o tema à luz de pesquisas realizadas até aqui.

A REPORTAGEM DIGITAL

Na virtualidade, espaço não é exatamente um problema, como sempre ocorreu no meio impresso, por exemplo. Alguns pesquisadores defendem que até mesmo uma das práticas mais comuns nas redações, o *gatekeeping*, estaria evoluindo para uma segunda prática (pois podem ser concomitantes), o chamado *gatewatching* (BRUNS, 2005), que não mais seria uma função que seleciona o mais relevante num universo de informações que devem ser encaixadas em um limitado espaço físico. O *gatewatching* seria uma nova postura de jornalistas/editores que, na web, possuem muito mais espaço disponível para publicar e, por isso, atuam como observadores atentos da rede, não deixando passar informações relevantes que emergem a todo o momento de diversos ambientes on-line. Neste processo, os *gatewatchers* observam publicações na concorrência ou em outras fontes (como blogs e redes sociais, por exemplo) com o objetivo de identificar o que merece ser publicado, no momento em que estiver disponível na internet.

Se espaço não é um empecilho, a ponto de originar uma nova função do editor, a do *gatewatcher*, por que não investir em formatos jornalísticos como o da reportagem, rara muito por conta da questão do espaço físico nos jornais e nas revistas? Uma vez que não há limitação no tamanho do texto, ao mesmo tempo em que é possível adicionar todos os recursos multimidiáticos (imagens, sons, vídeos, animações, elementos interativos) que enriquecem ainda mais a narrativa, o ciberespaço pode abrigar formatos jornalísticos inovadores, mais instigantes e, por que não, completos.

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 recursos interativos e multimidiáticos também estão presentes. Segundo Longhi (2014), há um ponto de virada na produção de textos

jornalísticos aprofundados, de grande número de caracteres, ilustrados e/ou complementados por vídeos, áudio e animações, denominados pela autora como grande reportagem multimídia, “gênero específico do webjornalismo, herdeiro da grande reportagem do impresso” (LONGHI, 2014, p. 899). Pode-se considerar como marco inicial do formato em questão a publicação de *Snow Fall* 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, 2014b, p. 3). A grande reportagem multimídia é explorada, na atualidade, por veículos de peso, como é o caso dos norte-americanos The New York Times e Washington Post, do britânico The Guardian e, no Brasil, de O Estado de S. Paulo, O Globo e da Folha de S. Paulo¹.

Do ponto de vista da produção, a reportagem multimídia só é possível se realizada de maneira integrada entre vários profissionais, uma vez que se utilizam elementos de texto e imagem, além de áudio, vídeo, infográficos animados e recursos interativos, como enquetes e *newsgames*, por exemplo, que exigem programação específica. O que se pode notar, geralmente, é um processo produtivo diferenciado, com prazos maiores e equipes especiais, e jornalistas destacados para tais coberturas. Foi o caso da grande reportagem multimídia publicada em 2013 pela Folha de S. Paulo sobre Belo Monte, que levou 10 meses para ser finalizada e envolveu 15 profissionais para relatar a construção da hidrelétrica, de maneira interativa e aprofundada². A reportagem deu origem à série Tudo Sobre, que trouxe outros temas em formato de grande reportagem multimídia, como a crise hídrica e a ditadura militar brasileira.

Longhi (2014) propõe uma linha cronológica dos formatos noticiosos hipermediáticos e defende que a grande reportagem multimídia só é possível graças aos avanços técnicos e ao estabelecimento da linguagem HTML5, pois esta possibilita um design inovador, uma melhor navegação e uma imersão do usuário diante do conteúdo oferecido. A grande reportagem multimídia é, então, “definida por técnicas como o *parallax scrolling*³, ambientes e ferramentas como HTML5, CSS, narrativas imersivas e texto *long form*, dentre outras características inovadoras de *design* e informação”. (LONGHI, 2014, p. 908)

Já Canavilhas (2014b) 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*, existe uma “[...] navegação verticalizada e intuitiva, em conjunto com a plena integração de conteúdos multimídia” (CANAVILHAS, 2014b, p. 8), algo que tornaria a leitura mais imersiva e envolvente, além de ser facilmente adaptável a diversos formatos de tela.

Ito e Ventura (2016), por sua vez, utilizam o termo “reportagem multimídia interativa”, uma vez que, segundo os autores, o mesmo considera as duas características principais do formato - multimedialidade e interatividade - e, ao mesmo tempo, é uma nomenclatura que está ligada não somente ao formato da grande reportagem, uma vez que determinados veículos têm apostado na publicação de narrativas mais enxutas.

ESTUDO DE CASO: AS REPORTAGENS EM SÉRIE TAB

Em consonância ao exposto no início deste artigo sobre a conceituação de inovação dentro de dois campos teóricos principais, o Econômico e o da Comunicação e Informação, a seguir serão identificados aspectos inovadores dentro das duas concepções apresentadas, uma vez que se relacionam à geração de valor financeiro e também são compreendidos como elementos que articulam transformações sociais.

O estudo de caso foi escolhido como técnica de pesquisa pelo fato de se pretender “[...] examinar eventos contemporâneos, em situações onde não se podem manipular comportamentos relevantes e é possível empregar duas fontes de evidências [...] que são a observação direta e a série sistemática de entrevistas” (DUARTE, 2015, p. 219). O estudo de caso do TAB teve duração de dois anos e três meses, a contar a partir de outubro de 2014 até janeiro de 2017. Fazem parte da observação 102 edições publicadas, além da realização de duas visitas à redação do TAB, em São Paulo, ocorridas em março de 2016 e janeiro de 2017, que resultaram em três entrevistas feitas com integrantes da equipe de produção. A seguir, serão expostos os principais fatores considerados inovadores, segundo intersecções entre a perspectiva econômica (que gera riqueza/valor) e a comunicacional (cujo enfoque são as transformações sociais/culturais).

DINÂMICA EMPRESARIAL

Sétimo site de maior audiência⁴ no Brasil, o portal Uol (uol.com.br), que pertence ao Grupo Folha, segue, no geral, o modelo tradicional de webnotícia. Entretanto, desde

outubro de 2014 o Uol publica a série de reportagens TAB (tab.uol.com.br). Sua publicação acontece às segundas-feiras, com grande destaque, em tamanho e área, na *home page* do Uol. A partir de terça-feira, a reportagem do TAB daquela semana passa a ter um destaque menor, figurando geralmente entre as últimas da *home page*.

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. 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, publitedoriais, 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 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.

Aqui, vale destacar dois pontos importantes acerca da dinâmica empresarial: o primeiro é o fato de que o Uol, lançado há 20 anos, é um veículo nativo da internet. Ou seja, não houve nunca uma redação ou versão impressa do portal. Por conta disso, a própria empresa teria, segundo Anderson, Bell e Shirky (2012), mais facilidade em apostar em iniciativas inovadoras, como o lançamento do TAB, por exemplo, exatamente por não possuírem as amarras de processos de produção anteriores, como as do impresso.

Outro ponto é o fato de a empresa focar em diversos serviços oferecidos, que vão além do jornalístico, como e-mail, registros de domínios, sistema de pagamentos, entre outros, denominados por Costa (2014) como “serviços de valor adicionado”. Segundo o

autor, a sobrevivência das empresas de mídia está essencialmente relacionada à capacidade das mesmas em diversificar seus serviços oferecidos ao público.

ARRANJOS PRODUTIVOS

Dez pessoas, entre jornalistas, designers/UX⁵, produtores audiovisuais e desenvolvedores, estão envolvidas na produção de cada edição do TAB. A presença de profissionais de outras áreas, como os programadores, é tão necessária quanto a dos jornalistas e designers e o trabalho de todos exige comunicação constante entre eles. Canavilhas et al. (2014a) definem os sujeitos com formações distintas do jornalismo ou design, como os desenvolvedores web, como sendo “tecnoatores”, cuja 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., 2014a, p. 90)

A redação do TAB é fisicamente integrada, sendo que a reunião de pauta é realizada com todos os funcionários - e todos dão sugestões, com peso equivalente de importância. Pode-se destacar como o aspecto mais inovador o fato de haver, muitas vezes, um embaralhamento “saudável” de funções. Há, por exemplo, a rotina de o designer/UX ajudar a editar o material final, antes da publicação, junto ao editor, uma vez que tal especialidade profissional tem por função ajudar a coordenar a experiência do usuário durante a leitura e navegação das reportagens.

Outro ponto inovador no tocante aos arranjos produtivos está na utilização de serviços terceirizados que incluem colaboradores não usuais, como escolas de jornalismo cuja equipe é composta por jovens oriundos das periferias das grandes cidades brasileiras. É o caso da reportagem “Marcha Soldado” (edição 101), que teve o apoio de produção da Agência ÉNois Inteligência Jovem, que oferece bolsas e formação a estudantes de bairros pobres da capital paulistana. Outras edições, como a de título “Uma Jornada Perigosa” (n. 56), são terceirizações de estúdios internacionais. Neste caso, a reportagem, feita em formato de história em quadrinhos (HQ), fala sobre a situação dos refugiados no mundo e foi produzida pelo estúdio PositiveNegatives, que realiza, entre outros, trabalhos em parceria com instituições filantrópicas, como a Cruz Vermelha Internacional.

NOVOS FORMATOS DE APRESENTAÇÃO DE CONTEÚDO

O TAB pode ser definido tanto como reportagem multimídia interativa ou reportagem paralaxe, uma vez que suas narrativas são mais enxutas. Apresenta muitas semelhanças com a reportagem do impresso, como apuração, profundidade e linguagem leve, em alguns momentos com recursos de narração literária. Os textos possuem, em média, até 3 mil palavras, o que o torna certamente maior do que uma webnotícia, mas ainda assim menor do que uma grande reportagem multimídia, como “A Batalha de Belo Monte”, da Folha de S. Paulo, com 13 mil palavras.

Sobre as características do formato, em suma, o TAB mistura design sofisticado, interatividade, multimídia e liberdade estilística de linguagem. Em relação ao design, a estética é semelhante ao que é visto nas páginas de revistas especializadas. As reportagens são pensadas de forma a integrar texto e imagem, além de vídeo, animações, cores, tipografia, luz e texturas, criando uma experiência de leitura ao mesmo tempo interativa e sinestésica.

Em relação à interatividade, até março de 2016, as edições do TAB sempre trouxeram recursos interativos, como gamificação ou caminhos de escolha de narrativas visuais para o leitor⁶. Foram cerca de 66 reportagens explorando tais elementos, até o momento em que, segundo o editor da publicação, por questões de otimização de custos e pela necessidade de uma agilidade maior na produção, foi tomada a decisão de tornar o TAB mais simplificado, com menos interações. Assim, a partir de então, o TAB é publicado, com algumas exceções, sem oferecer elementos de interação ao usuário. Tal fase coincide com a programação responsiva - e não adaptativa, como era anteriormente - das páginas, ou seja, a partir de março de 2016, o layout do TAB responde automaticamente ao dispositivo que o usuário estiver utilizando no momento de acesso (computador, celular, tablet ou outros), sem perda de informações de qualquer tipo.

Vale salientar, entretanto, que a liberdade estilística de linguagem permanece e tem proporcionado publicações bastante distintas das notícias majoritariamente publicadas pelo Uol. A edição de n. 69, intitulada “Fluxo, HP e Cia.”, por exemplo, é inteiramente redigida com o uso de gírias próprias da comunidade jovem da periferia paulistana; outro exemplo é que, em duas ocasiões não consecutivas, reportagens do TAB trouxeram narrativas em formato de HQs. E, em dezembro de 2016, a primeira reportagem

totalmente feita em vídeo foi publicada - edição 99, que fala sobre distopia e cujo título é “Escolha seu pesadelo”.

Segundo Mariana Romani, que é designer/UX e jornalista, uma constante preocupação da equipe do TAB é oferecer conteúdo que esteja afinado às mudanças no consumo dos leitores. Por meio de informações obtidas em análises de acessos ao site, foi possível perceber, por exemplo, que os vídeos possuem papel importante nas narrativas, o que tem direcionado investimentos na produção cada vez mais sofisticada dos mesmos, inclusive com a presença de direção de arte audiovisual nas edições mais recentes.

Mas a maior inovação do TAB talvez esteja na manutenção da periodicidade semanal - algo que não é feito em mais nenhum veículo de mídia nacional na atualidade. “É o desafio de colocar, toda semana, algo que se propõe a ser realmente diferente”, corrobora Daniel Tozzi, editor da publicação, em entrevista.

O fato de ser semanal, aliado à credibilidade conquistada pela marca nesses quase três anos de publicação, cujo número de edições ultrapassa os cem, são dois fortes chamarizes para a monetização do formato, realizada por meio da venda de espaços publicitários fixos. O patrocínio, entretanto, não deve ser confundido com outras formas de publicidade editorial, como salienta Tozzi: “Tem muitas empresas que ligam aqui [*no Uol*] querendo fazer um *branded content*, um *publieditorial*. E a gente diz que tem um formato similar, mas não é o TAB. O TAB é jornalismo, é independente editorialmente”, afirma.

Após a experiência com o TAB, o Uol passou a aplicar alguns dos recursos apresentados na série em outros materiais jornalísticos especiais, como as reportagens feitas sobre as Olimpíadas de 2016, por exemplo⁷. E a replicação do formato pode, inclusive, ser vendida como um *publieditorial* especial, que segue padrões de layout, interações e multimídia parecidos aos vistos no TAB. Ou seja, a partir da série de reportagens, novos produtos jornalísticos semelhantes tornaram-se mais populares no portal que, até então, não tinha o hábito de publicar narrativas do tipo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Recentemente, em janeiro de 2017, o The New York Times divulgou seu último relatório com diretrizes que o periódico deve seguir até o ano de 2020. Logo em seu início, é destacada a importância da inovação para o futuro do jornal: “Embora os últimos dois

anos tenham sido um momento de inovação significativa, o ritmo deve acelerar”. O periódico, que é referência mundial em qualidade editorial e modelo de negócio, segue os postulados descritos ainda na primeira metade do século XX por Schumpeter acerca da ideia de inovação nas empresas - um fator diferenciador, capaz de gerar valor econômico para as mesmas. E, no caso, a inovação parece também estar intimamente ligada à capacidade de sobrevivência das empresas tradicionais de comunicação, muitas vezes com décadas de existência, diante de um cenário sombrio de constantes perdas de receitas, leitores, e por vezes, credibilidade.

Uma das mais importantes estratégias de veículos de imprensa que querem, além de sobreviver, crescer em número de leitores/usuários, é apostar em iniciativas inovadoras e criativas, em diversas esferas, que vão do modelo de negócio à produção e ao formato, como foi demonstrado no estudo de caso sobre a série TAB, lançada pelo Uol. Pôde-se notar que a inovação está presente em diversos aspectos do produto, seja em sua vertente econômica, uma vez que o TAB é lançado com a premissa de ser um projeto totalmente diferente do que o Uol produzia até então e, a partir disso, há o interesse de patrocinadores que querem atrelar suas marcas à credibilidade e ao jornalismo de imersão. Ou seja, aqui, há inovação no sentido econômico do termo.

Além disso, a inovação está presente tanto no arranjo produtivo quanto no formato de apresentação das reportagens. Publicar cada edição exige dinâmicas diferenciadas, com atores distintos e essenciais, internos e externos, dentro da redação; há também a busca constante pelo oferecimento de material afinado às necessidades ou hábitos mutantes dos leitores/usuários, como a valorização crescente dos vídeos. Tais elementos evidenciam que, além do aspecto econômico da inovação, há também o social/cultural, uma vez que são transformadas, a partir de um novo produto jornalístico, as relações dentro do ambiente de trabalho, cujos reflexos se dão fora dele, para o público como um todo, bem como retornam à redação através dos dados de acessos ou por conta de novas demandas de consumo.

Neste artigo, a partir da conceituação de inovação, objetivou-se uma articulação entre seu significado e o patamar do jornalismo contemporâneo, com foco especial no webjornalismo, uma vez que acreditamos que a busca por novos produtos e processos estão diretamente relacionados à monetização e, em consequência, à sobrevivência e longevidade das empresas de mídia. Certamente, o trabalho não possui pretensão alguma

de esgotar o tema, mas sim de servir como contribuição à compreensão do complexo cenário em que se insere o jornalismo na atualidade.

REFERÊNCIAS

ANDERSON, C. W.; BELL, E.; SHIRKY, C. Jornalismo pós-industrial: adaptação aos novos tempos. **Revista de Jornalismo ESPM**, v. 5, p. 30-89, 2013.

ARAÚJO, L. V. Inovação no Jornalismo: um estudo de caso do crowdfunding. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, v. 13, n. 1, p. 103-114, 2016.

BALDESSAR, M. J. **A mudança anunciada: o cotidiano dos jornalistas com o computador na redação**. Florianópolis: Insular, 2003.

BARBOSA, S. **Modelo JDBD e o ciberjornalismo de quarta geração**. Grupo de Pesquisa em Jornalismo On-line. FACOM-UFBA. 2008. Disponível em: <http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2008_Barbosa_RedUCMx.pdf>. Acesso em: 2 jan. 2017.

BARBOSA, S. 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, p. 33-54, 2013.

BRUNS, A. **Gatewatching: collaborative online news production**. New York: Peter Lang, 2005.

CANAVILHAS, J. **Webjornalismo: Da pirâmide invertida à pirâmide deitada**. 2006. Disponível em <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-webjornalismo-piramide-invertida.pdf> >. Acesso em: 2 jan. 2017.

CANAVILHAS, J. et al. Jornalistas e tecnoatores: dois mundos, duas culturas, um objetivo. **Esferas**, ano 3, n. 5, p. 85 a 95, jul-dez 2014a.

CANAVILHAS, J. A reportagem paralaxe como marca de diferenciação da Web. In: Paula Requeijo Rey y Carmen Gaona Pisonero, **Contenidos innovadores en la Universidad Actual**, p. 119-129. Madrid: McGraw-Hill Education, 2014b.

CAPRINO, M. P. (org.). **Comunicação e inovação: reflexões contemporâneas**. São Paulo: Paulus, 2008.

CAPRINO, M. P.; ROSSETTI, R.; GOULART, E. **Comunicação e Sociedade: faces e interfaces inovadoras**. **Comunicação e inovação: reflexões contemporâneas**. São Paulo: Paulus, 2008.

CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. 2. ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

COSTA, C. T. Um modelo de negócios para o jornalismo digital. **Revista de Jornalismo ESPM**, v. 9, p. 51-115, 2014.

- DUARTE, M. Y. M. Estudo de Caso. In: DUARTE, J.; BARROS, A. (Eds.). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. 2ª edição, 8ª reimpressão, p. 215-234. São Paulo: Atlas, 2015.
- FRANCISCATO, C. E. 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, C.; SOETE, L. **A economia da inovação industrial**. Campinas: Editora da UNICAMP, 2008.
- GIACOMINI FILHO, G.; SANTOS, R. E. Convergências conceituais e teóricas entre comunicação e inovação. **Comunicação e inovação: reflexões contemporâneas**. São Paulo: Paulus, 2008.
- ITO, L.; VENTURA, M. A Reportagem Multimídia Interativa: Inovação, Produção e Monetização. **Brazilian Journalism Research**, vol. 12, n. 13, p. 134-151, 2016.
- JENKINS, H. **Cultura da Convergência**. Tradução de Susana Alexandria. São Paulo: Aleph, 2008.
- LEMONS, C. Inovação na era do conhecimento. In: LASTRES, H.; ALBAGLI, S. **Informação e globalização na era do conhecimento**. Rio de Janeiro: Campus, 1999.
- LESSA, K. **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.
- LINS DA SILVA, C. E. **Mil dias: os bastidores da revolução em um grande jornal**. São Paulo: Trajetória Cultural, 1988.
- LONGHI, R. O turning point da grande reportagem multimídia. **Revista Famecos: Porto Alegre**, v. 21, n. 3, p. 897-917, set-dez 2014.
- MIELNICZUK, L. **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: <http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2001_mielniczuk_caracteristicasimplicacoes.pdf>. Acesso em: 2 jan. 2017.
- PAVLIK, J. **Journalism and new media**. New York: Columbia University Press, 2001.
- PEREIRA, F.; ADGHIRNI, Z. O jornalismo em tempos de mudanças estruturais. **Intexto: Porto Alegre**, v. 1, n. 24, p. 38-57, 2011. Disponível em: <<http://seer.ufrgs.br/index.php/intexto/article/view/19208>>. Acesso em: 2 jan. 2017.
- PRIMO, A. A cobertura e o debate público sobre os casos Madeleine e Isabella: encadeamento midiático de blogs, Twitter e mídia massiva. **Galáxia**, v. 16, 2008. Disponível em: < http://www.ufrgs.br/limc/PDFs/caso_Isabella_e_Madeleine.pdf>. Acessado em: 1/2/2015.
- SALAVERRIA, R.; NEGREDO, S. **Periodismo Integrado**. Convergencia de medios y reorganización de redacciones. Barcelona: Editorial Sol 90, 2008.

SCHUMPETER, J. A. **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.

NOTAS

- 1 Exemplos de grandes reportagens de cada veículo, na mesma ordem disposta no texto:
 - a. **The Snow Fall**: <http://www.nytimes.com/projects/2012/snow-fall/>
 - b. **Cycling's Road forward**: <<http://www.washingtonpost.com/sf/wp-sports/2013/02/27/cyclings-road-forward/?hpid=z1> >
 - c. **NSA Files Decoded**: < <http://www.theguardian.com/world/interactive/2013/nov/01/snowden-nsa-files-surveillance-revelations-decoded#section/1> >
 - d. **O fim da era Obama**: < <http://infograficos.estadao.com.br/public/internacional/fim-da-era-obama/> >
 - e. **Museu do Amanhã por dentro e por fora**: < <http://infograficos.oglobo.globo.com/rio/museu-do-amanha.html> >
 - f. **Especial sobre Belo Monte**: <http://arte.folha.uol.com.br/especiais/2013/12/16/belo-monte/>
- 2 Disponível em:< <http://www1.folha.uol.com.br/ilustrissima/2013/12/1385200-reportagem-consumiu-dez-meses.shtml> >. Acesso em: 2 jan. 2017.
- 3 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 da tela.
- 4 Segundo dados do Alexa. Disponível em: < <http://www.alexa.com/siteinfo/uol.com.br> >. Acesso em: 6 fev. 2017.
- 5 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.
- 6 Dois exemplos são a gamificação presente na reportagem “Os Novos Atletas”, em que o usuário é convidado a buscar imagens de cogumelos durante a leitura; e a interação da reportagem n. 4, intitulada “Todo mundo mente”, em que o usuário pode escolher, entre situações pré-determinadas, o que deseja assistir. Links para as reportagens: “Os Novos Atletas”: < <http://tab.uol.com.br/e-sports/> >. “Todo mundo mente”: < <http://tab.uol.com.br/mentira/> >. Acesso em: 2 fev. 2017.
- 7 Disponível em: <<https://www.uol/olimpiadas/especiais/a-festa-de-barcelona-1992.htm#barcelona-e-uma-festa>>. Acesso em: 4 fev. 2017.

Artigo recebido: 06 de fevereiro de 2017

Artigo aceito: 09 de março de 2017