

Artigo recebido em:  
02.10.2018  
Aprovado em:  
03.03.2020

Liliane de Lucena Ito

Doutora em Comunicação pela Unesp (Bauru, SP). Mestre e jornalista pela mesma instituição. Docente e Coordenadora do curso de Jornalismo da Universidade do Sagrado Coração (Bauru/SP).

E-mail: lilianedelucena@gmail.com.

# A ascensão do audiovisual consumido em *smartphones*: reflexos diretos na redação

Liliane de Lucena Ito

## Resumo

A articulação entre dois movimentos ascendentes – o consumo de conteúdo audiovisual e o acesso à Internet via dispositivos móveis – motivou a presente investigação, cuja análise se debruça sobre transformações na gestão e no processo produtivo da série de reportagens hipermídia TAB, publicada pelo portal *Uol*. Por meio de entrevistas junto à equipe e análise sistematizada de edições publicadas entre outubro de 2014 e outubro de 2018 – trata-se, portanto, de um estudo de caráter longitudinal – chegou-se à conclusão de que a produção focada no *mobile* transformou consideravelmente o trabalho de repórteres e designers, a ponto de ser necessária a aquisição de novas competências técnicas – muitas delas voltadas ao audiovisual – para a produção de reportagens esteticamente adequadas ao acesso cada vez mais vultoso em dispositivos móveis.

**Palavras-chave:** Webjornalismo. Reportagem hipermídia. *Mobile first*.

**The rise of audiovisual consumed on smartphones: direct reflexes in the newsroom**

## Abstract

The articulation between two upward movements - the consumption of audiovisual content and the access to the Internet via mobile devices - motivated the present investigation, whose analysis focuses on transformations in the management and productive process of the serie of hypermedia reports called TAB, published by the portal *Uol*. Through interviews with the team and systematized analysis of editions published between October 2014 and October 2018 - this is, therefore, a longitudinal study - it was concluded that the production focused on the mobile has considerably transformed the work of reporters and designers, to the point that it is necessary to acquire new technical skills, many of them aimed at the audiovisual sector, for the production of aesthetically appropriate reports on the increasingly important access in mobile devices.

**Key words:** Webjournalism. Hypermedia report. *Mobile first*.

<sup>1</sup>A amostra de pesquisa para esta pergunta em específico é de 9.307 pessoas.

**S**e os meios são extensões do homem, conforme teorizava McLuhan já nos anos 60, o celular, na contemporaneidade, vem a ser a extensão midiática mais amplamente utilizada na sociedade. Entre os conhecidos aforismos *mcluhianos*, este é o que enraíza a metáfora ecológica que traduz a relação entre mídia e sociedade, pilar da teoria nomeada como Ecologia dos Meios, que fundamenta o presente estudo.

No Brasil, a ascensão do uso de dispositivos móveis, especialmente o celular, é inegável. Segundo a última Pesquisa Brasileira de Mídia (2016) publicada, 75% dos respondentes<sup>1</sup> que costumam acessar a Internet o fazem de celulares (72%) e *tablets* (3%) – uma esmagadora maioria ante 25% que acessa pelo computador. O celular é uma alternativa mais barata em relação a um notebook ou computador de mesa, quando se leva em conta o poder de compra do brasileiro, além do fato de que a capacidade de processamento e a qualidade do sinal 4G evoluiu consideravelmente nos últimos anos.

Para a Ecologia dos Meios, há duas interpretações apontadas por Scolari (2015) que buscam compreender a relação entre mídia e sociedade. A primeira seria “[...] a dimensão ambiental da ecologia midiática. Nesta interpretação, os meios criam um ambiente que rodeia o sujeito e modela sua percepção e cognição” (SCOLARI, 2015, p. 29). A segunda seria a dimensão intermedial de ecologia dos meios. Nela, os meios são como espécies que vivem no mesmo ecossistema e estabelecem relações entre si. Quando se trata de um dispositivo convergente e móvel, como um *smartphone*, é possível articular seu papel tanto na primeira quanto na segunda concepção – trata-se de uma ferramenta de comunicação ubíqua, o que contribui para a criação de um ambiente envolto pela mídia que influencia a vida de cada usuário; além de ser também uma ferramenta que estabelece relações (de competitividade, de simbiose, de interatuação) com outras ferramentas, dentro de um complexo ecossistema de mídia. Aqui, tanto o olhar ambiental quanto o intermedial conduzem a investigação, que visa compreender o impacto da ascensão dos dispositivos móveis na produção de reportagens hiper-mídia, nas quais torna-se cada vez mais recorrente o uso de recursos audiovisuais.

A motivação por trás deste estudo está na ascensão de conteúdo audiovisual em diferentes plataformas – de mídias sociais a aplicativos conversacionais – acessados via dispositivos móveis. O fenômeno motiva previsões como a de Nicola Mendelsohn (2016), vice-presidente do *Facebook* na Europa, Oriente Médio e África, que afirmou que o site de rede social será composto massivamente de vídeos, ao ponto de ser “só vídeo” em 2021, além de ser, definitivamente, *mobile*. Para Mendelsohn, a aceitação dos vídeos relaciona-se a uma recepção facilitada de conteúdos diante da avalanche de dados a qual as pessoas estão expostas constantemente: “A melhor forma de contar histórias neste mundo – no qual tanta informação chega até nós – é o vídeo, que ordena essa informação num período muito mais rápido” (MENDELSON, 2016, online). No primeiro trimestre de 2019, a rede social *TikTok*, focada em vídeos de 15 segundos, chegou a 500 milhões de usuários no mundo todo (CURY, 2019), um crescimento de popularidade que também vai ao encontro da ascensão prevista por Mendelsohn.

Quando Paul Levinson (2015), outro teórico da Ecologia dos Meios, defende em sua tese de doutorado, na virada dos anos 70 para os anos 80, que a sobrevivência de meios está condicionada à aproximação de um padrão comunicacional da era pré-tecnológica, abre-se um caminho possível para a compreensão do porquê da atração dos seres humanos pelos vídeos. O audiovisual, nos lembra Renó, “[...] é linguagem. Uma linguagem que se aproxima da natural, onde existem recursos de áudio e de vídeo, além de diversos enquadramentos” (RENÓ, 2011, p. 33). A característica convergente da Internet e o acesso a este meio, cada vez mais realizado via dispositivos móveis, garante ubiquidade e onipresença de produções audiovisuais capazes de incitar o natural ao extremo, como ocorre em vídeos imersivos de realidade virtual aumentada.

Assim, esforços como os de grandes periódicos, como o *The New York Times*, em produzir conteúdo em 3D, por exemplo, são respostas à ascensão do consumo de vídeos – atrelada também ao crescimento do uso de dispositivos móveis. Em 2015, o jornal já apostava no uso do *smartphone*, e distribuiu entre seu universo de assinantes um

milhão de *cardboards* (óculos para consumo de vídeos de realidade virtual, feitos de papelão, nos quais se inserem smartphones). Lançamentos como a tecnologia AMP (*Accelerated Mobile Pages*) pelo *Google* em conjunto a veículos de imprensa internacionais, cujo objetivo é otimizar o acesso a produções de qualquer tipo, inclusive vídeos, em *smartphones* e *tablets*, também são iniciativas que buscam melhor performance mobile. Na mesma direção, estão serviços que emergem conforme a mudança no consumo de mídia, como o oferecido pela empresa *Wibbitz*<sup>2</sup>, que transforma em questão de segundos o conteúdo jornalístico feito originariamente para impresso, por exemplo, em vídeos atraentes para divulgação em mídias sociais.

Considera-se que tais iniciativas requerem movimentações intensas por parte das empresas jornalísticas, cujo impacto é de grande magnitude nas dinâmicas produtivas, algo de fato salientado no trabalho de López-García, Silva-Rodríguez, Vizo-so-García, Westlund e Canavilhas (2019). Os primeiros estudos sobre o fenômeno do jornalismo móvel posicionavam-no como uma extensão do jornalismo multimídia, “quando, na realidade, é um campo totalmente novo, com características próprias. A diferença é estabelecida pelo componente de mobilidade que abre espaço para várias interpretações nesse novo contexto” (LÓPEZ-GARCÍA *et al.*, 2019, p. 10).

Neste trabalho, investiga-se como a ascensão dos dispositivos móveis e sua relação com o audiovisual impactou a equipe de redação de uma série brasileira de reportagens hipermídia. Por meio de entrevistas junto à equipe e análise sistematizada de edições publicadas entre outubro de 2014 e outubro de 2018 – trata-se, portanto, de um estudo de caráter longitudinal – chegou-se à conclusão de que a produção focada no mobile transformou consideravelmente o trabalho de repórteres e designers, a ponto de ser necessária a aquisição de novas competências técnicas – muitas delas voltadas ao audiovisual – para a produção de reportagens esteticamente adequadas ao acesso cada vez mais vultoso em dispositivos móveis.

## Procedimentos metodológicos

Selecionou-se como objeto de pesquisa a série de reportagens hipermídia TAB<sup>3</sup>, publicada pelo portal brasileiro *Uol*. O período de análise das edições em si vai de sua primeira publicação, que ocorreu em outubro de 2014, até outubro de 2018, totalizando 172 reportagens observadas e catalogadas. Defende-se que o espaço temporal de quatro anos de investigação proporcionou a verificação de alterações e permanências significativas nas reportagens. Foram realizadas anotações em formulários próprios, construídos com o objetivo de listar os elementos presentes em cada edição – como texto, vídeo, áudio, *newsgame*, animação e infografia. Conforme ocorreu a evolução da catalogação, observou-se claramente o delineamento de duas fases marcantes no produto midiático – uma delas orientada ao consumo via *desktop* e a outra, ao acesso via *smartphone*, algo que fora corroborado nas entrevistas em profundidade.

As reportagens TAB são hipermidiáticas, ou seja, apresentam uma combinação do hipertexto a multimídias e multilinguagens, conforme Santaella (2004). Apesar de Landow (2009, p. 25) não fazer distinção entre hipertexto e hipermídia, defendendo que esta última “simplesmente estende a noção de texto hipertextual ao incluir informação visual e sonora [...]”, adota-se a nomenclatura *reportagem hipermídia* em relação ao objeto porque se entende ser necessário frisar que se tratam de produções jornalísticas cuja característica definidora está exatamente na articulação de diversas linguagens em um ambiente único.

A metodologia de pesquisa utilizada para captação de dados acerca das dinâmicas produtivas é a de entrevistas. Três delas são do tipo em profundidade, semiabertas, cuja duração foi de mais de 60 minutos para cada uma. Feitas na redação do TAB, em São Paulo, em 2016 e 2017, destinaram-se a ouvir o editor da publicação (em duas ocasiões distintas) e a designer/UX<sup>4</sup> encarregada da direção de arte do material audiovisual do TAB. Outras quatro entrevistas foram respondidas via e-mail, em 2017 e 2018, por dois jornalistas, um *videomaker* e o diretor de conteúdo do *Uol*.

<sup>2</sup>Disponível em: <http://www.wibbitz.com/#publishers>. Acesso em: 26 fev. 2020

<sup>3</sup>Disponível em: <http://www.tab.uol>. Acesso em: 26 fev. 2020.

<sup>4</sup>UX é a sigla de User Experience design, em tradução livre, design da experiência do usuário. O profissional de UX trabalha orientado a tornar mais natural, simples e intuitiva a relação do usuário com um produto. Assim, o profissional de UX que trabalha no TAB busca melhorar a experiência do usuário no acesso à página e na navegação pelos diversos conteúdos da mesma.

Nas entrevistas, percebeu-se que não há dissenso no conteúdo das respostas de integrantes que estão em diferentes posições hierárquicas e/ou funcionais. Tal constatação reforça a veracidade dos depoimentos e a confiabilidade dos dados articulados neste estudo.

<sup>5</sup>Dados referentes a fevereiro de 2020. Disponível em: <http://www.alexacom/siteinfo/uol.com.br>. Acesso em: 26 fev. 2020.

### A fase *desktop*: interatividade e experiência do usuário

Veiculadas semanalmente, as reportagens TAB têm ampla visibilidade no país e são produzidas por uma redação à parte, com rotinas, orçamento e *deadline* diferenciados em relação a outras equipes do *Uol*. Fisicamente, entretanto, a equipe é alocada no mesmo andar da redação do portal, que possui 7,4 bilhões de páginas vistas mensalmente e 50 milhões de visitantes únicos por mês em sua *home page*. No ranking Alexa<sup>5</sup>, o *Uol* é o sétimo site mais popular, em se tratando de número de acessos, em todo o Brasil.

O lançamento do TAB está abertamente atrelado à necessidade do *Uol* em oferecer aos anunciantes um formato inédito de conteúdo jornalístico, que fosse inovador em relação ao que estava sendo publicado no portal até então. O diretor de conteúdo do *Uol*, Rodrigo Flores, sintetiza o objetivo da empresa em chegar a um formato que garantisse tanto o sucesso entre os usuários do site quanto entre o mercado anunciante:

*A ideia [...] era encontrar um formato publicitário que só o UOL tivesse e que nos diferenciasse dos concorrentes. Algo como o logout do Orkut, o pop-up de abertura do MSN Messenger ou o pre-roll com skip de 5 segundos do Youtube. Após um dia de discussões, a conclusão foi de que o UOL é reconhecido pela qualidade de conteúdo, e qualquer discussão sobre formatos publicitários só faria sentido se incorporasse um formato premium de conteúdo. Assim surgiu o TAB. Na prototipagem criamos um banner animado na home e um pre-roll de vídeo no meio da reportagem (FLORES, 2018, s/p).*

Dessa forma, o produto nasce 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. Inicialmente pensado para ser um projeto experimental com 16 edições, independentemente de atrair verba publicitária, a série TAB se mostrou muito bem-sucedida e vem sendo publicada até a atualidade. Segundo a observação sistemática de todas as edições publicadas, agruparam-se as reportagens em duas grandes fases nas quais as características da narrativa são bastante demarcadas. Tais fases, como se observará adiante, estão ligadas a posicionamentos estratégicos referentes ao produto jornalístico.

A primeira fase conta com narrativas altamente interativas, voltadas ao consumo em *desktops* (seja em computadores de mesa ou *notebooks*) e engloba a etapa experimental, referente às 16 edições iniciais, indo até cerca de um ano e meio pós lançamento do TAB. Tais reportagens inovaram ao trazer conteúdos com recursos narrativos além-texto, como infografia animada, testes e *newsgames*, além de design planejado especialmente para cada tema abordado, elementos até então inéditos em publicações jornalísticas no *Uol*.

Tal fase perdura até abril de 2016. Durante esse período, a equipe do TAB produz orientada a inovar no formato jornalístico, onde a experiência do usuário é o grande foco. Cada edição traz recursos interativos criativos e condizentes ao assunto tratado nos textos, algo que só fora possível devido ao fato de que as reportagens contavam com programação específica para a publicação de cada reportagem, o que demandava, por outro lado, grande esforço produtivo: “No começo foi complicado, precisamos de muitos ajustes, muito estresse, pra se criar um fluxo [...]. Porque a lógica do programador é você ter tudo padronizado o quanto antes. Uma das premissas do TAB é ser uma reportagem especial, multimídia, interativa, toda semana”, afirmou o editor Daniel Tozzi (2016).

Recursos de *gamificação*, por exemplo, bastante comuns nas reportagens TAB nessa etapa, exigem programação customizada que, por sua vez, ocupava tempo considerável dentro do cronograma de produção. Por conta disso, a gerência de interface do *Uol*, ao analisar o protótipo pensado para o projeto, percebeu

que poderiam haver riscos na entrega do TAB caso toda a operação de desenvolvimento fosse feita com profissionais do *Uol*, já ocupados com outras demandas do portal. Assim, a programação das páginas foi terceirizada na fase *desktop* do TAB, sendo realizada durante aproximadamente um ano e seis meses por empresa especializada radicada em São Paulo.

É importante salientar que, apesar de interativas, as reportagens do TAB raramente ofereciam espaços de interação mútua, onde há negociação relacional durante o processo (PRIMO, 2008). O tipo de interação existente nesta etapa do TAB é de caráter reativo, próximo ao limiar estabelecido por Williams (1979) acerca dos videogames, onde a interatividade estabelecida é sempre muito baixa, uma vez que “[...] embora solicitem respostas do jogador, essas respostas se dão sempre dentro de parâmetros que são as regras do jogo estabelecidas pelas variáveis do programa” (WILLIAMS 1979 *apud* SANTAELLA, 2004, p. 154). Assim, apesar de haver recursos interativos, não existia um nível de interação mais complexo, no qual usuários atuam como atores-criadores, como é o caso da interação mútua que ocorre em plataformas wiki ou fóruns de discussão.

Desde a primeira entrevista realizada na redação do TAB, tornou-se bastante claro que a parte mais técnica de todo o processo, ou seja, o desenvolvimento web era um empecilho considerável para o fluxo produtivo. Com o passar dos meses, torna-se também cada vez mais difícil angariar patrocínios para a página, sendo que a explicação reside em dois movimentos: a crise financeira instaurada no Brasil, cujos reflexos para o setor de publicidade são bastante sentidos nas empresas de mídia como um todo, e o distanciamento do lançamento do produto que, pelo fato de ser semanal, acaba tornando-se conhecido e mesmo habitual dentro da miríade de conteúdos disponibilizados no portal. Entretanto, as reportagens seguem sendo publicadas mesmo sem a venda de espaços publicitários, pois segundo o diretor de conteúdo do *Uol*, “O TAB sempre trouxe mais receita indireta do que direta. Ele reforçou a imagem de inovação e credibilidade do *UOL*, e isso vale muito. Por outro lado, a venda direta de publicidade nas edições do TAB sempre ficaram aquém das nossas expectativas” (FLORES, 2018, s/p).

Assim, o “início do fim” da etapa na qual se prioriza a interatividade e a experiência do usuário em computadores começa com a medida de otimização de custos e da busca pela melhora de performance das páginas. Em abril de 2016, o processo produtivo passou por modificações: no lugar da programação específica para cada edição, surge a utilização de *templates*, fórmula conhecida das reestruturações cujo intuito é cortar custos em empresas jornalísticas. Um *template* nada mais é do que um formato padrão que funciona como a estrutura espacial de uma notícia ou reportagem na página. Em outras palavras, um software no qual haverá espaços fixados para o repórter inserir diferentes tipos de texto como título, linha fina, olho, legenda de foto, texto principal, intertítulos, material imagético e audiovisual, conforme a necessidade. O mesmo *template* pode ser reutilizado diversas vezes (e aqui está a vantagem em implementá-lo), inclusive possibilitando, quando necessário, ajustes finais de *design* no *layout* da página. A utilização de templates elimina a necessidade de um webmaster para a publicação do conteúdo e, assim, se desfaz a terceirização com a empresa de desenvolvimento *web*.

Se, por um lado, o uso de *templates* significou a diminuição do uso de recursos interativos, por outro lado, representou a possibilidade de avanço no acesso em dispositivos móveis, como afirma o editor Daniel Tozzi: “O TAB é um projeto caro, demorado e que demanda muito esforço [...]. Então, teve uma conjunção de uma busca de performance, pensando na questão do *mobile*, e também é uma questão de custos”. As páginas TAB, altamente interativas, pecavam por uma questão essencial: voltadas à experiência do usuário, funcionavam muito bem quando acessadas via *notebook* ou computador de mesa. Em dispositivos móveis, eram “pesadas” e apresentavam problemas no carregamento, o que afastava usuários. Como explica a *designer/UX* Mariana Romani (2017), a simplificação possibilitada pelos *templates*

fez com que todas as versões fossem programadas para apresentar o mesmo conteúdo, com ganho importante na velocidade de acesso: “As páginas ficaram mais leves, carregam mais rápido e muito mais gente lê. Uma das premissas era que a gente conseguisse fazer com que a entrega [para o usuário] fosse mais rápida. E melhorou muito isso, nosso acesso pelo celular é muito bom”, afirma.

<sup>6</sup>Disponível em: <https://tab.uol.com.br/edicao/distopia/#escolha-o-seu-pesadelo>. Acesso em: 26 fev. 2020.

### A fase *mobile*: ascensão do audiovisual e adaptação ao meio

Já na primeira entrevista com o editor Daniel Tozzi, em 2016, durante a etapa *desktop* do TAB, ficou claro que as reportagens deveriam ser pensadas de tal forma que pudessem oferecer uma experiência de leitura eficaz em dispositivos móveis: “A gente quer ser um veículo *mobile first*. Por mais que isso possa parecer contraditório, vide o tamanho do TAB”.

A expressão *mobile first* utilizada por Tozzi é uma evolução da produção focada primeiramente no digital, pois se refere especificamente ao conteúdo pensado para ser acessado em dispositivos móveis. No período que antecede a popularização de *tablets* e *smartphones*, grandes redações de veículos impressos, como é o caso do *The New York Times*, modificaram o enfoque do processo produtivo, que originalmente era planejado para o impresso e, posteriormente, adaptado à Internet. Redações como a do *NYT* produzem orientadas ao *digital first*, pensando-se primeiro na cobertura para o ambiente digital e em rede.

A mudança envolvida na inversão dos processos é de grande magnitude e é sentida em todas as etapas: das reuniões de pauta que priorizam temáticas e coberturas muitas vezes distintas das que se veem no impresso aos funcionários envolvidos, pois, na maior parte dos casos, há a necessária inclusão de tecnatores (CANAVILHAS et al., 2014), como *webdesigners* ou programadores, ao processo produtivo. O *Uol*, como veículo nativo digital, sempre fora *digital first*. A diferença é que, agora, no caso do TAB, foca também no *mobile first*.

Questionado sobre a limitação do formato inicial do TAB (em sua fase experimental, rica em interação e com programação customizada por edição) em dispositivos móveis, Rodrigo Flores, diretor de conteúdo do *Uol*, explica que, durante as reuniões de prototipagem do TAB, tal preocupação havia sido levantada, mas não fora suficientemente considerada: “[...] priorizamos a experiência de impacto em detrimento à leveza e velocidade necessárias para o *mobile*. E esse foi um erro. Enquanto os primeiros TABs eram lindos no *desktop*, os usuários de celular tinham dificuldade para abrir as páginas, que eram pesadas.” (FLORES, 2018, s/p)

Atrelada ao fato de que o acesso a audiovisual via dispositivos móveis tem crescido no Brasil, a diretriz em produzir com o pensamento *mobile first* influenciou a produção cada vez mais sofisticada de vídeos no TAB. Do ponto de vista estrutural, dois pontos estimularam o fenômeno da grande audiência de vídeos em celulares e *tablets*: o aumento da capacidade de processamento de informação de tais tipos de dispositivos e a melhora na qualidade da conexão à Internet no Brasil, inclusive com o sinal 4G sendo considerado superior ao da Alemanha, mesmo que a expansão da rede disponível ainda fique muito aquém ao ideal (KASTNER, 2017).

Além disso, a produção do TAB se orienta segundo as métricas de audiência específicas das reportagens hipermídia em questão, e o acesso via *mobile* a vídeos tem gerado números extremamente positivos. Na edição de janeiro de 2017, houve inclusive um *boom* inesperado de acessos, uma vez que o mês é habitualmente fraco em termos de audiência: “[...] foi muito favorável. A gente testou um novo formato, só em vídeo. [...]. Talvez seja um efeito do *mobile*, porque as pessoas não estão no computador em janeiro, estão em férias, só que o celular está sempre na mão”, explica o editor Daniel Tozzi. Ainda segundo Tozzi, tanto as métricas sobre a quantidade de visitas quanto sobre o tempo de permanência foram positivas no caso desta edição que continha apenas um webdocumentário sobre distopia<sup>6</sup>.

O mesmo ocorre também em outras edições, nas quais há vídeos entremeados a texto e imagens, como o especial acerca de locais utilizados secretamente para tortura durante a ditadura militar no Brasil<sup>7</sup>. Os vídeos inseridos na reportagem, que fora inclusive premiada<sup>8</sup>, tiveram criação de trilha sonora específica, a fim de prender a atenção do usuário na narrativa. Mariana Romani, *designer/UX* do TAB, comenta sobre o ótimo retorno em relação a este material audiovisual: “Foram três vídeos de, em média, dez minutos, e o tempo de permanência de pessoas que entraram para assistir foi muito alto. Porque a média era dez e a média de pessoas vendo o vídeo era nove, o que é sensacional. Quem quis ver o vídeo, viu inteiro”.

A primeira reportagem TAB feita totalmente em formato de vídeo é a edição 99, denominada *Escolha seu pesadelo*, publicada em dezembro de 2016. Sobre essa experimentação inicial, Romani explica que a ideia foi “[...] oferecer uma experiência em vídeo que fosse correspondente ao que a pessoa tinha na página. [...] tem um trabalho de roteiro, que é um desafio para toda a equipe, porque todos têm que pensar no roteiro”. Assim, acostumada a produzir páginas hipermidiáticas, toda a equipe de produção passa a se dedicar ao conteúdo audiovisual, o que parece ser algo realmente inédito para o grupo. Ainda no primeiro semestre de 2017, mais dois outros “TABs” foram reportagens totalmente audiovisuais: *Catarina* (edição 107), sobre a história da garotinha contaminada pelo zika vírus na gestação, além de *Vidas nas Alturas* (edição 111), *Noite Fora da Caixa* (edição 117) e *Refugiado e Prostituído* (edição 120). Desse universo, as edições 111 e 117 são compostas de vídeos de curta duração, todos com menos de três minutos cada. O usuário pode optar por assistir na sequência que melhor lhe convier. Já as reportagens 107 e 120 foram categorizadas como sendo documentários, pois apresentam o selo *TAB DOC*. As temáticas tratadas são mais sérias, envolvendo direitos humanos ou ciência. Dentro do período analisado neste estudo, ao menos outras cinco edições<sup>9</sup> trouxeram apenas material audiovisual, no formato de minidocumentários ou vídeos mais curtos sobre um mesmo tema.

O foco em vídeos faz surgir também o cuidado maior com aspectos relacionados ao *sound design*<sup>10</sup>, que são os recursos que influenciam a experiência do usuário no tocante a elementos sonoros. Alguns vídeos, principalmente os mais longos, contam inclusive com trilha sonora produzida especialmente para tal, feita por profissionais terceirizados. Outra evolução a respeito do som nas edições em vídeo é relatada por Mariana Romani (2017), no que se refere ao conforto e à boa experiência de navegação do usuário:

*Os vídeos do Uol em si, em geral, tinham uma regra de ser autoplay no meio das matérias para realmente fazer com que a pessoa visse aquilo. Tem que atender publicidade... Há vários motivos para um vídeo ser autoplay, [mas] atrapalha no caso das pessoas que não querem ver o vídeo. Então, como você ameniza essa experiência? [...]. Uma coisa que a gente estudou muito foi: se tem um áudio, ele tem que ser possível de ser controlado. Não importa se o vídeo for autoplay, desde que o áudio seja controlado. Então, tiramos o som. Assim, quando o vídeo inicia, tem imagens que chamam a atenção, mas a gente começa com lettering, ou outra coisa (ROMANI, 2017, s/p).*

*Autoplay* é o recurso que faz com que os vídeos iniciem automaticamente, sem que o usuário precise apertar o botão de *play*; por sua vez, *lettering* é o uso de texto escrito no vídeo, como o título ou frases mais curtas, explicativas. Danillo Sperandio, *videomaker*, considera que houve um salto na evolução da produção de audiovisual no TAB a partir do momento em que os vídeos se tornaram protagonistas nas narrativas de maneira recorrente: “Acredito que a produção de vídeo no TAB evoluiu sim, quando o vídeo deixou de ser um complemento do conteúdo e passou a ser mais uma ferramenta de entrega de conteúdo ao usuário” (SPERANDIO, 2018, s/p).

A produção de audiovisual no TAB é uma das situações de muita troca e acompanhamento mútuo entre integrantes da redação com diferentes formações acadêmicas<sup>11</sup>. Para o *videomaker* Danillo Sperandio, que já trabalhou como cinegrafista em outras empresas e projetos fora do *Uol*, há realmente uma diferenciação

<sup>7</sup>Disponível em: <https://tab.uol.com.br/mapa-da-morte>. Acesso em: 20 fev. 2020.

<sup>8</sup>A reportagem em questão, intitulada “Mapa da Morte”, ganhou o 34º Prêmio Direitos Humanos em Jornalismo, no Rio Grande do Sul.

<sup>9</sup>São elas: *O Abraço de Raíssa* <https://tab.uol.com.br/abrac-raissa#o-abrac-de-raissa>; “Pós-beleza” <https://tab.uol.com.br/beleza#pos-beleza>; *Homens ou objetos?* <https://tab.uol.com.br/homem-objeto>; *Façam suas apostas* <https://tab.uol.com.br/apostadores> e *Consulte um especialista* <https://tab.uol.com.br/sexo-especialistas/#consulte-um-especialista>.

<sup>10</sup> Segundo curso de curta duração em Sound Design oferecido pela faculdade ESPM, trata-se de abordar “as possibilidades em termos de estética sonora e musical para gerar sentimentos, dar ritmo e contar histórias, sejam elas ficcionais ou não, através do som”.

<sup>11</sup>Os profissionais que atuam no TAB são jornalistas; videomakers, que via de regra são formados em Rádio e TV; designers(formados em Design) e webmasters (programadores com formação em cursos da área da Informática).

<sup>12</sup>Disponível em: <https://tab.uol.com.br/realidade-virtual/>. Acesso em: 20 fev. 2020.

no trabalho em equipe do TAB: “[...] tudo é desenvolvido em conjunto, a escolha do equipamento ideal, enquadramentos, movimentos; tudo é pensado e tem seus ‘porquês’ de serem feitos daquela forma. Todos têm poder de voto e todas as ideias são bem-vindas, discutidas e construídas em conjunto”. Muitas vezes, o intercâmbio de conhecimentos expande-se para além dos limites da redação do TAB, englobando outros profissionais do *Uol*, como ocorre quando se trata de conhecimentos em edição de som, uma vez que, no portal, há equipes que trabalham especificamente com isso, como os profissionais que integram a *Rádio Uol*.

O trabalho em equipe é bastante apontado como um diferencial da redação do TAB, segundo todos os integrantes entrevistados. Juliana Carpanez, repórter, comenta que: “A equipe, durante a produção de uma edição, precisa ficar em contato constante: minha pauta é a pauta do designer, a pauta do videomaker. A troca é muito constante para que fique tudo alinhado”. Para o também repórter Rodrigo Bertolotto (2018), é fundamental que o jornalista, no TAB, consiga produzir pensando em multiplataformas e tenha aptidão voltada ao audiovisual: “É importante ter uma noção do que rende vídeo e o que rende texto dentro do material coletado. E ter um repertório para conseguir pensar formatos de saíam do convencional” (BERTOLOTO, 2018, s/p.).

A *designer/UX* Mariana Romani frisou um dos momentos em que todos os integrantes da redação estavam presentes para a gravação de um vídeo complexo à época, 2016, em 360°, publicado na edição sobre realidade virtual<sup>12</sup>: “[...] toda a galera que aparece no vídeo e que está fantasiada são pessoas da produção que estavam participando naquele momento” (ROMANI, 2017, s/p.). O fato de a redação inteira estar concentrada em apenas uma tarefa – a gravação do vídeo em 360° – relaciona-se ao perfil da equipe e do produto jornalístico, cujo fechamento é semanal (e não diário ou sob demanda). Neste e em outros exemplos relatados pelos profissionais, é possível notar que o fator tempo implica diretamente na qualidade das reportagens. Se há mais tempo disponível para produzir, conseqüentemente há também mais possibilidades de se trabalhar inovações na apresentação informativa, inclusive em ocasiões nas quais toda a equipe participa de uma tarefa específica.

A evolução do audiovisual no TAB marca não somente as edições feitas totalmente em vídeo, mas também aquelas que obedecem ao padrão de reportagens hipermídia: texto entremeado a vídeos e recursos sonoros ou imagéticos. No caso deste formato, o trabalho do profissional de UX é essencial. Para desempenhá-lo, a *designer* Mariana Romani acumula, inclusive, cursos de especialização ao longo de sua trajetória profissional. Em reportagens do tipo, é necessário haver planejamento para que o conteúdo de cada mídia acrescente, sem causar redundância, algo que é uma característica de conteúdos transmidiáticos:

*Eu tenho que conseguir causar uma boa experiência para a pessoa que vai se interessar apenas pelo texto e não vê vídeo; vai ver apenas o vídeo, mas não vê texto; vai ver tudo na ordem que a gente montou [ou não]. Então, se eu assisto ao vídeo, ele tem que ser compreendido sozinho, ele tem que se bastar por si só. Você tem que conseguir entender do que se trata aquela matéria assistindo somente ao vídeo. Se você ler só o texto, você vai conseguir também ter um entendimento daquilo, de uma maneira que, se você não assistiu ao vídeo, você consegue ter uma abrangência geral do conteúdo. Se você ler o texto e assistir ao vídeo, eles não podem ser redundantes, eles não podem ter o mesmo tipo de informação, porque senão “ah, o vídeo é a mesma coisa do texto?”. Não pode, de maneira nenhuma, acontecer. Então, tem que ter um cuidado para que qualquer tipo de informação não se repita e que seja totalmente compreensível em qualquer uma dessas experiências (ROMANI, 2017, s/p.).*

Pela explicação dada pela *designer/UX*, é possível compreender que a presença de um profissional de UX tem clara relevância na construção de conteúdos transmidiáticos. Retomando Renó (2014, p. 5), transmídia é “uma linguagem contemporânea e social construída por vários conteúdos através de diferentes mídias com significados independentes, mas coletivamente oferecendo um novo significado”. A construção de narrativas do tipo, com potencial transmidiático, está diretamente relacionada à disseminação do TAB em ambientes midiáticos que vão além do site oficial.



Atualmente, além da página do TAB alocada no portal *Uol*, há perfis oficiais da série de reportagens no *Facebook* e no *Instagram*, ambientes nos quais produções essencialmente imagéticas, fotos e, principalmente, vídeos, são disponibilizados e repercutidos.

## Considerações

A partir das entrevistas, foi possível compreender como funciona a produção do TAB e como se caracteriza a equipe, com profissionais altamente qualificados e que buscam por aprendizado constantemente. Outro ponto bastante contundente em relação aos arranjos produtivos se refere à articulação de variados profissionais (repórteres, *designers*, *videomakers*) a um mesmo objetivo. O relato sobre a gravação do vídeo em 360° evidencia, inclusive, que em alguns casos todos trabalham, ao mesmo tempo, na produção de material audiovisual.

A observação longitudinal e sistematizada do objeto ao longo de quatro anos de publicação da série de reportagens levou ao delineamento de duas fases distintas: a etapa *desktop*, voltada à experiência do usuário e repleta de interatividade, e a etapa *mobile*, na qual o uso do audiovisual se estabelece como diferencial. Percebe-se que, naquele primeiro momento, em detrimento ao meio, os gestores do *Uol* apostam na inovação e na interação, mesmo com o sacrifício dos acessos em dispositivos móveis. A diretriz muda completamente a partir do ponto em que se compreende a necessária adequação ao meio: de nada adianta oferecer experiências incríveis ao usuário se este simplesmente não consegue acessá-las via *devices* que realmente utiliza em seu cotidiano.

A trajetória do TAB converge, então, com preceitos teorizados na Ecologia dos Meios. A ideia de que a chegada e a popularização de um novo meio transformam todo o ecossistema de mídias precedente tem tudo a ver com a mudança de estratégia do TAB. Se o consumo das reportagens hipermídia via dispositivo móvel cresce, não há porque seguir adiante com o plano de oferecer reportagens interativas e de grande impacto para a experiência do usuário que se dava, de forma eficaz, apenas no *desktop*. Aqui, observa-se a dimensão intermedial da relação entre meios e sociedade: os meios estabelecem relações entre si e, a partir do uso social e coletivo que deles se faz, há o protagonismo de alguns em detrimento a outros, como parece ocorrer entre *smartphone* e computador, respectivamente.

Por outro lado, a instituição de uma ambiência midiática da vida cotidiana ganha força com a ascensão dos dispositivos móveis, capazes de nos conectar, informar, ensinar e entreter, além de registrar e, propriamente, nos transformar também em mídia. Os celulares colados à palma da mão traduzem o conceito *mcluhiano* de que a tecnologia funciona como extensões do corpo humano. Cada vez mais onipresentes, possibilitam a dimensão ambiental da Ecologia dos Meios exatamente por isso, algo que se articula, neste estudo, quando se descobre que a edição de janeiro de 2017, totalmente em vídeo, angariou de forma inesperada ótima audiência *mobile* – ou seja, mesmo nas férias, se há sinal de Internet, os meios de comunicação seguem exercendo as funções acima listadas, em especial a de entreter. Como sintetiza o editor do TAB, “as pessoas fizeram uma escolha, escolheram esse dispositivo [mostrando o celular] para regerem suas vidas. O fato é que, na nossa era, nesta década, não há inovação sem ser *mobile*” (TOZZI, 2017, s/p.).

## Referências

BERTOLOTTI, Rodrigo. Entrevista concedida a Liliane de Lucena Ito em 23 fev. 2018.

CANAVILHAS, João; SATUF, Ivan; LUNA, Diógenes de; TORRES, Vitor. Jornalistas e tecnoatores: dois mundos, duas culturas, um objetivo. **Esferas**. Ano 3, no 5, Julho a Dezembro 2014, p. 85 a 95.

CARPANEZ, Juliana. Entrevista concedida a Liliane de Lucena Ito em 12 maio 2017.

CURY, Maria Eduarda. O que é o TikTok, o 3º app mais baixado do mundo. **Revista Exame**. Publicado em 20 maio 2019. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/tecnologia/o-que-e-o-tiktok-o-3o-app-mais-baixado-do-mundo/>. Acesso em: 26 fev. 20.

FLORES, Rodrigo. Entrevista concedida a Liliane de Lucena Ito em 18 de abril de 2018.

KASTNER, Tássia. 4G do Brasil é um dos mais rápidos, mas cobertura fica abaixo da média. **Valor Econômico**. Publicado em: 1 nov. 2017. Disponível em: <<https://bit.ly/2Kny1H0>>. Acesso em: 22 fev. 2020.

LANDOW, George. **Hipertexto 3.0**. Teoría crítica y los nuevos médios em la era de la globalización. Barcelona: Paidós, 2009.

LEVINSON, Paul. Los principios de la evolución de los medios: la supervivencia del más apto. In: SCOLARI, Carlos A. **Ecología de medios**: entornos, evoluciones e interpretaciones. Gedisa, 2015. p. 165-196.

LÓPEZ-GARCÍA, Xosé; SILVA-RODRÍGUES, Alba; VIZOSO-GARCÍA, Ángel-Antonio; WESTLUND, Oscar; CANAVILHAS, João. Mobile journalism: Systematic literature review/Periodismo móbil: Revisión sistemática de la producción científica. **Comunicar**, v. 27, n. 59, p. 9-18, 2019.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. Editora Cultrix, 1964.

MENDELSON, Nicola. Depoimento a Pattie Sellers por ocasião da conferência da revista Fortune (2016). Disponível em: <https://for.tn/2FqdU7k>. Acesso em: 26 fev. 2020.

PRIMO, Alex. **Interação mediada por computador**. Porto Alegre: Sulina, 2008.

RENÓ, Denis. **Cinema interativo e linguagens audiovisuais interativas**: como produzir. Tenerife: Editorial ULL, 2011.

RENÓ, Denis. Transmedia Journalism and the New Media Ecology: Possible Languages. In: RENÓ, Denis Porto et al (org). **Periodismo Transmedia**: miradas múltiples. Barcelona: Uoc, 2014. p. 3-19.

ROMANI, Mariana. Entrevista concedida a Liliane de Lucena Ito na redação do Uol, em São Paulo, em 31 jan. 2017.

SANTAELLA, Lucia. **Navegar no ciberespaço**: O perfil cognitivo do leitor imersivo. 1ª ed. São Paulo: Paulus, 2004.

SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL DA PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA. **Pesquisa Brasileira de Mídia 2016**: Hábitos de Consumo de Mídia pela População Brasileira. 2016. Disponível em: <http://pesquisademidia.gov.br/#/Geral/details-917>. Acesso em: 26 jul. 2019.

SCOLARI, Carlos A. Ecología de losmedios: de la metáfora a lateoría (y más allá).  
*In*: SCOLARI, Carlos. **Ecología de medios**: entornos, evoluciones e interpretaciones.  
Gedisa, 2015. p. 15-44.

SPERANDIO, Danillo Fierro. Entrevista concedida a Liliane de Lucena Ito em 19 de abril de 2018.

TOZZI, Daniel. Entrevistas concedidas a Liliane de Lucena Ito na redação do Uol, em São Paulo. Datas das entrevistas: 14 mar. 2016 e 31 jan. 2017.