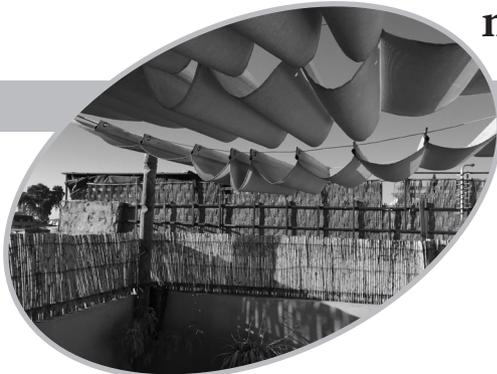


A valoração emergente dos usuários acerca de formatos jornalísticos inovadores: um estudo empírico sobre as reportagens multimídia TAB, do portal Uol



Mauro de Souza Ventura

*Doutor em Teoria Literária e Literatura Comparada pela Universidade de São Paulo (USP)
Docente do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Estadual Paulista (Unesp)
E-mail: mauroventura@faac.unesp.br*

Liliane de Lucena Ito

*Mestre em Comunicação pela Universidade Estadual Paulista (Unesp)
E-mail: lilianedelucena@gmail.com*

Resumo: Desde 2014, a série TAB apresenta reportagens digitais diferenciadas para a web: textos *long form* com apoio de recursos como infográficos animados e simulação 3D, resultando em conteúdo responsivo e imersivo. Este artigo investiga a repercussão de tal formato revelada em comentários no Facebook entre 2014 e 2015. Os resultados mostram que há uma percepção geral sobre a originalidade, sem apontamentos específicos, além da constatação de que o objetivo da página é divulgar informações (e não interagir).

Palavras-chave: Reportagem multimídia, novos formatos jornalísticos, TAB, Uol.

La valoración emergente de los usuarios acerca de los formatos periodísticos innovadores: un estudio empírico sobre los reportajes multimedia TAB, del portal Uol

Resumen: Desde 2014, la serie TAB presenta reportajes digitales diferenciados para la web: textos *long form* con el apoyo de características tales como gráficos animados y simulación en 3D, lo que resulta en contenido *responsivo* e inmersivo. Este trabajo investiga el impacto del formato revelado en los comentarios en Facebook entre 2014 y 2015. Los resultados muestran que existe una percepción general sobre la originalidad, sin notas específicas, además del hecho de que la página objetiva solamente revelar información (no interactuar).

Palabras clave: Reportaje multimedia, nuevos formatos periodísticos, TAB, Uol.

The emerging valuation of users about innovative journalistic formats: an empirical study on multimedia reports TAB, of Uol portal

Abstract: Since 2014, the TAB series features digital reports in different narratives for the web: long form texts with support of resources like animated infographics and 3D simulation, resulting in responsive and immersive content. This paper investigates the impact of this format revealed in comments on Facebook between 2014 and 2015. The results show that there is a general perception on the originality without specific notes in addition to the fact that the page objectively only disclose information (not interact).

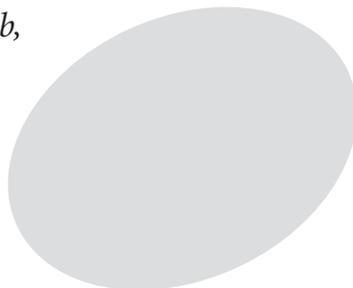
Keywords: Multimedia reports, new journalistic formats, TAB, Uol.

O jornalismo, como organismo vivo inserido na sociedade, também sente o ecoar das transformações sociais e se adequa a elas para manter sua relevância. Dessa forma, na sociedade da informação, há um contínuo processo de mutações no jornalismo que, por alguns, são confundidas com a ideia de crise, mas, na verdade, sinalizam que vivemos um tempo de mudanças estruturais (Pereira; Adghirni, 2011) relacionadas à profissão, ao consumo jornalístico e à maneira de se fazer notícia.

Adiciona-se a isso o fato de que, não apenas no jornalismo, mas também em outras construções midiáticas, como a propaganda, o cinema e a ficção televisiva, existir, hoje, novas maneiras de se contar uma história, onde o público, muitas vezes, deixa de ser receptor para ser também emissor atuante, imerso na cultura de convergência (Jenkins, 2008).

Neste cenário, a inovação é um diferencial importante que pode, inclusive, implicar em novos modelos de negócio, que significam uma melhor rentabilidade financeira em tempos de queda nas vendas de formatos tradicionais, como o impresso. A importância da inovação está presente no relatório encomendado pelo jornal *The New York Times* em 2014, cujo conteúdo, originalmente direcionado apenas ao público interno, vazou na internet um mês após sua publicação. O relatório, intitulado “Innovation”,¹ traz várias sugestões, entre elas a necessidade de a equipe de jornalistas tentar experimentações inovadoras que podem ser ajustadas conforme a recepção do público: “[...] uma experiência digital deve ser lançada

Haveria espaço, na web, tanto para notícias curtas, instantâneas e breaking news quanto para a profundidade em formas narrativas maiores



rapidamente e refinada através de um ciclo de melhoria contínua”².

Entre as inovações do próprio *The New York Times* está a reportagem “Snow Fall”,³ que alia recursos multimídia a uma narrativa evocativa. A reportagem foi celebrada com diversos prêmios jornalísticos, entre eles o *Pulitzer*, além de representar um salto na quantidade de acessos ao site: foram 2,9 milhões de visitas e 3,5 milhões de page views nos primeiros seis dias após a publicação.⁴

¹ Disponível em: <<http://mashable.com/2014/05/16/full-new-york-times-innovation-report/>>. Acesso em: 15 nov. 2015.

² Tradução dos autores de: “[...] a digital experiment should be released quickly and refined through a cycle of continuous improvement”.

³ Disponível em: <<http://www.nytimes.com/projects/2012/snow-fall/>>. Acesso em: 1 set. 2015.

⁴ Disponível em: <<http://observatoriodaimprensa.com.br/monitor-da-imprensa/ed746-o-projeto-snow-fall-e-a-o-futuro-do-jornalismo/>>. Acesso em: 15 nov. 2015.

Reportagens do tipo seguem a premissa básica de não serem meras cópias ou reproduções de material primeiramente publicado em um outro suporte – geralmente o impresso – e depois transposto para o digital. São textos jornalísticos pensados para serem apresentados da melhor maneira possível na internet, em vários tipos de dispositivos.

Segundo Longhi (2014), é a partir de 2012 que ocorre um ponto de virada no webjornalismo. Em parte, ocasionado por conta de avanços técnicos e, por outro lado, pela aposta de alguns editores de grandes veículos jornalísticos em narrativas verticalizadas. Presencia-se, então, um momento de maturidade, “[...] em que se estabelecem modos de fazer no que se configura como grande reportagem multimídia, onde características como design, narrativa e navegação se destacam, conferindo qualidade crescente a tais produtos” (Longhi, 2014, p. 900).

No Brasil, o *Grupo Folha* tem se dedicado a publicar reportagens multimídia seja pelo site da *Folha de S.Paulo*, cujo exemplo mais expressivo é o especial sobre a construção de Belo Monte,⁵ seja no site do *Uol*, portal de informações que é o quinto em audiência no país,⁶ por meio da série de reportagens TAB.⁷ Há também reportagens multimídia em outros veículos, mas, geralmente, tratam-se de projetos especiais pontuais, sem lançamentos periódicos.

O ainda tímido investimento em reportagens do tipo no meio digital suscita questionamentos sobre a viabilidade do formato. Seria vantajoso para as empresas de mídia investir em reportagens multimídia que, muitas vezes, requerem o deslocamento de equipes inteiras e custo elevado de produção? A edição especial da *Folha de*

⁵ Disponível em: <arte.folha.uol.com.br/especiais/2013/12/16/belo-monte/>. Acesso em: 2 nov. 2015.

⁶ Disponível em: <<http://www.alexa.com/siteinfo/uol.com.br>>. Acesso em: 13 nov. 2015.

⁷ Disponível em: <tab.uol.com.br>. Acesso em: 1 set. 2015.

S. Paulo sobre Belo Monte envolveu o trabalho de 15 profissionais e levou dez meses até ser concluída.

A resposta certamente ainda é uma incógnita a ser respondida, mas, em se tratando de público interessado em jornalismo imersivo, segundo relatório “Post Industrial Journalism: adapting to the present”, haveria espaço, na web, tanto para notícias curtas, instantâneas e *breaking news* quanto para a profundidade em formas narrativas maiores, passando por uma ampla gama de possibilidades (Anderson; Bell; Shirky, 2014).

Objeto e hipóteses

As reportagens do TAB são veiculadas semanalmente no portal *Uol*, sendo publicadas às segundas-feiras, por ser o dia de maior audiência, segundo o site, com destaque na *home page*. A partir de terça, o link para a reportagem é alocado em áreas de menor importância na página. Todas as edições podem ser acessadas no endereço tab.uol.com.br.

O TAB foi criado em outubro de 2014, como produto midiático que oferece, além de uma narrativa inovadora, um novo formato comercial para o mercado anunciante, tendo patrocínio de apenas uma marca por edição. Até o julho de 2015, três diferentes marcas patrocinaram o TAB em suas mais de 36 edições.

Semelhantemente às reportagens especiais em revistas, cada reportagem do TAB tem características próprias de layout, cores, tipologia, ilustrações, em um ambiente próprio. Pelo fato de o texto ser mais extenso do que o usual em textos jornalísticos no *Uol*, os textos do TAB têm até 25 mil caracteres, aproximadamente, alguns recursos de design, como a técnica de *parallax scrolling*, são utilizados. Nesta técnica, a cada rolagem de leitura para baixo, elementos dispostos em camadas superpostas, como figuras, texturas e ícones, se

movimentam em velocidades diferentes, o que causa uma impressão 3D e evita que a leitura se torne maçante (Frederick, 2013). O *parallax scrolling*, popular na indústria de jogos de videogames há décadas, é utilizado em outras narrativas longas na web, como no caso da reportagem “Snow Fall”, do *The New York Times*, e aparentemente é uma tendência de material jornalístico verticalizado, com grande quantidade de caracteres.

Outro recurso de layout que tem a ver com a forma inovadora de apresentação de conteúdo é o design responsivo, que possibilita a leitura integral do texto mesmo em dispositivos distintos, como smartphones, televisão digital ou notebook. O design responsivo é mais fluido e traz adaptações sem alterar o conteúdo disponibilizado em diferentes tamanhos de tela (Zemel, 2012).

Alguns elementos possibilitam uma leitura mais ativa do usuário, funcionando como pontos de manutenção da atenção na tela. Jogos onde o leitor precisa pensar para obter um resultado ou até mesmo, em alguns casos, dar um *input* informacional, vídeos curtos, áudio e animações são exemplos de conteúdo hipermediático e interativo presente em todas as edições – um expressivo diferencial do TAB em relação ao texto padrão do portal *Uol*.

Em determinadas edições, há a possibilidade de o leitor criar o seu caminho de leitura por meio de links internos, como no caso da reportagem “Transgêneros”, onde, por meio de *storytelling*, são apresentados logo no início da reportagem a história de duas pessoas transgênero em cinco vídeos curtos que não precisam, necessariamente, ser acessados na sequência. Vale ressaltar que, neste tipo de narrativa hipermediática, o leitor é também criador e transformador do processo de leitura: “[...] navegar pelo labirinto da hipermídia é já produzir sentido, o que transforma o leitor de hipertexto também num autor” (Ventura, 2009, p. 78).

Por outro lado, em outras edições, como no caso da reportagem “Selfie”, há um

estímulo à interatividade, onde o conteúdo gerado por usuários aparece na própria edição. A interação, entretanto, nem sempre é do tipo mútuo, onde há é possível haver uma deliberação maior sobre as reportagens ou quaisquer de seus aspectos, mas, em sua maior parte, é do tipo reativa, em que ao usuário resta opinar dentre alternativas pré-concebidas pelo veículo ou pelo sistema (Primo, 2003). Apesar de muito original em seu formato, uma vez que recursos como jogos e testes não são tão comuns no webjornalismo brasileiro, a interatividade é sempre limitada, estando dentro do limiar estabelecido por Williams acerca dos videogames, onde “[...] 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 há um nível de interação mais complexo.

Todas as características acima mencionadas corroboram a originalidade do TAB em relação aos textos webjornalísticos habituais no Brasil. E, pelo fato de serem ainda incomuns, as reportagens do TAB estariam gerando algum tipo de repercussão nos usuários que as acessam? Esta, somada à pergunta sobre o teor de tais comunicações, são questões que levaram a esta investigação. Uma das hipóteses é a de que as comunicações de usuários sobre o TAB versam sobre elementos que marcadamente o distinguem de outros textos jornalísticos. E, por conta disso, determinados elementos relacionados ao design, à multimídia, hipertextualidade e/ou interatividade no interior da narrativa mais se destacariam nas mensagens espontaneamente deixadas por usuários em determinados ambientes *online*.

Por fim, uma vez que, dentro das reportagens, não há uma área de comentários sobre as mesmas, como a equipe que cuida da divulgação do TAB nas redes sociais vem

lidando com as comunicações de usuários que podem ser de natureza diversa, como elogios, críticas, dúvidas, entre outros? Pelo fato de haver apenas dois canais de comunicação entre usuário e TAB, que são o e-mail e a página oficial no Facebook, é possível que, no caso do último, haja comentários que mostram uma repercussão nos usuários sobre o formato original do TAB, bem como mensagens que buscam uma maior interação com o produto.

Assim, a fim de investigar questões como a repercussão das reportagens e de seus elementos inovadores por esta parcela de público que se comunica na página do Facebook, bem como uma possível interação entre TAB e usuários, este estudo exploratório traz a análise, em um período de oito meses, das publicações e dos comentários de usuários relacionadas a 31 edições lançadas, com base metodológica netnográfica (Kozinets, 1998). Foram buscadas percepções espontâneas e emergentes sobre o novo estilo de narrativa jornalística e como o público leitor entende este formato ainda pouquíssimo explorado pelo portal *Uol*.

Metodologia

A primeira etapa, de netnografia, foi dedicada à observação, contagem, catalogação e seleção da amostra que seria analisada. Assim, chegou-se ao número total de 145 posts, que foram publicados pelo perfil oficial do TAB no Facebook entre outubro de 2014, quando o produto foi lançado, até o final do mês de maio de 2015, período de publicação de 31 edições no total explicitadas na **Tabela 1**.

Os posts foram divididos em seis categorias descritivas que emergiram naturalmente do monitoramento: bastidores, chamada, imagem de capa/perfil, jogo interno, vídeo extra e vídeo interno. Em “bastidores”, encontram-se posts que mostram vídeos ou imagens de pré-produção, sendo então um material inédito divulgado na

rede social; na categoria “chamada” estão aqueles que buscam “chamar” o leitor para uma determinada reportagem, por meio de links. “Imagem de capa/perfil” se refere aos posts que atualizam a troca de imagem da página, feitos de forma automática pelo Facebook. “Jogo interno” contém posts que reproduzem um jogo presente na estrutura de uma determinada reportagem do TAB; o mesmo ocorre na categoria “vídeo interno”, mas desta vez com vídeos. E, por fim, “vídeo extra” é a categoria que engloba postagens que trazem vídeos que não estão dentro de reportagens, mas que têm relação com alguma edição, sendo também inéditos.

Em seguida, focou-se na observação das interações dos usuários na página. A fim de se capturar a maior quantidade de interações de usuários em cada post, a coleta do número de compartilhamentos e curtidas não foi feita exatamente no dia ou mesmo na semana de cada postagem. Assim, a coleta da quantidade de comentários foi realizada com um intervalo de tempo que varia de um a oito meses após o post ter sido publicado na *timeline* do TAB. Escolheu-se a última semana de junho de 2015 para a coleta e tabulação dos comentários, o que trouxe, assim, no caso dos primeiros posts feitos em outubro, um intervalo de aproximadamente oito meses entre a data do post e a data da coleta, seguindo-se, então, com intervalos menores até o último post, de final de maio.

Uma vez que, em geral, tanto compartilhamentos quanto curtidas demonstram uma concordância ou aprovação do usuário em relação ao conteúdo publicado, o número de compartilhamentos/curtidas serviu como indicador para a seleção de posts que potencialmente apresentariam comentários importantes sobre a narrativa e o formato do TAB. Entretanto, posteriormente foi feita uma revisão integral dos 145 posts analisados. Foram lidos comentários postados na página e na *timeline* dos usuários, quando estes compartilharam posts do TAB.

Deve-se registrar limitações desta análise: a impossibilidade de se observar todos os comentários, uma vez que a política de privacidade do Facebook impede a visualização de dados protegidos; e a possibilidade de leves alterações pós extração, já que os usuários podem voltar à *timeline* do TAB e descurtir um post, por exemplo.

Após leitura e análise dos comentários selecionados, notou-se uma emergência de quatro pontos marcantes nos mesmos, que são explicitados adiante. A identidade dos usuários foi preservada nas imagens por conta de não ter havido uma solicitação e autorização de uso de imagem para este trabalho.



O objetivo da equipe que atualiza a página do TAB é divulgar conteúdo de edições publicadas e servir como canal sobre temas correlatos às reportagens

Resultados

Os posts publicados pelo TAB versam estritamente sobre o conteúdo das edições. Foi possível notar, na etapa de observação participante, que a divulgação de uma edição começa na semana anterior ao seu lançamento. Primeiro há uma troca de imagens de perfil/capa de página, que corresponde a uma atualização de elementos de layout, como cor e imagens extraídos da edição em questão. Depois, os posts são escritos para divulgar o conteúdo da reportagem, como numa “chamada” noticiosa. Nela, está o link para a edição.

Em algumas das edições, há mais posts do que em outras, mas a concentração do número maior de postagens está dentro

das dez primeiras edições, o que revela um cuidado mais acurado com a divulgação do TAB durante os dois primeiros meses de lançamento do produto. A de maior postagem é a edição 3, “Correr pra quê?”, com 17 delas, muitas feitas após o período de publicação do texto.

Fomentar conversações seria uma ação importante para marcas e produtos, como o TAB, cujo objetivo é expandir sua visibilidades em outros ambientes



Na maior parte das vezes, os posts buscam a divulgação da edição publicada naquela semana. Entretanto, pode haver a republicação de posts em outros períodos, como no caso dos que tiveram maior repercussão anteriormente, o que ocorreu na edição 10, “Fetichismo pelo vinil”, que foi republicada posteriormente à sua veiculação por conta da ocasião do show do músico Jack White, que veio ao Brasil em março de 2015 para se apresentar no festival Lollapalooza. White é conhecido por suas experimentações sonoras e por lançar álbuns de vinil ainda hoje, sendo este o gancho para a republicação do post.

O post com maior número de compartilhamentos, 447 no total, vem da edição 4, “Todo mundo mente”, que traz um vídeo curto que causa uma ilusão de ótica em quem o assiste. Alguns posts são publicados mais de uma vez na *timeline* no TAB e o número de compartilhamentos pode ser uma razão para isso, como é o caso de dois posts que fazem referência à edição 25, onde há a publicação do mesmo vídeo nos dias 14 com 15 compartilhamentos e 25 de abril com dois compartilhamentos. A **Tabela 1**

mostra todas as edições do TAB que compõem a amostra deste trabalho e a quantidade de posts de cada uma delas:

Tabela 1 – Edições do TAB com postagem analisada

	Título da reportagem	Nº de posts
1.	Economia compartilhada	9
2.	Inimigo invisível	5
3.	Correr pra quê?	17
4.	Todo mundo mente	8
5.	Selfie	5
6.	Pra que tanto trabalho?	5
7.	A nova bolha	7
8.	Agite sua ideia	6
9.	Amo muito	8
10.	O fetichismo pelo vinil	8
11.	Produção Independente	7
12.	A origem	3
13.	Tarja preta	2
14.	SP subterrânea	3
15.	Quem manda aqui?	1
16.	Tem, mas acabou	2
17.	Quer que desenhe?	3
18.	Código temperamental	3
19.	Mulheres só querem se divertir	5
20.	Quem vigia os drones?	3
21.	O futebol no inferno	2
22.	Inteligência Social	4
23.	Atletas sob o controle	4
24.	A mãe sou eu	2
25.	Identidade digital	5
26.	Transgêneros	4
27.	Vade retro!	4
28.	#Não Me Representa	3
29.	Vendo livros	2
30.	E paz na terra... Brasilis	2
31.	Cidade dos diferenciados	3

Sobre a classificação dos posts, a **Tabela 2** mostra as quantidades obtidas em cada categoria de postagem que emergiu naturalmente dos dados analisados:

Tabela 2 – Classificação de posts

Categoria	Número de posts	Porcentagem
Bastidores	7	4,8%
Chamada	51	35,2%
Imagem de capa/perfil	58	40%
Jogo interno	1	0,7%
Vídeo extra	18	12,4%
Vídeo interno	10	6,9%
Total	145	100%

Apesar de ter a maior porcentagem quando comparada a outros posts, a categoria “imagem de capa/perfil” não pode ser considerada a mais importante, uma vez que se trata não de divulgação de conteúdo, mas de uma atualização de layout que gera uma postagem automática pelo Facebook.

A segunda maior ocorrência, “chamada”, com 35,2% é, assim, a mais importante e que mostra o objetivo da equipe que atualiza a página do TAB: divulgar conteúdo das edições publicadas e servir como um canal sobre temas correlatos às reportagens. Com 7,6%, as categorias “vídeo interno” e “jogo interno” também são formas de divulgação, mas com o diferencial de utilizarem elementos extraídos dos textos pós publicação.

Em segundo lugar, estão categorias relacionadas à publicação de conteúdos inéditos, externos ao material do TAB: “bastidores” e “vídeo extra” com 17,2% mostram animações, entrevistas e vídeos com curiosidades sobre a produção ou sobre assuntos relacionados ao tema abordado na reportagem em questão.

Discussão

Durante a fase de netnografia, foi possível obter percepções gerais e específicas em

relação aos comentários deixados por usuários na página. No geral, muitos dos comentários não têm o objetivo de manter uma conversa com o TAB ou com outros usuários, mas possuem a intenção de repasse do conteúdo, uma vez que, em tais comentários, há apenas marcações de outros usuários, que funcionam como indicações do conteúdo.

Outra observação de caráter mais geral é a de que muitos compartilhamentos em um post não significam, necessariamente, um fluxo maior de mensagens escritas por quem os compartilha, como é o caso do post mais compartilhado (edição 4, com 447 compartilhamentos), que não teve um volume expressivo de comentários de usuários ao repassarem o material. Em outras palavras, muitos posts são compartilhados sem haver uma frase originalmente escrita por quem os repassa. Assim, este trabalho exigiu um olhar atento aos posts que realmente geraram mais mensagens de usuários – e estes, muitas vezes, não eram exatamente os mais curtidos/compartilhados.

Especificamente, quatro pontos principais emergiram dos comentários de usuários, seja por sua quantidade maior de ocorrência ou por estarem relacionados às hipóteses pensadas para esta investigação. Todos, de certa forma, estão relacionados às características marcantes do produto e, por isso, são aqui abordados: a comunicação com o usuário; reclamações sobre questões técnicas; discussões sobre a temática da edição e, finalmente, percepções acerca da originalidade da narrativa do TAB.

Sobre a comunicação entre usuário e TAB, são raríssimas as ocasiões, três, no total, em que houve algum tipo de interação. Percebe-se que, na página, a interatividade entre produto e usuário é quase nula. Entretanto, há potencial para a interação, principalmente quando parte do usuário uma pergunta, dúvida, crítica, elogio ou uma tentativa de conversa sobre o tema de determinada edição. Recuero (2009b) lembra que, em sites como o Facebook, as conversações que

emergem em torno de um assunto podem levar ao entendimento de trocas informacionais que se relacionam à construção de valor social. Assim, fomentar conversações seria uma ação importante para marcas e produtos, como o TAB, cujo objetivo é expandir sua visibilidade em outros ambientes.

Na coleta dos dados, destacou-se o excerto abaixo, onde há uma interação que mostra uma preocupação da equipe em garantir a qualidade de seu conteúdo quando este é questionado pelo usuário. Como pode ser visto na **Figura 1**, o usuário em questão pergunta, não se sabe se em tom de desconfiança sobre a veracidade do conteúdo postado ou se em tom de dúvida, sobre a fonte de uma pesquisa não explicitada no post.

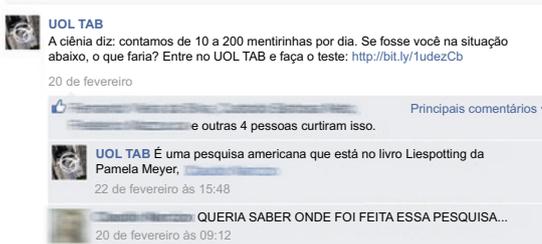


Figura 1 – Comunicação com o usuário
Fonte: captura de tela

A ausência de interação entre TAB e usuário também transparece no segundo ponto observado: as reclamações de usuários sobre questões técnicas que são ignoradas pelo perfil oficial, algo que ocorreu em todos os comentários do tipo. E, uma vez que o formato é realmente bastante original, seria prudente haver um monitoramento na rede social sobre possíveis problemas no acesso.

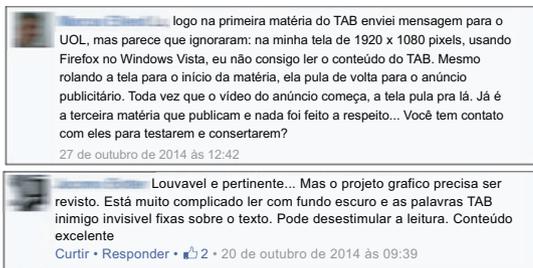


Figura 2 – Reclamações por questões técnicas
Fonte: capturas de tela

Há desde reclamações de leitores que não conseguiram acessar a reportagem ou partes dela como é o caso do primeiro comentário reproduzido acima, bem como sugestões de usuários sobre o design do produto, como no segundo comentário. No primeiro excerto, uma resposta rápida e muito simples sanaria a questão, sem a necessidade de grandes investigações técnicas: o usuário reclama que não consegue acessar o conteúdo porque, obrigatoriamente, a publicidade de cinco segundos é mostrada antes da leitura, algo padrão em todas as reportagens. Assim, se o usuário não compreender que é preciso esperar cinco segundos de publicidade, certamente desistirá de acessar a reportagem.

Os dois outros aspectos que emergiram nos comentários analisados chamaram a atenção por serem muito mais numerosos do que a reclamação de usuários sobre problemas com a interface. Estes estão relacionados ao conteúdo das reportagens. Em primeiro lugar, é possível notar que a página do TAB no Facebook serve como canal onde as pessoas podem conversar sobre o assunto de uma determinada edição, além de explicitar suas opiniões e tecer posicionamentos críticos, seja pelo tema em si ou pela maneira como foi abordado.



Figura 3 – Discussões sobre a temática
Fonte: captura de tela

Em comentários do tipo, é bastante comum que usuários conversem entre si, mesmo sem manter o relacionamento de

amizade no Facebook, ou seja, entre pessoas que não se seguem ou não são amigas na rede social – formando, assim, redes sociais do tipo emergentes, que se caracterizam por meio de laços sociais construídos na conversação (Recuero, 2009a).

Por fim, destacam-se os comentários de usuários que demonstram uma percepção e valorização sobre a originalidade da narrativa do TAB. Nestas mensagens, mais do que debater sobre o tema da reportagem, conversar com outros usuários ou mostrar posicionamento sobre alguma questão, chama-se a atenção para o formato inovador em que o conteúdo foi apresentado ao público. A **Figura 4** traz cinco excertos de usuários distintos que mostram comentários sobre isso.



Figura 4 – Percepções sobre a originalidade da narrativa
Fonte: capturas de tela

É possível notar que, apenas no segundo excerto, de cima para baixo, há uma referência exata a um elemento do layout, no caso, o infográfico. Naturalmente, isso ocorre porque nem sempre é comum a um usuário conhecimentos sobre recursos de design, como o *parallax scrolling* ou a responsividade.

O mesmo acontece em relação a outros aspectos diferenciais do TAB em relação ao padrão noticioso comum do *Uol*. Até há, nas frases de usuários, a exaltação à interatividade, mas não há um apontamento mais específico sobre que tipo de elemento interativo

chama a atenção. E, sobre a hipertextualidade e multimídia, não há citações em nenhum dos comentários analisados.

Entretanto, o que se nota é uma satisfação na leitura, provocada pelo formato inovador da narrativa. Mesmo que os usuários não saibam expressar pontualmente o que lhes agradou, o teor geral de suas comunicações é de surpresa com a qualidade do conteúdo – tanto em relação ao texto quanto em relação à sua apresentação gráfica. É bastante comum esse sentimento de satisfação ser expressado por meio de parabenizações à equipe que produz as reportagens, como pode ser visto nos exemplos acima, onde quatro comentários parabenizam a equipe. Assim, dentro da amostra analisada, percebe-se que as manifestações espontâneas de usuários do Facebook que tiveram contato com o TAB explicitam elementos gerais que distinguem a narrativa.

Considerações finais

É válido ressaltar que a intenção em realizar o monitoramento dos posts e dos comentários de usuários está em compreender a repercussão da série de reportagens dentro do grupo de pessoas que realmente leu ou teve contato com uma ou mais edições. Estes usuários, por sua vez, sentiram a necessidade de tecer um comentário e, portanto, o recorte deste estudo não permite, em hipótese alguma, generalizações sobre o universo de usuários que acessaram o TAB. Assim, as percepções de usuários expressadas sobre o formato inovador, bem como o modo como estas são comunicadas na rede social, são circunscritas ao grupo de usuários estudado no recorte de tempo analisado.

Entretanto, para a finalidade deste artigo, que foi investigar a repercussão das reportagens e de seus elementos inovadores por esta parcela de público que se comunica espontaneamente em uma rede social específica, bem como compreender uma possível

interação entre produto e usuário, chegou-se a uma compreensão que indica dois pontos principais: a percepção dos leitores em relação ao formato inovador da narrativa e a ausência de interações entre TAB e leitores na página do Facebook.

Apesar de ser o único canal oficial onde os leitores podem, abertamente, se comunicar e expor opiniões, não há um monitoramento eficaz por parte dos produtores. Assim, críticas, dúvidas e elogios que emergem no Facebook, indicadores importantes para a sondagem sobre o TAB, não são, em geral, respondidas na plataforma pela equipe ou responsável que gerencia o conteúdo na rede social em questão.

É nítido que o espaço vem sendo utilizado apenas para divulgação e atualização dos conteúdos publicados nas reportagens. E, na amostra analisada, referente a 31 edições, foi possível perceber uma diminuição gradativa nesta divulgação, uma vez que há uma concentração muito maior de postagens nas dez primeiras edições, o que pode revelar uma preocupação maior em disseminar o conteúdo durante os meses de lançamento do produto.

Entretanto, essa ausência de interação TAB e usuário na página oficial do Facebook, rede social que ocupa 97% do tempo gasto em redes sociais no Brasil,⁸ portanto, muito relevante pode gerar incompreensões que prejudicam até mesmo o consumo do produto, algo que é evidenciado nos comentários em que os usuários reclamam de aspectos técnicos e não são respondidos. Além do mais, significa que há pouco investimento em relacionamento com o leitor e, por consequência, na geração de capital social que pode ser acumulado em conversações na página, gerando redes emergentes.

Por fim, vale ressaltar que existe a intenção em desdobrar a pesquisa em um estudo posterior, de caráter mais profundo, a fim de investigar como a informação disposta no TAB é apreendida pelo leitor, focando em sua capacidade de suscitar sentidos que, talvez, não sejam comuns no formato tradicional do webjornalismo.

(artigo recebido dez.2015/aprovado ago.2016)

⁸ Segundo dados de julho de 2014 da comScore. Disponível em: <<http://www.comscore.com/por/Imprensa-e-eventos/Apresentacoes-e-documentos/2014/The-State-of-Social-Media-in-Brazil-and-the-Metrics-that-Really-Matter>>. Acesso em: 2 nov. 2015.

Referências

ANDERSON, C.W.; BELL, E.; SHIRKY, C. Post-Industrial Journalism: Adapting to the Present. Columbia Journalism School. **Tow Center for Digital Journalism**, 2014. Disponível em: <<http://towcenter.org/research/post-industrial-journalism-adapting-to-the-present-2/>>. Acesso em: 1 out. 2015.

FREDERICK, D. M. The Effects of Parallax Scrolling On User Experience and Preference in Web Design. **Department of Computer Graphics Technology Degree Theses**. Paper 27, 2013. Disponível em: <<http://docs.lib.purdue.edu/cgttheses/27>>. Acesso em: 1 nov. 2015.

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

KOZINETZ, R. V. On netnography: initial reflections on consumer research investigations of cyberculture. **Advances in Consumer Research**, v. 25, p. 366-371, 1998.

LONGHI, R. O turning point da grande reportagem multimídia. **Revista Famecos**, v. 21, n. 3, p. 897-917, set.-dez. 2014.

PEREIRA, F.; ADGHIRNI, Z. O jornalismo em tempos de mudanças estruturais. **Revista Intexto**, v. 1, n. 24, p. 38-57, 2011.

PRIMO, A. Enfoques e desfoques no estudo da interação mediada por computador. In: INTERCOM - Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2003, Belo Horizonte. Anais do XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação: mídia, ética e sociedade. São Paulo: Intercom, 2003.

RECUERO, R. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Editora Sulina, 2009a.

RECUERO, R. Diga-me com quem falas e dir-te-ei quem és: a conversação mediada pelo computador e as redes sociais na internet. **Revista Famecos**, v. 1, n. 38, p. 118-128, 2009b.

SANTAELLA, L. **Navegar no ciberespaço: o perfil cognitivo do leitor imersivo**. São Paulo: Paulus, 2004.

VENTURA, M. S. Hipertexto, noticiabilidade e teoria do jornalismo na web. **Revista Líbero**, v. 12, p. 75-84, 2009.

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