

UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS
COMUNICAÇÃO SOCIAL - HABILITAÇÃO EM JORNALISMO

MELISSA CALAÇA RODRIGUES

OS DESAFIOS DO JORNALISMO MULTIPLATAFORMA

Um estudo das narrativas transmídia na redação da Folha de São Paulo

GOIÂNIA

2019



**TERMO DE CIÊNCIA E DE AUTORIZAÇÃO PARA DISPONIBILIZAR
VERSÕES ELETRÔNICAS DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO DE
GRADUAÇÃO NO REPOSITÓRIO INSTITUCIONAL DA UFG**

Na qualidade de titular dos direitos de autor, autorizo a Universidade Federal de Goiás (UFG) a disponibilizar, gratuitamente, por meio do Repositório Institucional (RI/UFG), regulamentado pela Resolução CEPEC nº 1204/2014, sem ressarcimento dos direitos autorais, de acordo com a Lei nº 9610/98, o documento conforme permissões assinaladas abaixo, para fins de leitura, impressão e/ou download, a título de divulgação da produção científica brasileira, a partir desta data.

1. Identificação do Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação (TCCG):

Nome completo do autor: Melissa Calça Rodrigues

Título do trabalho: Os desafios do jornalismo multiplataforma – Um estudo das Narrativas Transmídia na redação da Folha de São Paulo

2. Informações de acesso ao documento:

Concorda com a liberação total do documento SIM NÃO¹

Havendo concordância com a disponibilização eletrônica, torna-se imprescindível o envio do(s) arquivo(s) em formato digital PDF do TCCG.

Melissa Calça Rodrigues
(Nome completo do autor)²

Ciente e de acordo:

Rafael Kumi de Oliveira Neto
(Nome completo do orientador)²

Data: 13 / 07 / 19

¹ Neste caso o documento será embargado por até um ano a partir da data de defesa. A extensão deste prazo suscita justificativa junto à coordenação do curso. Os dados do documento não serão disponibilizados durante o período de embargo.

Casos de embargo:

- Solicitação de registro de patente;
- Submissão de artigo em revista científica;
- Publicação como capítulo de livro;
- Publicação da dissertação/tese em livro.

² As assinaturas devem ser originais sendo assinadas no próprio documento, imagens coloridas não serão aceitas.

MELISSA CALAÇA RODRIGUES

OS DESAFIOS DO JORNALISMO MULTIPLATAFORMA
Um estudo das narrativas transmídia na redação da Folha de São Paulo

Trabalho apresentado ao Curso de
Comunicação Social - Bacharelado em
Jornalismo da Faculdade de Informação e
Comunicação da Universidade Federal de
Goiás

Orientadora: M.^a Raphaela Xavier de Oliveira
Ferro

GOIÂNIA
2019

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor, através do Programa de Geração Automática do Sistema de Bibliotecas da UFG.

Rodrigues, Melissa Calaça
OS DESAFIOS DO JORNALISMO MULTIPLATAFORMA
[manuscrito] : Um estudo das narrativas transmídia na redação da Folha de São Paulo / Melissa Calaça Rodrigues. - 2019.
XC, 90 f.: il.

Orientador: Profa. M^a Raphaela Xavier de Oliveira Ferro.
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Universidade Federal de Goiás, Faculdade de Informação e Comunicação (FIC), Comunicação Social: Jornalismo, Goiânia, 2019.
Bibliografia. Apêndice.
Inclui fotografias, lista de figuras.

1. Jornalismo. 2. Narrativa Transmídia. 3. Crossmídia. 4. Multimídia.
5. Folha de São Paulo. I. Ferro, M^a Raphaela Xavier de Oliveira, orient.
II. Título.

CDU 070



ATA DA SESSÃO DE DEFESA DO TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

Aos três dias do mês de julho de 2019, a partir das 15h, na sala 05, do Labicom, da FIC/UFG, foi realizada a sessão de defesa do Trabalho de Conclusão de Curso de Comunicação Social – Bacharelado em Jornalismo da discente **MELISSA CALAÇA RODRIGUES** com o título “**OS DESAFIOS DO JORNALISMO MULTIPLATAFORMA – UM ESTUDO DAS NARRATIVAS TRANSMÍDIA NA REDAÇÃO FOLHA DE SÃO PAULO**”, orientado pela professora Raphaela Xavier de O. Ferro.

A Banca Examinadora foi composta pelos avaliadores: Ângela Teixeira de Moraes e Raniê Solarevisky de Jesus.

Às 16h40h, a Banca Examinadora passou a julgamento, tendo a candidata sido aprovada com nota 10,0, resultante da média entre as notas dos membros da Banca.

Raphaela Xavier de O. Ferro
Presidente da Banca Avaliadora

Ângela Teixeira de Moraes
Convidada

Raniê Solarevisky de Jesus
Convidado

AGRADECIMENTOS

A meus professores, especialmente Raphaela Ferro, Raniê Solarevisky, Ângela Teixeira e Silvana Coleta, que me inspiraram e me ensinaram, na dose certa entre crítica realista e esperança engajadora, durante as aulas e as preciosas conversas de corredor. Esses docentes me proporcionaram reflexões construtivas, ideias criativas e a convicção de que escolhi a profissão certa. Agradeço a eles pela dedicação em ensinar, orientar, inspirar e inquietar.

A meus amigos e meu namorado, agradeço por terem me ouvido falar incessantemente deste trabalho, que ocupou grande espaço nos meus pensamentos e até sentimentos. Agradeço pelo suporte, apoio e compreensão nas vezes em que tive de recusar momentos de descontração e comunhão para me dedicar aos estudos.

A minha família, principalmente meus pais, sem os quais eu não teria tido a oportunidade de estudar, desde a tenra idade, em boas escolas. Obrigado por terem investido na minha educação. Agradeço também minha irmã caçula pela compreensão de dividir o quarto, em religioso silêncio, comigo e meu notebook durante longas horas de escrita e leitura, o que significou, muitas vezes, a minha recusa de conversas e atividades juntas.

A meu Pai celestial, por não apenas ter estado comigo em todo esse processo, mas por ter sido o responsável pela minha escolha pelo Jornalismo, por meio de promessas, confirmações e respostas às minhas orações. Sei que Ele é a fonte de todo dom perfeito e sabedoria. Por isso, dou graças a Ele!

*“O Senhor me deu o seu Espírito. Ele me escolheu para levar **boas notícias** aos pobres e me enviou para anunciar a liberdade aos presos, dar vista aos cegos, libertar os que estão sendo oprimidos e anunciar que chegou o tempo em que o Senhor salvará o seu povo”*

(Jesus Cristo)

RESUMO

Este trabalho estuda o impacto da convergência midiática (MACHADO; TEIXEIRA, 2010, JENKINS, 2006) na rotina produtiva dos jornais e a distribuição de conteúdo dentro de jornais multiplataforma para a produção de narrativas transmídia (NTs) (JENKINS, 2006), tendo como referência o veículo Folha de São Paulo. As técnicas de pesquisa qualitativa utilizadas são a observação e a entrevista. No dia 26 de abril de 2019, foram feitas entrevistas curtas e longas com editores e repórteres, na sede do jornal, e foi observada a produção de textos, áudios, vídeos e postagens referentes à entrevista do ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva, que foram publicadas nas diferentes plataformas da Folha (impresso, site, TV Folha, podcasts, Instagram, Twitter e LinkedIn).

Ao final da pesquisa, foi identificado que as NTs na Folha são feitas por uma equipe de jornalistas especializados, que adapta uma pauta à linguagem de cada plataforma. Ao mesmo tempo que é feita essa separação, exige-se que os repórteres sejam polivalentes (SCOLARI, 2014) e multitarefa para escrever e editar seu próprio texto ou gravar e editar seu próprio podcast, por exemplo. Com a cultura digital, a publicação de notícias é feita no ritmo dos acontecimentos, no site, e é consolidada ao fim do dia para a confecção do jornal impresso.

Foi constatado, ainda, que as NTs são percebidas mais como uma estratégia comercial do que uma boa prática jornalística que busca informar melhor o leitor. Dentro ainda das perspectivas econômicas, para os editores, é rejeitada a possibilidade de interromper a circulação impressa, devido à lucratividade dos anúncios em papel. O investimento do jornal em produtos audiovisuais e sonoros se justifica pela alta procura por esse tipo de conteúdo, e a presença do veículo nas redes sociais digitais, pela relevância e pela interatividade que elas geram.

Palavras-chave: Jornalismo; Narrativa Transmídia; Crossmídia; Multimídia; Folha de São Paulo.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - <i>Home</i> do site da Folha no dia 27 de abril de 2019, às 00h16	39
Figura 2 - Páginas 4 e do jornal impresso de 27 de abril de 2019	40
Figura 3 - Páginas 5 e 6 do jornal impresso de 27 de abril de 2019	41
Figura 4 - Primeiro post da entrevista	43
Figura 5 - Segundo post da entrevista	44
Figura 6 - Não Durma Sem Saber 1	45
Figura 7 - Não Durma Sem Saber 2	46
Figura 8 - Não durma sem Saber 3	46
Figura 9 - Não Durma Sem Saber 4	47
Figura 10 - Não Durma Sem Saber 5	47
Figura 11 - Não Durma Sem Saber 6	48
Figura 12 - Não Durma Sem Saber 7	48
Figura 13 - Não Durma Sem Saber	49
Figura 14 - Post no LinkedIn	51
Figura 15 - Post no Instagram	52
Figura 16 - Segundo story do dia 26 de abril	53
Figura 17 - Terceiro story do dia 26 de abril	54

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	8
2. JORNALISMO MULTIPLATAFORMA: INOVAÇÃO E RISCOS	11
3. METODOLOGIA	24
3.1 Observação	26
3.2 Entrevista	28
4. PRINCÍPIOS DA ROTINA DE PRODUÇÃO MULTIPLATAFORMA NA FOLHA DE SÃO PAULO	32
4.1 Desprendimento do formato	32
4.2 Site primeiro, impresso depois	34
4.3 Pensar no todo versus fazer o específico	37
4.4 Narrativa transmídia da entrevista do Lula	39
4.5 Por que investir em redes sociais digitais	56
4.6 Por que investir em TV e áudio	60
4.7 Fatores econômicos e de consumo do jornal impresso	61
4.8 Perfil multimídia e precarização profissional	65
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	71
6. REFERÊNCIAS	77
7. APÊNDICES	82
7.1 Diário de campo: um dia na Folha de São Paulo (26/04/2019)	82
7.2 Entrevista com os editores de <i>Home</i> e Mídias Sociais e de Digital e Audiência .	90

Introdução

O impacto da internet e das tecnologias digitais no jornalismo e a convergência midiática resultou na migração de grandes veículos tradicionais para o ambiente digital. Além dessa passagem, os veículos começaram a investir em diversas plataformas ao mesmo tempo, como programas em áudio, TV online, aplicativos de notícias, redes sociais digitais e o jornal impresso:

No caso dos grandes jornais, as saídas encontradas têm sido similares: Folha, Estadão, Zero Hora e O Globo hoje oferecem diferentes opções para os leitores. Há as versões tradicionais, para quem aprecia o modelo convencional do jornal [...] e as digitais, com atualização instantânea e conteúdos multimídia” (INVESTINDO nas oportunidades digitais, 2018).

No caso da Folha, o jornal distribui conteúdo para o impresso, o site, a TV Folha (TV online¹), os programas de podcasts² e, ainda, seus perfis nas redes sociais digitais LinkedIn, Twitter e Instagram. Essa gestão exige uma produção coordenada em várias plataformas, com estratégias que exploram as características e oportunidades de cada uma delas. Também determina uma polivalência dos jornalistas, que tiveram de aprender a dominar todas as linguagens jornalísticas (textual, audiovisual, radiofônica e fotográfica) e a pensar, como um arquiteto da informação, na produção multiplataforma de narrativas crossmídia (PETERSEN, 2006, VEGLIS, 2005), multimídia (SALAVERRÍA, 2005) e transmídia (JENKINS, 2006).

Neste contexto, esta pesquisa propõe-se a estudar a convergência midiática³ (MACHADO; TEIXEIRA, 2010; JENKINS, 2006) na rotina de redação do jornal Folha

¹Um dos produtos da convergência midiática, a TV online é produzida e exibida exclusivamente pela internet, conforme Amaral (2007 apud MARTINS, 2012).

²Arquivo digital de áudio ouvido pelo usuário por meio do download do arquivo ou em serviços de streaming como Apple Podcasts, Spotify, Deezer e Google Podcasts. Similar a um programa radiofônico, exceto por não ser transmitido em tempo real, o podcast surgiu em 2004, segundo Mack e Ratcliffe (2007 apud LUIZ; ASSIS, 2009), após Adam Curry desenvolver uma forma de transferir áudio para o aplicativo Itunes com a tecnologia RSS.

Na Folha, os podcasts são distribuídos pelo Spotify. Além disso, a Folha produz, desde abril de 2019, dois boletins de notícias em áudio por dia, que podem ser ouvidos a partir de comando de voz no Google Assistente do celular.

³ Conceitos de crossmídia, multimídia, transmídia e convergência midiática serão abordados na página 12.

de São Paulo, escolhido como referência no mercado pelo fato de ter sido um dos primeiros a criar sua versão online (BALDESSAR, 2009; FERRARI, 2014) e ter sido o jornal de maior audiência digital em 2018, segundo o Instituto Verificador de Circulação (IVC) e a Comscore⁴. A Folha tem também a terceira maior tiragem de impressos no país, atrás do Super Notícia e do Globo, de acordo com dados de 2017 do IVC⁵.

Quanto ao pioneirismo no jornalismo digital, autores e empresas divergem sobre qual foi o primeiro jornal a criar sua versão digital no Brasil. Enquanto Maria Baldessar (2009) e Pollyana Ferrari (2014) dão o crédito ao Jornal do Brasil, que lançou seu portal em maio de 1995, seguido pelo jornal O Globo, o grupo Folha afirma em seu portal que a Folha Online foi o primeiro jornal digital do Brasil, lançado também em 1995⁶. Apesar de certamente ter sido um dos primeiros jornais a se digitalizar, segundo Pereira e Adghirni (2001), a Folha foi o último grande jornal do país a integrar as redações do impresso e do online, o que aconteceu apenas em 2010.

Com esse panorama, este trabalho busca entender como é coordenada a produção de notícias e reportagens para as diferentes plataformas da Folha (impresso, site, TV Folha, podcasts e redes sociais digitais) e quais são os critérios editoriais utilizados pelos jornalistas para decidir quando uma reportagem merece destaque nas cinco plataformas ao mesmo tempo ou quando ela deve ser produzida para uma plataforma específica. Apesar de o foco desta pesquisa não serem as características de cada meio, é inevitável e necessário, para ilustração, descrever as semelhanças e diferenças entre reportagens similares, difundidas em todas as plataformas da Folha.

Baseado nas informações coletadas, serão comparadas a realidade da Folha de São Paulo com os conceitos de narrativa transmídia, multimídia e crossmídia, conforme Canavilhas (2013), Moloney (2014) e Salaverría (2014), para medir a adequação da

⁴Em 2018, a Folha foi líder de audiência no site, com 24 milhões de visitantes por mês, e de número de assinantes digitais - 207.275 assinaturas. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2019/01/site-da-folha-lidera-audiencia-entre-os-jornais.shtml>. Acesso em 21 de abr. 2019.

⁵Disponível em <https://www.poder360.com.br/midia/tiragem-imprensa-dos-maiores-jornais-perde-520-mil-exemplares-e-m-3-anos>. Acesso em 21 de abr. 2019

⁶Disponível em <https://www1.folha.uol.com.br/folha90anos/877615-jornal-todo-dia-cor-tempo-real-a-folha-fez-primeiro.shtml>. Acesso em 12 de jun. 2019

Folha de São Paulo à convergência midiática. Outro objetivo é descrever como a separação de tarefas no ambiente de trabalho dá conta dessa convergência midiática, qual o tempo de produção e quantos profissionais são envolvidos. Tal descrição servirá de base para uma reflexão sobre o impacto das novas tecnologias na profissão jornalística, que está cada vez mais multitarefa e precarizada.

Para analisar empiricamente a rotina de trabalho dos jornalistas, essa pesquisa recorreu à observação da redação da Folha de São Paulo, no dia 26 de abril, e a entrevistas curtas e longas com editores e repórteres. Na data, foram produzidas reportagens para o site e o jornal impresso, publicações nas redes sociais digitais, vídeos da TV Folha e programas em áudio (podcast para o Spotify e boletim de notícias para o Google Assistente). O assunto que obteve manchete principal na maior parte do dia no site, e no impresso do dia seguinte, a entrevista do ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva na prisão, foi pautado em todas as plataformas do jornal e, por isso, norteará a comparação entre as plataformas.

Os princípios de narrativa transmídia na Folha já foram estudados por Elaide Martins e Raquel Longhi (2015), mas com foco na análise de reportagens especiais e multimídia. Martins (2012) também estudou a TV Folha por se tratar de jornalismo audiovisual feito com estrutura, equipe e pautas do jornalismo impresso e distribuído para a web. Na época em que o artigo foi escrito, os vídeos da TV Folha eram ainda transmitidos na TV aberta, no canal da TV Cultura, fazendo da TV Folha um exemplo de convergência midiática.

Diferentemente das autoras, o presente trabalho não foca na análise de reportagens específicas e sim na questão editorial de distribuição de conteúdo e na rotina de redação de um grande jornal, o que intenta contribuir para a avaliação da adaptação dos veículos tradicionais ao novo ecossistema midiático. As experiências da Folha que serão descritas e analisadas também podem servir de referência para editores e repórteres de outros veículos e de subsídio para uma discussão sobre como as mudanças no jornalismo afetaram a rotina produtiva e os valores da profissão.

Jornalismo multiplataforma: inovação e riscos

A internet trouxe ao jornalismo importantes mudanças, como agilidade e praticidade para obter e divulgar informações, a superação dos limites espaciais que antes restringiam o alcance dos veículos de comunicação, a possibilidade de convergir em um único suporte textos, fotos, vídeos, áudios e mapas, e ainda a facilidade de interagir com os consumidores de conteúdo. Essas alterações trouxeram à tona conceitos como multimídia, crossmídia, transmídia e convergência midiática, que tratam da integração entre diferentes formatos de conteúdo (foto, texto, vídeo, áudio) e diferentes plataformas (impresso, TV, rádio, site, redes sociais digitais). Hoje, a produção jornalística não está mais setORIZADA e delimitada, e sim híbrida, ubíqua e espalhada em diferentes plataformas.

O precursor dessa onipresença dos veículos foi a migração, por parte dos jornais impressos, para sites na internet. Essa tendência começou em 1995, com o americano Wall Street Journal. No mesmo ano, no Brasil, jornais de grande tiragem como o Estadão, Jornal do Brasil e a Folha de São Paulo criaram suas versões online, fazendo de 1995 “o ano base do jornalismo online no Brasil”, quando “a internet era uma plataforma que apenas reproduzia o conteúdo do impresso” (VARGAS, 2017, p. 1). Com o passar do tempo e o amadurecimento tanto dos leitores quanto das empresas, viu-se a necessidade de explorar as novas possibilidades do mundo web, criando reportagens pensadas para o computador e, mais adiante, para o dispositivo móvel (celular e tablet).

Essa migração - sem o abandono da terra de origem, no caso o jornal impresso - é avaliada por Philip Meyer (2007) como um bom exemplo de adaptação às mudanças tecnológicas. Mudanças essas que, se não fossem vistas pelos veículos como oportunidades, seriam ameaças à sobrevivência do jornalismo.

Nesse novo contexto, os jornais, além de produzirem conteúdos jornalísticos de qualidade, tiveram de aprender a coordenar a produção de conteúdo para diferentes

canais de comunicação de forma coerente e complementar. Essa coordenação faz parte da convergência jornalística, definida por Machado e Teixeira (2010) como “produção integrada e contínua de informações por uma mesma ou por distintas equipes para múltiplas plataformas e com formatos e linguagens próprios de cada uma”. Ou seja, na convergência midiática, o jornal deve produzir notícias para diferentes plataformas considerando as características de cada uma (CANAVILHAS, 2012).

A definição de Machado e Teixeira (2010) de convergência, compilado a partir da leitura de vários autores como Salaverria (2003), Pavlik (2001, 2008), Quinn (2002, 2005, 2006), Herbert (1999) e Jenkins (2006), se diferencia do conceito concebido pelo último autor. Segundo Jenkins (2006, p. 30), a convergência ocorre “dentro dos cérebros dos consumidores” e não nos aparelhos. O usuário é quem une “fragmentos de informações extraídos do fluxo midiático e “constrói a própria mitologia pessoal”. É por isso que a convergência midiática - assim como as NTs - dependem da participação ativa dos usuários, porque nela “os consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos midiáticos dispersos” (2006, p. 30).

De qualquer maneira, para que essa conexão seja possível ao usuário, os produtores de mídia precisam ampliar sua visão e projetar produtos de diversos gêneros e distribuí-los em diversas plataformas. “No mundo da convergência das mídias, toda história importante é contada, toda marca é vendida e todo consumidor é cortejado por múltiplos suportes de mídia” (JENKINS, 2006, p. 29).

O fato de os jornais estarem cada vez mais convergentes mostra a compreensão da necessidade de incorporar as novas tecnologias e atender as demandas dos leitores, que, por sua vez, desejam mais interatividade e mais facilidade na maneira de consumir informação. Como explica Canavilhas (2013), a mobilidade da vida urbana e a preferência dos consumidores por certos formatos midiáticos abre novas possibilidades quanto à forma de expôr dados. Na era da informação, tão importante quanto a qualidade do conteúdo é a visualização clara e atrativa desse material (MEYER, 2007).

Por causa das diversas ferramentas da internet, o jornalista, mais do que nunca, precisa ser um bom contador de histórias. E não qualquer história - uma narrativa transmídia, que contenha vídeos, áudios, podcasts, textos, ilustrações, fotografias, links, mapas e ferramentas de interatividade (enquete, compartilhamento, comentários, etc). O

papel do jornalista na transmissão dessas histórias - no caso, factuais (TRAQUINA, 2004) -, no entanto, não é meramente enunciativa, mas requer interpretação dos acontecimentos (PAVLIK, 2001 apud AROSO, 2003).

O que no jornalismo nos atrai? Contar e receber histórias, tanto ficcionais quanto factuais, nos engaja. Somos atraídos para um papel socialmente relevante ou politicamente importante que pode mudar a forma como vivemos. Como cidadãos em uma democracia, nós esperamos nos informar para tomar decisões e sustentar nosso discurso na política (BECKETT, C., 2008, p. 13 apud MOLONEY, 2011⁷).

Buscando então contar histórias no contexto digital de modo a engajar o público, os jornalistas constroem narrativas transmídia (NTs), definidas por Martins e Longhi (2015, p. 2) como “histórias contadas através de múltiplas plataformas, conforme Scolari (2009), com a participação ativa do usuário (JENKINS, 2009)”. As NTs se confundem com outros conceitos semelhantes, como crossmídia (PETERSEN, 2006, VEGLIS, 2005), multimídia (SALAVERRÍA, 2005), multiplataforma (POULTER, 2003), multimodalidade (KRESS, VAN LEEUWEN, 2001), intermídia (HIGGINS, 1966, RAJEWSKY, 2002) e outros.

A falta de consenso teórico e a variedade de nomenclaturas para fenômenos semelhantes é tanta que Scolari (2015) as chama de “caos semântico”. Na verdade, “todos esses conceitos tentam definir praticamente a mesma experiência: uma produção sensata de interpretação baseada em narrativas expressas por uma combinação coordenada de linguagens e mídias ou ‘plataformas’ (PETERSON, 2006 apud SCOLARI, 2015, p. 9). Apesar da proximidade dos conceitos, para fins de comparação e aprofundamento, torna-se importante destacar as diferenças entre multimídia, crossmídia e transmídia, como categorizado por Moloney (2014) e Canavilhas (2013):

A narrativa multimídia é a utilização de muitas linguagens (texto, áudio, imagem) em um único canal de distribuição ou plataforma (seja ele jornal, revista, televisão, rádio, web ou aplicativos móveis). Já a crossmídia, conceito da publicidade e do marketing, é definida como a narrativa que conta uma história por meio de diferentes

⁷ “What about journalism draws us in? Telling stories and receiving stories, in both fictional and factual form, engages us. We are drawn to a socially relevant or politically important work that may change the way we live our lives. As citizens in a democracy we hope to make informed decisions and maintain our say in politics (Beckett, C., 2008, p. 13 apud MOLONEY, 2011) (tradução livre da autora)

canais, enquanto a transmídia, mais complexa, conta uma história através de diferentes canais e diferentes linguagens ao mesmo tempo. Além disso, para ser considerada transmídia, a narrativa precisa contar versões distintas e complementares (e, ao mesmo tempo, totalmente independentes) de uma mesma história em diferentes plataformas.

Outro elemento essencial da narrativa transmídia, e que o distingue do conceito de crossmídia, é a interatividade com o usuário (JENKINS, 2006), que pode ser feita por meio de comentários, participação de fóruns, sugestões de pautas e infográficos animados. A interatividade, característica que diferencia a Web dos outros meios, é fundamental para a NT porque dela depende o “usufruto da hipertextualidade, incorporação de novos dados (comentários, respostas a inquéritos, etc) e compartilhamento do conteúdo nas mídias sociais” (CANAVILHAS, 2013, p. 61).

Para viver uma experiência num universo ficcional, os consumidores deve assumir o papel de caçadores e coletores, perseguindo pedaços da história pelos diferentes canais, comparando suas observações com as de outros fãs, em grupos de discussão on-line, e colaborando para assegurar que todos os que investiram tempo e energia tenham uma experiência de entretenimento mais rica (JENKINS, 2006, p. 49).

Ainda sobre a diferença entre crossmídia, transmídia e multimídia, é importante ressaltar que Salaverría (2014) usa o último termo com amplos significados. Para o autor, existem três tipos de multimídia: como combinação de linguagens, como multiplataforma e como polivalência. A primeira equivale ao sentido mais usual do conceito, como o próprio autor reconhece, de um uso simultâneo de diversas linguagens verbais e não verbais na transmissão de uma determinada informação.

A segunda categoria seria equivalente aos conceitos de crossmídia e transmídia, que consistem na “coordenação logística de distintos meios de comunicação [...] onde distintos meios da mesma empresa jornalística articulam as suas respectivas coberturas informativas para conseguir um resultado conjunto” (SALAVERRIA, 2014, p. 27).

Já o terceiro tipo de multimídia faz alusão ao jornalista multitarefa: o novo perfil de profissional que acumula distintas habilidades que no passado eram desempenhadas por pessoas diferentes, como escrever, fotografar, gravar e editar áudios e vídeos. O desenvolvimento de dispositivos móveis, como os smartphones, permitiram que as

empresas procurassem por profissionais capazes de desempenhar múltiplas tarefas, e, assim, poupassem custos de produção.

Já para Moloney (2014), a narrativa transmídia envolve um universo, várias histórias, várias plataformas e várias formas de se narrar. “Cada história é completa em si mesma, mas muitas delas tomadas juntas expandem nosso entendimento de um assunto mais amplo⁸”.

Conceito advindo da área do entretenimento (JENKINS, 2006), as transmídias dizem respeito, originalmente, a franquias com muitos desdobramentos em diferentes mídias. Jenkins cita como exemplo a ficção científica *The Matrix*, na qual o espectador, para compreender plenamente a narrativa, deve acessar os filmes, animações e videogames, conforme sua curiosidade e desejo de aprofundar-se na história.

Já na crossmídia, como sintetizado por Martins e Soares (2011), a intenção “não é expandir o conteúdo, mas promovê-lo. O diálogo principal não é com o assunto, com a temática ou com o contexto, mas com a mídia” (p. 60). Como exemplo, Martins e Soares, que estudaram as narrativas cross e transmídia no Globo Esporte, citam o hábito de apresentadores de TV orientarem o telespectador a acessar o site do jornal.

Para além da referência a outras plataformas, quando há aprofundamento e desdobramento na reportagem disponível no portal online, percebe-se, então, o fenômeno transmidiático. Martins e Soares (2011) ressaltam, ainda, que as narrativas cross e transmídia não necessitam da web e não passaram a existir somente após sua popularidade, mas evidentemente se propagaram com as facilidades da internet.

Consumidores de conteúdo atestam que as NTs são oportunidades de se viver profundamente uma história. Essa foi a conclusão de uma pesquisa sobre a franquia Divã, livro brasileiro que se tornou peça teatral, filme e minissérie na TV aberta, que entrevistou as consumidoras da franquia para conhecer suas percepções. Uma das entrevistadas, quando perguntada se gostava desse tipo de narrativa, respondeu: “Eu gosto. Ah, é uma extensão, a gente vive um pouquinho mais a situação” (SANTOS, 2017, p. 84). Outra entrevistada ressaltou, ainda, que as NTs alcançam um público maior, formado por pessoas de diferentes preferências de consumo de mídia: “Tem

⁸“Each story is complete in and of itself, but many of them taken together expand our understanding of the larger subject” (tradução livre da autora)

gente que não gosta de cinema, tem gente que não gosta de ler, então, se você amplia a oferta, a procura, ela também vai ser muito maior” (SANTOS, 2017, p. 84). Aplicando-se ao campo jornalístico, pode-se afirmar que as NTs possibilitam um novo jeito de fazer jornalismo, mais rico, profundo e complexo, do ponto de vista do conteúdo (MOLONEY, 2011).

“Se um meio não trazer complemento para o produto de outra mídia, não há narrativa transmídia, pois não há ampliação do tema ou assunto” (MARTINS; SOARES, 2011, p. 51). Moloney (2011) também afirma que as NTs devem enriquecer o conhecimento a respeito de um assunto ou notícia:

Na grande maioria dos exemplos de jornalismo digital, o mesmo conteúdo é simplesmente reaproveitado para uma nova mídia. O público não ganha nenhum valor extra por ler ou ver a mesma história em outra forma [...] Os novos públicos são engajados por meio de diferentes mídias, e quando uma história é contada em formas nativas de cada mídia, uma nova e mais profunda informação é adicionada para uma história complexa” (MOLONEY, 2011, p. 50, 52)⁹.

Nessa perspectiva, nem sempre há narrativas transmídia quando comparada uma reportagem publicada no jornal impresso e no site da Folha. Na maioria das vezes, observa-se poucas diferenças visuais e nenhuma diferença no texto das reportagens publicadas no site e na versão impressa. Na verdade, o que geralmente acontece é uma supressão dos elementos multimídia da página digital para a página impressa, com a retirada de vídeos, hiperlinks e galeria de fotos. Os infográficos interativos, quando fazem parte da reportagem online, são transformados em infográficos estáticos.

Em entrevista ao pesquisador Renault, o ex-diretor da sucursal da Folha em Brasília, Igor Gielow, reconheceu que a divulgação do mesmo conteúdo no jornal impresso e no portal online parece ser irreversível no futuro.

Para Gielow, o on-line caminha para entregar ao assinante o mesmo que ele terá no dia seguinte no impresso, só que de forma “picada”. O noticiário vai sendo liberado na medida em que as coisas acontecem e as informações são apuradas. E isso não significará necessariamente o fim do impresso, porque há pessoas que têm ritmo e velocidade diferentes, não têm a ânsia de ver

⁹In most examples of digital journalism so far, the same content is simply repurposed for a new medium. The public gains no added value from reading or viewing the same story in another form [...] New publics are engaged through different media, and when the story is told in ways native to each medium, new and deeper information is added to a complex story” (MOLONEY, 2011, p. 50, 52) (tradução livre da autora)

todas as notícias ou qualquer notícia imediatamente no site, preferem ver com mais calma no dia seguinte. E esse leitor quer notícias mais completas e contextualizadas que o jornal precisa entregar. (RENAULT, 2013, p. 45-46)

A afirmação de Gielow explica que a Folha de São Paulo não requer produções totalmente diferentes em cada plataforma. Assim, a relação entre o jornal impresso e o digital talvez seja mais próxima do conceito de crossmídia. Em contrapartida, as redes sociais digitais, a TV Folha e os podcasts do Spotify possuem mais autonomia narrativa, de modo que é possível explorar as potencialidades de cada plataforma.

O ex-diretor da Folha também reconhece, na assertiva citada, que há diferentes perfis de leitores/consumidores, favoráveis a diferentes plataformas, o que gera uma demanda descentralizada por informação. Neste contexto, o veículo de comunicação precisa administrar de modo eficaz, coerente e interdependente as suas variadas plataformas.

Conforme Canavilhas (2013), na convergência midiática, não se pode “falar de extinção nem do surgimento de meios radicalmente novos, mas de um processo em que os meios mais recentes integram algumas características dos anteriores, redefinindo a relação entre elas” e “os meios anteriores vão incorporando características dos novos¹⁰, procurando dessa forma sobreviver no ecossistema midiático” (MCLUHAN, 1969 apud CANAVILHAS, 2013, p. 4).

Tal afirmativa corresponde ao observado na Folha de São Paulo, veículo cujo jornal impresso subsiste às mudanças tecnológicas - apesar de as tiragens terem diminuído consideravelmente nos últimos anos. Segundo o Instituto Verificador de Circulação (IVC¹¹), entre 2014 e 2017, o número de jornais vendidos da Folha caiu em 42,9%, enquanto o número de assinaturas digitais cresceu timidamente, em 3,3%. No entanto, em 2017 ainda eram vendidos, diariamente, uma média de 121 mil exemplares nacionalmente. Em vez de o jornal impresso desaparecer, o que ocorre é que ele incorpora características do online e vice-versa, como é de costume na convergência

¹⁰Uma incorporação possível é a inserção de QR Codes em jornais impressos, para levar o leitor a outros conteúdos digitais sobre o tema, fenômeno que é chamado por Canavilhas (2016) de “remediação inversa”. QR code (Quick Response Code, ou, em português, código de resposta rápida) é um código de barras bidimensional que pode ser escaneado por câmeras de telefones celulares.

¹¹Disponível em:

<https://www.poder360.com.br/midia/tiragem-impressa-dos-maiores-jornais-perde-520-mil-exemplares-e-m-3-anos/>. Acesso em 21 de janeiro 2019

mediática. Em meio a essa readaptação e convivência de múltiplas plataformas, no entanto, há a tendência de os veículos de comunicação priorizarem o digital (CANAVILHAS; COLUSSI, 2016).

“O jornalismo impresso, tal como o conhecemos hoje, nunca mais voltará a ser o mesmo” (CANAVILHAS; COLUSSI, 2016, p.2). O impacto do jornalismo digital e do modelo gratuito de distribuição instantânea forçou alguns jornais a criar sua versão online e coordenar as duas mídias (convergência midiática), outros a migrar completamente para a web, e outros, ainda, a fecharem as portas. Para Canavilhas, os únicos jornais impressos diários com capacidade de sobreviver são os títulos mundiais e os hiperlocais, destinados a comunidades onde há pouco acesso à internet. Já as revistas e periódicos semanais, segundo ele, tenderão a manter as vendas, sustentadas pela busca por um jornalismo de profundidade - diferente do jornalismo veloz e superficial da maioria das edições online gratuitas (CANAVILHAS; COLUSSI, 2016).

Considerando os veículos que fizeram a integração das redações offline e online e daqueles que encerraram suas edições impressas para seguirem apenas na plataforma online - caso do The Independent, na Inglaterra, e, no Brasil, do Gazeta do Povo e do Jornal do Brasil -, Colussi vê um cenário mais promissor para as assinaturas digitais: “Os meios impressos têm investido em modelos de negócio que priorizam edições puramente digitais e produtos jornalísticos nativos para dispositivos móveis. Isso pode significar a sobrevivência do jornalismo, mas não necessariamente a dos impressos” (CANAVILHAS; COLUSSI, 2016, p. 3).

A convergência midiática também repercute na convergência de profissionais, seja na figura de um repórter multitarefa (SALAVERRÍA, 2014), seja no trabalho conjunto entre repórteres nativos de plataformas diferentes (TV e web, por exemplo), ou ainda em redações integradas, formadas por profissionais de várias áreas da comunicação e de tecnologia (designers, analistas de base de dados, programadores e jornalistas) (ERDAL, 2007; CANAVILHAS, COLUSSI, 2016; SALAVERRÍA, 2014).

Cada mídia deve entregar o que faz de melhor e aqueles jornalistas que estão em vários meios devem trabalhar juntos - CONVERGIR - para criar produtos jornalísticos melhores. A verdade é que quando os jornalistas fazem isso, isso

provavelmente requer MAIS pessoas trabalhando, não menos, para ser bem feito” (ênfase no original) (FORD, 2006 apud MOLONEY, 2011, p. 50).¹²

Defensora deste último tipo de convergência de profissionais, Colussi (2016) argumenta que os jornais precisam de uma equipe composta por designers, analistas de base de dados, programadores e jornalistas, a fim de garantirem diariamente conteúdos multimídias e interativos. Para a autora, a formação de equipes interdisciplinares será uma tendência nos veículos de referência, os quais estarão mais preparados para a produção de reportagens baseadas em banco de dados (jornalismo de dados) e narrativas transmídia.

A finalidade é publicar notícias factuais de maneira mais interativa, de forma que a multimídia de tipo integrada seja uma constante, e não esporádica, nos sites dos veículos, como se vê em especiais ou grandes reportagens hipermultimídia. No entanto, sabe-se que o custo de manutenção dessas equipes acaba sendo o maior empecilho para que isso aconteça” (CANAVILHAS, COLUSSI, 2016, p. 6).

A busca por notícias interativas, como mencionado por Colussi (2016), bem como a participação ativa do usuário, são algumas das demandas da narrativa transmídia. Isso porque a internet transformou consumidores passivos de informação em “criadores, editores, juízes e veículos de informação” (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013, p. 39). Pereira e Adghirni (2011) também colocam a interatividade como fator marcante da mudança estrutural do jornalismo, que passou do paradigma de “jornalismo de informação”, no início do século XIX, para “jornalismo de comunicação” (CHARRON; BONVILLE, 2004 apud PEREIRA; ADGHIRNI, 2011).

Enquanto o penúltimo paradigma consiste na apuração e divulgação de informações unilateralmente pelos veículos de comunicação de massa, no jornalismo de comunicação há maior participação do público, o qual pressiona os veículos a produzirem conteúdo conforme suas demandas. O problema, segundo Charron e Bonville (2004) é que essa imposição das preferências dos usuários sobre a pauta dos

¹²“Each medium should deliver what it is best at and that journalists in various mediums should work together — CONVERGE — to create a better news product. The truth is that, when journalists do this, it probably requires MORE people working, not fewer, to be done well.” (Emphasis in the original) (tradução livre da autora)

jornais pode gerar a proliferação de materiais de entretenimento e publicidade nos veículos jornalísticos (PEREIRA; ADGHIRNI, 2011).

A interação com o público é considerada por João Canavilhas (2010) como estratégia crucial para a sobrevivência dos veículos de comunicação. “Esta aproximação potencializa a transformação das audiências em comunidades, uma situação que tende a gerar a fidelização dos consumidores por estes reconhecerem que a pertença à comunidade é uma mais-valia” (CANAVILHAS, 2010, p.10).

Neste sentido, a convergência midiática e suas narrativas multi, cross e transmídia representam uma possibilidade de inovação para o jornalismo em resposta às mudanças trazidas pelas novas tecnologias. A introdução de novos gêneros e práticas profissionais é apresentada por Pereira e Adghirni como uma das três hipóteses para o futuro da atividade jornalística, sendo as outras duas uma simples melhoria da qualidade ou o completo desaparecimento do jornalismo (JORGE apud PEREIRA; ADGHIRNI, 2011)

Por outro lado, as tecnologias digitais, os smartphones e a convergência midiática incentivaram não só a redução de pessoal quanto a soma de tarefas para um único profissional, economizando assim os custos de produção. Todos esses elementos - o enxugamento das reduções, o acúmulo de tarefas, a exigência de agilidade, a flexibilização dos vínculos empregatícios (com a emergência dos freelancers e terceirizados) e o aumento de jornada - contribuem para a precarização da profissão (PITHAN, 2018).

No jornalismo, há muito a precarização está relacionada às formas flexíveis de trabalho, como freelancer, prestação de serviço como pessoa jurídica, trabalho por tarefa e empregos temporários (BURKHARDT, 2006; NEVEU, 2006; GROHMANN, 2013; DEUZE; WITSCHGE, 2018). No entanto, a condição precarizada na pós-modernidade se expressa ainda: no desemprego; no baixo preço da força de trabalho e na baixa qualidade dos postos disponíveis (FARIA; KREMER, 2004); na ausência de condições para acumulação de experiência, de formação e de carreira planejadas a longo prazo (KOVÁCS, 2006); na falta de garantia de vínculo empregatício, de mercado de trabalho e de renda adequada (STANDING, 2013) (PITHAN, 2018).

Esse movimento não se restringe ao jornalismo. Pithan (2018) retoma a recessão norte-americana e a crise mundial do petróleo na década de 70 como ponto de virada na

produção capitalista, que saiu do modelo taylorista e fordista e migrou para o toyotista. No Fordismo, as indústrias funcionavam por linhas de montagem, com produção em massa, vertical e padronizada. Neste modelo, havia um compromisso entre os donos do capital, os trabalhadores e o Estado, o qual devia controlar os ciclos econômicos, investir em infraestrutura e garantir sistemas previdenciários e de proteção ao trabalhador. Para isso, o Estado dependia do crescimento econômico gerado pela acelerada produtividade das empresas.

Mais tarde, no entanto, esse modelo entrou em colapso com a queda abrupta da demanda por bens de consumo, gerando grandes estoques nas indústrias, e, conseqüentemente, a perda de capital. Esse problema, chamado por Harvey (1998 apud PITHAN, 2018) de paradoxo econômico do capitalismo, foi gerado pelo desencontro entre o poder limitado de compra da população e a necessidade de acumulação de capital. Como alternativa à crise desse modelo, a produção de enormes séries de produtos padronizados deu lugar a séries menores de bens diversificados (Toyotismo).

Nesse novo modelo, houve a reestruturação produtiva, com linhas flexíveis de produção, redes de subcontratação, terceirização e corte fácil de mão de obra em períodos de redução de demanda. “Os países foram instados a aumentar a flexibilidade do mercado de trabalho, criando-se ‘uma agenda para a transferência de riscos e inseguranças para os trabalhadores e suas famílias’” (PITHAN, 2018, p. 21).

Segundo a autora, as empresas brasileiras se inspiraram no modelo toyotista na década de 90, incorporando métodos produtivos enxutos e o processo Just in Time, o qual evita criação de estoques, reduz desperdícios e produz com a máxima qualidade. Esse modelo torna o trabalho mais intenso e requer jornadas acima do normal (FARIA, KREMER, 2004 apud PITHAN, 2018).

Nas fábricas, o trabalhador polivalente opera várias máquinas, é responsável pela manutenção dos equipamentos e pela qualidade do produto (FARIA; KREMER, 2004). Segundo Kovács (2006), pesquisas empíricas indicam que os ganhos em autonomia para o trabalhador são superados por intensificação do trabalho, insegurança e estresse. Se no modelo anterior os empregados trabalham em termos de barganha do esforço, de modo que o esforço extra (horas extras, produção acelerada) deveria corresponder à remuneração extra, no novo modelo é esperado que eles voluntariamente trabalhem além do contrato, como um indicativo de alto compromisso com a organização (PITHAN, 2018, p. 22 - 23)

Ainda segundo Pithan (2018), a internet e as Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs) apenas agravaram esse processo de intensificação do trabalho, uma vez que os meios de comunicação digitais, sobretudo dispositivos móveis, romperam a barreira entre trabalho e casa, descanso e labor. Eles deixam os trabalhadores, principalmente os que exercem trabalho imaterial, permanentemente à disposição das empresas, que esperam resposta e resolução de problemas instantaneamente. “O tempo livre é ‘engolfado’ pelo trabalho, e a tecnologia naturaliza a prática laboral além dos limites da jornada” (CAVAZOTTE; LEMOS; BROLLO, 2014, p. 782 apud PITHAN, 2018).

Para Canavilhas (2016), o real dilema da convergência midiática não é a habilidade multiplataforma (considerada por ele obrigatória para o jornalista e desassociada de uma suposta crise profissional), mas a exigência de agilidade e produtividade em detrimento da qualidade de apuração e conteúdo:

O que está em causa não é a multitarefa nem a multiplataforma, porque isso deve ser assumido pelos jornalistas como uma característica intrínseca da profissão [...] Os jornalistas devem ser capazes de desempenhar diferentes papéis na redação e de produzir para vários meios da sua empresa. Serão melhores nuns do que noutros, e por isso a produção será mais lenta, mas como o tempo acaba por fazer o mesmo que faz um especialista, Ou seja, a variável importante é o “tempo” e não as capacidades profissionais, por isso considero que a velocidade é o grande obstáculo à emergência do profissional multitarefa e multiplataforma. As empresas jornalísticas deverão entender que ser o mais rápido não é suficiente para ganhar audiências: o importante é ter uma resposta eficaz às necessidades informativas do consumidor (CANAVILHAS, 2016, p. 202).

Sobre a pressão por agilidade e atualização contínua de informações, de um lado, e a cobrança por publicações de notícias apuradas, com contexto e diversidade de fontes (o que é a própria essência do jornalismo), do outro, Adghirni e Pereira deixam uma pergunta de difícil resposta: “Como produzir jornalismo de qualidade se não há disponibilidade de tempo hábil para uma boa apuração? Como conciliar as demandas por velocidade e “verdade” na produção jornalística?” (2011, p. 46). Canavilhas responde: “Parece-me óbvio que juntar as duas variáveis (qualidade e velocidade) na mesma equação vai dar mau resultado (2016, p. 202)”.

Alberto Dines (2012) também alerta que a obsessão pela instantaneidade sem o contrapeso da consistência pode anular as vantagens da mídia digital. Assim, o princípio

de agilidade imposto pelo contexto digital não pode sobrepôr-se aos princípios deontológicos do jornalismo como a busca pela verdade, objetividade¹³ e imparcialidade, por meio da apuração precisa dos fatos (QUEVEDO, 2009). Sem essas qualidades, os veículos perderão sua credibilidade: “os jornalistas têm seu papel social tanto mais deslegitimado quanto mais a função de interpretação e de contextualização estiver reduzida aos imperativos da instantaneidade, do escrever mais depressa” (CAMPONEZ, 2009, p. 383 apud PITHAN, 2018)

A tensão entre instantaneidade e qualidade lembram o conflito entre o pólo econômico e ideológico do campo jornalístico (TRAQUINA, 2004). Enquanto para o pólo econômico a notícia é uma mercadoria, para o pólo ideológico a notícia é um serviço público, construído a partir dos valores da profissão como verdade, objetividade, liberdade ou independência e credibilidade. As características definidoras do jornalismo se encontram nesses valores, e, por isso, uma empresa que visa o lucro na produção ágil e numerosa de reportagens transmidiáticas mas falha na perseguição desses valores, é qualquer tipo de empresa, menos jornalística.

Nesse sentido, Traquina (2004) alerta que “no calor da luta contra a tirania do fator tempo, as empresas e os jornalistas não podem fazer esquecer as regras elementares do trabalho, como, por exemplo, a verificação da informação, ou o respeito total pela fronteira entre o ‘fato’ e a ‘ficção’” (p. 208).

¹³Para Traquina (2004), “a objetividade no jornalismo não é a negação da subjetividade, mas uma série de procedimentos que os membros da comunidade interpretativa utilizam para assegurar uma credibilidade” (p. 139). Esses procedimentos, chamados de ritualísticos por Tuchman (1972 apud TRAQUINA, 2004), consistem na apresentação de possibilidades conflituosas, na apresentação de provas auxiliares, no uso judicioso de aspas e a estruturação da informação numa sequência apropriada, que apresente a informação mais importante no primeiro parágrafo (lead).

Metodologia

Para a execução deste trabalho, foram usadas as técnicas de observação e entrevista, dentro dos moldes de uma pesquisa qualitativa. Diferentemente da pesquisa quantitativa, que busca *testar* uma teoria inicial, seleciona casos *aleatoriamente* por amostragem e possui uma coleta de dados *padronizada*, a pesquisa qualitativa tem objetivo de *desenvolver* uma teoria, como ponto final da pesquisa, seleciona casos *intencionalmente* e possui uma coleta de dados *aberta* (FLICK, 2013).

O autor lembra, ainda, que o objeto da pesquisa qualitativa não pode ser reduzido a uma variável única, mas deve ser estudado em sua complexidade e totalidade dentro do seu contexto. “Portanto, os campos de estudo não são situações artificiais em laboratório, mas as práticas e interações dos sujeitos na vida cotidiana” (FLICK, 2004, p. 21). Essa complexidade torna a generalização da realidade um objetivo difícil e até mesmo perigoso, tanto que muitos estudos não a considera propriamente uma meta (FLICK, 2004). Mas a amostragem, a representatividade de um caso para o entendimento do quadro completo, pode ser atingida com a seleção de casos específicos.

Assim, Patton (1990 apud FLICK, 2004) sugere a seleção dos seguintes casos: extremos (exemplos particularmente bem sucedidos ou fracassados, para analisar os motivos), típicos (exemplos nos quais o sucesso e o fracasso são medianos, para revelar o que acontece na maioria das vezes), de variação máxima (casos mais diferentes quanto possível, para mostrar a variação no campo), intensos (escolher casos de maior intensidade ou comparar casos de diferentes intensidades), críticos (quando as relações a serem estudadas tornam-se especialmente claras), delicados (casos politicamente importantes, para apresentar descobertas positivas na avaliação mais eficaz) e convenientes (casos mais fáceis de serem acessados e estudados).

Nesta pesquisa, a data selecionada para a realização da observação na redação da Folha, 26 de abril, seguiu o critério *crítico*, uma vez que naquele dia o jornal realizava uma entrevista de grande repercussão que exigiu excepcional esforço conjunto e celeridade. Além disso, a produção de uma pauta politicamente tão importante como a

primeira entrevista concedida pelo ex-presidente Lula - ícone do partido que perdeu as eleições depois de quatro mandatos seguidos e o nome preferido nas pesquisas de intenção de votos¹⁴, antes de o TSE impugnar sua candidatura, mesmo preso - levou o veículo a explorar o tema em todas as suas plataformas, profundamente, como é a proposta das NTs.

No entanto, a excepcionalidade do dia também precisa ser encarada como fator atenuante dos padrões observados. Ou seja, os princípios de produção multiplataforma na Folha de São Paulo identificados e apontados aqui podem divergir, em alguns pontos, da prática rotineira do jornal.

Na data, o acompanhamento das atividades dos jornalistas se deu principalmente na editoria de *Home* e Mídias Sociais (departamento responsável pelo site e redes sociais digitais), mas também na editoria de Podcast, na TV Folha, na editoria de Primeira Página e na equipe de diagramação do jornal impresso. À priori, pretendia-se fazer a observação pelo período de uma semana. No entanto, depois de contatada por e-mail com a proposta de pesquisa, a Folha respondeu que seria possível apenas um dia de observação.

Para garantir a credibilidade da pesquisa e compensar o pequeno prazo disponível de observação, foi realizada, no mesmo dia, uma entrevista de aproximadamente 30 minutos com a editora de Digital, Camila Marques, e o editor de *Home* e Mídias Sociais, Ygor Salles. Também foram feitas, simultaneamente à observação, entrevistas curtas com vários repórteres e editores da Folha envolvidos na distribuição de conteúdo e separação de tarefas para construção de NTs.

Além da observação e entrevistas, foi feita a comparação entre os produtos jornalísticos produzidos no dia 26 de abril, sobre a entrevista com o ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva. Limitando o espectro de análise a esse assunto, que ganhou grande destaque no noticiário do dia em questão, foi possível analisar a diferença de linguagem, conteúdo e abordagem nas diferentes plataformas da Folha (impresso, site, TV Folha, podcast e redes sociais digitais).

¹⁴ Disponível em:

<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/08/lula-lidera-intencoes-de-voto-seguido-por-bolsonaro-aponta-pesquisa-ent.shtml>. Acesso em 12 de jul. 2019.

3.2 Observação

Uma das técnicas de coleta de dados da pesquisa qualitativa, a observação, é definida por Michael Angrosino (2008) como ato de perceber as atividades e as relações das pessoas no cenário de campo por meio dos cinco sentidos do pesquisador. Envolve não apenas as percepções visuais, mas também aquelas baseadas na audição, tato e olfato (ADLER; ADLER, 1998 apud FLICK, 2004).

Conforme a categorização de Gold (1958 apud ANGROSINO, 2008), o papel de pesquisador adotado neste estudo é o de “observador-como-participante”. Neste grau de observação, o pesquisador participa da comunidade por breves períodos e é reconhecido como pesquisador, diferentemente da categoria de observador invisível, na qual o grupo não sabe que está sendo observado. No papel de observador-como-participante, o nível de engajamento na comunidade estudada é intermediária, ou seja, nem é “observador invisível” nem é “participante totalmente envolvido”. O sujeito relaciona-se com os sujeitos da pesquisa apenas como pesquisador, e não como um membro integrante da comunidade.

Uma importante ferramenta de observação citada por Angrosino (2008) são as anotações de campo. Essas anotações incluem descrições físicas dos cenários e das pessoas, cronologia dos eventos, registros de conversas e, principalmente, padrões de comportamento. Na observação, Angrosino (2008) alerta que o pesquisador deve se esforçar para registrar o máximo de detalhes e o mínimo de interpretações naquele momento, tentando se desvencilhar de filtros pessoais, que, geralmente, tornam a observação menos precisa e mais influenciada por preconceitos ou preferências subjetivas.

No entanto, essa pretensa neutralidade e objetividade da ciência são alvo de questionamentos, principalmente em estudos sociais, que tiveram seu auge a partir da década de 60, nas críticas da Escola de Frankfurt e Kuhn (1975) sobre aspectos ideológicos e atitudes da ciência dominante (FRASER, GONDIM, 2004).

O positivismo é criticado, principalmente, por reduzir o conhecimento da realidade social àquilo que pode ser observado, mensurado e quantificado; sobre a abordagem compreensiva, recaem críticas ao subjetivismo do pesquisador no processo de investigação e a ausência de controle na coleta de

dados e na sua interpretação (MINAYO, & COLS., 2000 apud FRASER, GONDIM, 2004, p. 142).

Segundo Poupert (2008), a perspectiva pós-positiva entende que é necessário fazer um esforço sistemático para alcançar um conhecimento científico superior e não influenciado por visões subjetivas de mundo. Para os pós-positivistas, o conhecimento científico (a realidade tal como ela é) difere das interpretações dos atores sociais inseridos na realidade, e, por isso, o cientista deve romper com o senso comum e submeter o quadro teórico à crítica e à prova de verificação empírica. Essa postura é mais comumente assumida por pesquisas quantitativas e empíricas de ciências exatas.

Diferentemente da posição pós-positivista, as posições pós-estruturalista e pós-modernista consideram importantes os relatos dos sujeitos participantes da realidade (POUPART, 2008). Para os pós-estruturalistas, tanto os relatos dos cientistas quanto os das pessoas pesquisadas são meras “projeções da realidade”, e não a realidade em si, com uma única diferença: a posição social dos cientistas garante maior credibilidade às suas versões. Já na postura pós-modernista, adotada no presente trabalho, o pesquisador deve tratar as pessoas pesquisadas como entes capazes de analisar sua própria realidade e, por isso, a pesquisa científica deve ser uma análise de múltiplas vozes, baseada no diálogo entre as interpretações do pesquisador e as dos pesquisados.

Essas três posições diferem-se na forma de lidar com a subjetividade do pesquisador e dos pesquisados. Enquanto a primeira acredita poder anulá-la completamente em uma postura de neutralidade, a segunda não acredita poder vencê-la e a terceira propõe o diálogo entre diferentes subjetividades para compor um quadro mais próximo da realidade objetiva. Tal quadro plural, contendo várias subjetividades, se aproxima do conceito de texto negociado de Fraser e Gondim (2004), o qual refere-se às entrevistas, por estas serem colaborativas. A complementaridade da observação e da entrevista permite essa aplicação do conceito de texto negociado ao texto resultante da observação.

Para Fraser e Gondim (2004), a relação intersubjetiva, e não objetiva (neutra), nem subjetiva (relativista), é a condição para o aprofundamento científico de estudos sociais. “A abordagem qualitativa advoga que a realidade social não tem existência

objetiva independente dos atores sociais, mas ao contrário, é construída nos processos de interações sociais” (FRASER, GONDIM, 2004, p. 146).

3.3 Entrevista

A entrevista é exposta por Fraser e Gondim (2004) como uma modalidade de interação entre duas ou mais pessoas, ou seja, uma conversação, com um propósito definido de obtenção de informações. Oriundo do campo da medicina, a entrevista era usada para reunir o máximo de informações de um paciente, com o objetivo de fornecer um diagnóstico clínico. Posteriormente, o método foi utilizado em outras áreas, como para selecionar candidatos a um emprego ou para coletar dados em uma pesquisa científica.

A relação intersubjetiva que se estabelece entre o entrevistador e o entrevistado fazem com que o texto da entrevista seja um texto negociado, fruto de um processo interativo e cooperativo (FRASER, GONDIM, 2004):

“O entrevistado tem um papel ativo na construção da interpretação do pesquisador [...] Ao invés de o pesquisador sustentar suas conclusões apenas na interpretação que faz do que o entrevistado diz, ele concede a este último a oportunidade de legitimá-la. Este é um dos aspectos que caracteriza o produto da entrevista qualitativa como um texto negociado” (FRASER, GONDIM, 2004, p. 140).

Esse entendimento faz da pesquisa uma “compreensão parcial de uma realidade multifacetada concernente a tempo e contexto sócio-histórico específicos” (FRASER, GONDIM, 2004, p. 147). As autoras esclarecem que a realidade multifacetada não significa a defesa de “um relativismo subjetivista, de acordo com o qual cada um tem a sua ‘verdade’”, e sim o reconhecimento de que as visões de mundo das pessoas se sustentam por fatores como época, localização, cultura e língua dos entrevistados/observados. Assim, diferentes pesquisas sobre um mesmo tema e feitas em diferentes contextos podem chegar a diferentes conclusões. Por isso, o pesquisador deve detalhar ao máximo as informações dos participantes do estudo, a fim de que se possa “refletir e criticar os resultados à luz da compreensão do contexto em que as conclusões foram extraídas” (p. 147).

Como lembram Fraser e Gondim (2004), a entrevista é frequentemente associada à observação. Para Angrosino (2008), as entrevistas são uma extensão lógica da observação. Ou seja, enquanto a última busca entender como os agentes sociais *fazem*, como se comportam e como interferem no ambiente social em que estão, a entrevista apreende como esses agentes *veem* o mundo ao seu redor, ou seja, quais as suas opiniões, crenças e experiências. Enquanto “as práticas somente podem ser acessadas através da observação”, os relatos nas entrevistas “contêm uma mistura de como algo é e como deveria ser” (FLICK, 2004, p. 56).

Misturar-se às atividades cotidianas dos autores, com a ajuda da observação participante, constitui o melhor meio de perceber suas práticas e interações, como também de interrogá-los durante a ação [...] Finalmente, há uma opinião amplamente divulgada na maioria das tradições sociológicas, segundo a qual o recurso às entrevistas, malgrado seus limites, continua sendo um dos melhores meios para apreender o sentido que os atores dão às suas condutas (os comportamentos não falam por si mesmos) (POUPART, 2008, p. 217).

Esse caráter complementar à observação foi explorado na realização de várias entrevistas curtas, com diversos profissionais envolvidos na produção multiplataforma do jornal no dia 26 de abril, data em que a Folha de São Paulo entrevistou o ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva. Na pesquisa de campo, como explica Uwe Flick (2004), as oportunidades de entrevista geralmente surgem espontaneamente, com um tom mais informal e estruturas local e temporal mais flexíveis. Spradley (1979 apud FLICK, 2004, p. 105) afirma que as entrevistas em campo são, na verdade, uma “série de conversas cordiais nas quais o pesquisador introduz novos elementos lentamente para auxiliar informantes a responderem como informantes”.

No dia 26 de abril, foram entrevistados, em profundidade, os editores de Digital e Audiência, Camila Marques, e Home e Mídias Sociais, Ygor Salles. Camila Marques está na Folha há mais de 14 anos e já foi editora da TV Folha, de Tecnologia e de economia no site. De 2010 a janeiro de 2013, a jornalista foi coordenadora da fusão das redações digital e impressa. Ygor Salles está no jornal há mais de 11 anos e passou pelos cargos de editor-adjunto de Audiência e Dados e editor-adjunto de Mídias Sociais

Diferentemente das outras entrevistas, mais curtas, os dois editores foram ouvidos por cerca de 30 minutos. A entrevista em questão foi semi-estruturada

(FRASER, GONDIM, 2004), ou seja, seguiu um roteiro de perguntas abertas e teve um nível intermediário de direcionamento por parte da entrevistadora. A conversa, gravada com o celular, contou com a atenção exclusiva dos editores, que interromperam seus trabalhos para atender à entrevista, em local específico.

Já nas outras entrevistas, os repórteres, produtores e demais editores ouvidos não paravam suas tarefas para responder as perguntas, mas respondiam, rapidamente, ao mesmo tempo que trabalhavam. Essas entrevistas tiveram aspecto mais informal, como descreve Flick (2004), e foram sendo feitas à medida que as atividades dos jornalistas eram observadas e suscitavam algumas perguntas sobre a rotina de trabalho deles. A maioria das questões eram, na verdade, pedidos de descrição e explicação do que os jornalistas estavam fazendo naquele momento e porquê.

Princípios da rotina de produção multiplataforma na Folha de São Paulo

No dia de observação à Folha de São Paulo, 26 de abril, a colunista Mônica Bergamo entrevistou, pela manhã, o ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva na Superintendência da Polícia Federal, em Curitiba. Essa foi a primeira entrevista concedida pelo ex-presidente depois de sua prisão, no dia 7 de abril de 2018. O encontro foi possível graças a uma decisão do STF do dia anterior, que deu fim a uma disputa judicial de cerca de sete meses. A Folha e o El País foram os únicos veículos permitidos a participar do encontro, por terem pedido autorização há aproximadamente oito meses, e porque a defesa do petista pediu ao STF a restrição da entrevista a esses dois veículos apenas, como solicitado por Lula.

A rotina de produção dos repórteres e editores na Folha, especialmente em um dia de furo (na verdade, uma cobertura jornalística quase exclusiva, considerando-se a participação do El País), juntamente com as informações extraídas das entrevistas, evidenciaram os princípios que regem a distribuição de conteúdo no jornal: habilidade multimídia do repórter, agilidade, separação e acúmulo de tarefas e o aproveitamento dos potenciais de cada plataforma.

4.1 Desprendimento do formato

Segundo o editor de *Home* e Mídias Sociais, Ygor Salles, o repórter da Folha de São Paulo não deve produzir conteúdo considerando estritamente as particularidades de cada plataforma. Para ele, o jornalista não pode pensar na sua reportagem como um produto acabado em certa plataforma, mas deve apurar as informações e adaptar a notícia a diferentes formatos, dependendo da demanda.

Claro que esse processo de se desprender do papel, do modo industrial de fazer jornal, o repórter ainda tem um pouco essa cabeça, né? Uns mais, outros menos. Mas a nossa tarefa é fazer com que esse repórter pense nesse conteúdo não como uma coisa específica - que é fazer papel, ou fazer o site, ou fazer um podcast - o cara tem que ir lá, produzir informação, e aí, depois, embalar esse material de maneira mais fluida, que leve a mais usuários possível. (Ygor Salles)

Essa embalagem seria a adaptação posterior da reportagem às regras de cada plataforma, seja o site, o jornal impresso, as redes sociais digitais, podcasts ou vídeos. Assim, o jornalista precisaria se desprender da antiga maneira de fazer jornal, limitada a um formato específico. No entanto, a prática observada naquela sexta-feira, 26 de abril, contradiz esse discurso, uma vez que há uma separação de tarefas dentro da redação, em que cada profissional ou grupo de profissionais adapta o assunto a uma plataforma específica. A entrevista do ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva mostrou essa separação de tarefas para produções específicas que levaram em conta, inevitavelmente, as características de cada plataforma.

A embalagem posterior a partir de um material único parece ocorrer apenas com as reportagens em formato de texto. Devido à facilidade de aproveitamento e transposição dos textos do site e do jornal impresso, os repórteres que trabalham majoritariamente escrevendo não se preocupam com a destinação do conteúdo: “Tem que fazer reportagem para sair! Tanto faz onde vai sair”, arremata a editora de Digital e Audiência Camila Marques.

O quando também não segue uma regra muito estrita. Embora, geralmente, as notícias de hoje do site são publicadas no impresso de amanhã, a matéria também pode ser guardada para depois, como foi o caso de uma reportagem sobre uma imagem de glândulas mamárias que viralizou na internet¹⁵. A matéria foi publicada no site e foi manchete na *Home* no dia 26 de abril, mas só saiu no papel na edição de segunda-feira, 29 de abril.

4.2 Site primeiro, impresso depois

A edição impressa não é a preocupação primordial dos editores e repórteres. “Ninguém fala no papel”, assevera Camila sobre a primeira reunião diária de pauta, às 9 horas da manhã, quando são decididos os principais assuntos do dia. Nesta reunião, planeja-se quais notícias vão sair no site ao longo do dia. Só na segunda reunião, às 17 horas, são selecionadas as manchetes e as reportagens do impresso do dia seguinte,

¹⁵Disponível em:

<https://f5.folha.uol.com.br/voceviu/2019/04/imagem-viraliza-ao-mostrar-dutos-de-leite-materno-no-seio-humano.shtml>. Acesso em 17 de jun. 2019.

baseado no que já foi ou está prestes a ser publicado no portal online. “Quem vai decidir o que vai sair no papel é na reunião das 5 horas da tarde, porque não é o mais importante. Se o conteúdo estiver pronto, se o jornalismo estiver bom, ir para o papel é piloto automático”, sintetiza a editora, revelando que o jornal não possui uma estratégia comercial específica para o papel.

Perguntada se o jornal às vezes guarda matérias para estrearem no impresso, em vez de lançá-las primeiro no site, Camila afirma que essa estratégia é ultrapassada. “A gente já passou dessa fase. Antigamente era muito isso: planejamento decidindo o que sairia no papel e o que sairia no site. Hoje o fluxo não pensa nisso na reunião de pauta”, sintetiza.

Segundo a editora, o jornal passou por várias fases, da completa separação entre as redações do online e do impresso até a integração das equipes em 2010. No início da junção, porém, ainda era habitual publicar primeiro no papel e depois no site.

A Folha teve várias fases. Teve a fase em que as redações eram separadas: tinha quem produzia para o site e quem produzia para o papel. Começo da aproximação: quando o site podia publicar dez matérias por dia do papel. Em 2009, houve a fusão física, e em 2010, a fusão de chefes. Isso até 2012, quando 100% do conteúdo do papel passou a ser publicado no site. Sempre saía primeiro no papel, para depois sair no site (Camila Marques).

Hoje, a prioridade é o digital. Ao longo do dia, conforme a editora, podem ser publicadas várias reportagens sobre um assunto, com diferentes repercussões, que depois são condensadas para sair no impresso. A tendência de resumo se opõe, então, à ideia de contextualização e aprofundamento do impresso em relação ao online, afirmada pelo ex-diretor da sucursal de Brasília da Folha, Igor Gielow, em entrevista ao pesquisador Renault (2013).

Então, na internet, pelo fluxo de horários, pelo espaço de vozes, às vezes você tem três, quatro textos. O leitor vai tendo a cada hora uma nova oferta sobre aquele assunto. No papel, não faz sentido eu publicar os seis textos. Por quê? Uma porque o espaço é menor, e dois porque você vai publicar resumido. Porque você vai entremear no papel o factual do desemprego com a análise do especialista explicando porque aquilo caiu. E a repercussão [vem] em um intertítulo. Alguma coisa muda para o papel? Muitas vezes sim. Porque a característica daquela notícia, que foi fatiada durante o dia, é ser condensada no final do dia (Camila Marques).

A mudança da rotina produtiva, segundo a qual o material precisa estar pronto o quanto antes no site e não na hora de fechamento do jornal impresso, exigiu uma adaptação e reeducação dos profissionais. Como afirmam Pereira e Adghirni (2011), os jornais não tem mais horário de fechamento, há um fluxo contínuo de notícias, que são publicadas à medida que os fatos acontecem.

Então de 2010 para frente, houve uma questão de catequizar as pessoas, os chefes, para eles entenderem como funciona. E a gente brinca que é um trabalho mais de psicólogo que de jornalista, que é lidar com as ansiedades, com os medos, com gente que só era do site e foi produzir para o papel, gente que era do papel e teve que aprender a sair da coletiva e escrever (em vez de voltar pra redação, tomar café e só começar a escrever à noite). (Camila Marques)

Essa relação entre o online e o impresso não é unidirecional, é uma via de mão dupla. Ao mesmo tempo que se condensa vários textos para a publicação do jornal impresso, às vezes, a versão final editada para o impresso substitui a matéria principal do site porque ela está melhor apurada e melhor escrita. Ygor Salles conta, ainda, que em notícias de grande repercussão (como a entrevista do Lula naquela tarde) os editores costumam manter uma matéria principal sobre o assunto no site, com links para matérias correlacionadas, a fim de facilitar o trabalho do final do dia, que é consolidar a reportagem para o papel. Assim, o conteúdo do papel é determinado pelo do digital e a estratégia do impresso é subjugada pela estratégia do site:

Os editores já trabalham pensando nisso. De ter um texto principal e já ir mudando ao decorrer do dia, mesmo com excertos de matérias novas... Então a repercussão saiu à parte? Mas aí ele vai e coloca um parágrafo dessa repercussão na matéria principal, inclusive linkando para a matéria maior, para já ir deixando meio que pronto (Ygor Salles).

Como mencionado por Camila Marques, a relação entre a versão impressa e digital dos veículos de comunicação, no que concerne ao aproveitamento do conteúdo, foi transformada ao longo dos anos. A mudança mencionada por ela se relaciona com o trabalho dos autores Schwingel (2005), Barbosa (2004, 2013) e Mielniczuk (2015 apud VARGAS, 2017) sobre as cinco fases da adaptação do jornalismo ao meio digital. Na primeira geração, a partir de 1990, havia uma equipe específica para o online, mas que apenas reproduzia os conteúdos do jornal impresso. Na segunda fase, por volta dos anos

2000, a ideia de convergência se torna mais importante nas estratégias de negócio das empresas e a participação do usuário no processo jornalístico aumenta.

As equipes trabalham não mais apenas na reprodução do mesmo conteúdo produzido para o jornal de amanhã, mas agora num processo contínuo de informação, levando em conta o tempo da internet. É nesse momento que surge, na internet, o “últimas notícias” (VARGAS, 2017, p. 4).

Esse amadurecimento segue rumo à terceira geração, quando os produtos jornalísticos começam a ser pensados para a internet, e as redes sociais digitais, como Twitter e Facebook, se tornam mídia de circulação de notícias. Já a quarta fase é marcada pelo grande fluxo de notícias, pela agilidade de produção, conteúdo multimídia, uso de banco de dados e ascensão da audiência mobile em detrimento da de desktop. E a quinta fase, dos dias de hoje, é a geração dos aplicativos jornalísticos, da integração de processos e produtos e da inovação (VARGAS, 2017).

Na Folha de São Paulo, observa-se a engatinhamento do jornal na quinta fase, com a inserção de simuladores e infográficos interativos nas reportagens e a criação de softwares como o Match Eleitoral, desenvolvido juntamente com o Instituto de Pesquisa Datafolha em 2018¹⁶. O veículo já ultrapassou as fases anteriores, com a integração da redação, postagem sistêmica nas redes sociais digitais, aplicativo próprio em pleno funcionamento e produção mobile-friendly, ou seja, adequada para dispositivos móveis. Além disso, o jornal faz uso de banco de dados para subsidiar longas reportagens, como a dos posicionamentos ideológicos dos perfis mais influentes no Twitter¹⁷.

4.3 Pensar no todo *versus* fazer o específico

Apesar do fluxo dinâmico entre o site e o jornal impresso, com redações integradas, existe uma diferenciação para os vídeos e podcasts, que precisam de uma produção especializada e contam com uma equipe específica. No entanto, esses

¹⁶Disponível em:

<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/05/ferramenta-da-folha-tera-match-entre-eleitores-e-candidatos-a-deputado.shtml>. Acesso em 17 de jun. 2019

¹⁷Disponível

em: <https://temas.folha.uol.com.br/gps-ideologico/reta-ideologica/a-posicao-ideologica-de-mil-influenciadores-no-twitter.shtml>. Acesso em 17 de jun. 2019

profissionais também precisam dialogar com os conteúdos de outras plataformas do jornal, reaproveitando pautas ou produzindo em conjunto com outros repórteres. “Quando você pensa em TV e áudio, a dedicação é um pouco mais exclusiva. Então a gente tem pessoas muito especializadas. Tirando TV Folha e áudio, todo o resto pensa em tudo”, afirma Camila.

Um exemplo desse pensamento que levaria em conta o todo são as produções conjuntas, sugeridas nas reuniões de pauta, quando os profissionais da TV ou do áudio propõem, ou aceitam propostas, de produzir vídeos e podcasts relacionados a certas reportagens do site/impresso, que são compostas majoritariamente de textos e fotos. Esses trabalhos conjuntos mostram o esforço de produzir conteúdos complementares em diferentes plataformas, usando diferentes linguagens, o que se configura narrativa transmídia (NT) (MARTINS, SOARES, 2011; MOLONEY, 2014).

A produtora da TV Folha Melina Cardoso explica que os vídeos surgem de pautas internas da TV ou de demandas do jornal como um todo, repassadas nas reuniões diárias de pauta e nas reuniões semanais de pautas especiais (que acontecem toda segunda-feira, às 12 horas). Além disso, ela conta que a produção conjunta da TV Folha com outras editorias é facilitada pelo fato de haver um documento compartilhado no Google Docs, ao qual todos os profissionais têm acesso, com todas as pautas do jornal. Assim, em tese, todos sabem o que todos estão fazendo. Geralmente, essa coprodução é simultânea, mas de vez em quando a TV Folha produz vídeos depois da publicação da reportagem com que se relaciona.

Questionada sobre os critérios utilizados para decidir quando uma pauta rende material audiovisual ou sonoro, Camila Marques responde que essa identificação é automática:

Os editores de vídeo e podcast estão participando de todas as outras reuniões, já sabem o que cada editoria vai produzir. Então quando nasce uma pauta, automaticamente o repórter já sabe quando um assunto é potencial vídeo ou potencial podcast. Assim que a pauta surge, eles já procuram essas editorias para sugerir que seja feito conjuntamente. Não é lá na reunião de pauta que é decidido, é organicamente quando a pauta vai surgindo. (Camila Marques)

Ainda sobre a relação dos conteúdos audiovisuais e sonoros com as reportagens do site/impresso, ela confirma que a proposta é de aprofundamento e análise, no modelo

Slow Media (FREEMAN, 2009a apud CARRETERO, 2013). “A TV Folha não publica só factual, ela publica mini-documentários”, aponta. Exceção à regra, a TV Folha e a equipe de podcasts produziam, naquela sexta-feira, conteúdos referentes à entrevista exclusiva com o ex-presidente Lula na prisão, um assunto “quente” que exigiu ágeis edição e divulgação.

4.4 Narrativa transmídia da entrevista do Lula

Somente naquela tarde, a TV Folha publicou quatro vídeos: primeiro, um curto de 49 segundos, com o título “Veja momento em que Lula chega à sala onde concede entrevista à Folha”¹⁸; um médio de 3 minutos contendo cena do ex-presidente chorando, divulgado aproximadamente às 16 horas¹⁹; o vídeo principal e de edição final, de 17 minutos, publicado às 17h30²⁰ e a entrevista na íntegra²¹, postada um pouco depois, com o objetivo de registrar a conversa e possibilitar o acesso completo à entrevista, com o mínimo de cortes²². A edição havia sido feita em conjunto pelo editor da TV Folha Victor Parolin, que gravou a entrevista em Curitiba, e pelo restante da equipe, que estava na sede do jornal. Os colegas dividiram entre si partes da entrevista para editarem mais rapidamente o material.

A publicação picada de vídeos se assemelhou à publicação sequencial de “pílulas de texto” no site (termo utilizado por Camila Marques). A entrevista foi dividida em seis partes, que foram redigidas e enviadas para publicação em série ao longo do dia. A primeira matéria sobre o assunto foi publicada às 15h57 e tinha o título “Brasil é governado por um bando de maluco, diz Lula em entrevista na prisão”²³. A

¹⁸Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=c0WUWD5y2Ps>. Acesso em 30 de abr. 2019.

¹⁹Disponível em: <https://youtu.be/4sNiBSuJ4hc>. Acesso em 30 de abr. 2019.

²⁰Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=PQ7fpXuTSBM>. Acesso em 30 de abr. 2019.

²¹Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=zCzco42kRAg>. Acesso em 30 de abr. 2019

²²A integridade desta entrevista é questionável. O portal Brasil 247 publicou reportagem na qual afirma que a Folha de São Paulo censurou Lula, cortando do vídeo uma parte inicial da gravação, em que o ex-presidente faz um pronunciamento antes de começarem as perguntas. Assim, por mais completo que o conteúdo pretenda ser, ele acaba sendo limitado pelos recortes editoriais dos jornais. O recorte da realidade nos jornais é tema amplamente discutido por Traquina (2004), segundo as diferentes teorias do jornalismo.

²³Disponível em:

<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2019/04/brasil-e-governado-por-um-bando-de-maluco-diz-lula-em-entrevista-na-prisao.shtml>. Acesso em 31 de maio 2019

editora explicou a estratégia de publicação em série: “Por mais que a gente queira conteúdo consolidado para o final do dia e para amanhã, algumas coisas têm que entrar mais cedo, não tem jeito”.

Conforme chegavam novas partes da entrevista e novos vídeos, a *Home* ia sendo alterada: manchetes de pequeno desempenho (poucos cliques) ou que estavam há muito tempo na *Home* eram excluídas ou rebaixadas, para dar lugar a manchetes mais novas ou quentes. Quando todo o conteúdo da entrevista ficou pronto, o assunto rendeu sete manchetes de texto e uma manchete de vídeo. As matérias relacionadas à principal tinham os seguintes títulos e foram publicadas nos seguintes horários: “Tenho obsessão em desmascarar Sérgio Moro²⁴” (18h07), “Curto a solidão para aprender²⁵” (18h19), “Cadê Queiroz?²⁶” (21h24), “Marisa morreu por conta do que fizeram com ela²⁷” (22h33), “Sou agradecido a Mourão pelo gesto na morte do meu neto²⁸” (23h25), “Lula está preso, babaca' não é bordão, é uma constatação, diz ex-presidente²⁹” (00h22). Todas as reportagens têm, com exceção da manchete principal, uma lista, no final do texto, com os links de todas as partes da entrevista. Às 17h15, virou manchete na *Home* o vídeo final da entrevista, de 17 minutos³⁰.

²⁴Disponível em:

<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2019/04/tenho-obsessao-para-desmascarar-sergio-moro-diz-lula-em-entrevista-na-prisao.shtml>. Acesso em 31 de maio 2019

²⁵ Disponível em:

<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2019/04/curto-a-solidao-para-aprender-e-vou-sair-daqui-melhor-afirma-lula-em-entrevista.shtml>. Acesso em 31 de maio 2019

²⁶ Disponível em:

<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2019/04/cade-queiroz-questiona-lula-que-diz-ver-tratamento-diferente-a-bolsonaro.shtml>. Acesso em 31 de maio 2019

²⁷ Disponível em:

<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2019/04/lula-diz-que-perseguido-matou-marisa-e-que-coloca-seu-odio-em-canto-escondido.shtml>. Acesso em 31 de maio 2019

²⁸ Disponível em:

<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2019/04/sou-agradecido-a-mourao-pelo-gesto-na-morte-do-meu-neto-diz-lula.shtml>. Acesso em 31 de maio 2019

²⁹ Disponível em:

<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2019/04/lula-esta-preso-babaca-nao-e-bordao-e-uma-constatacao-diz-ex-presidente.shtml>. Acesso em 31 de maio 2019

³⁰ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=PQ7fpXuTSBM>. Acesso em 30 de abr. 2019

Figura 2 - Home do site da Folha no dia 27 de abril de 2019, às 00h16



Tela capturada minutos antes da publicação da última parte da entrevista. Fonte: Site da Folha de São Paulo

Enquanto a publicação contínua e picada é a estratégia de divulgação na internet, a consolidação de todo o material em uma ou mais páginas do jornal impresso, para o dia seguinte, é a tarefa do editor e do diagramador no final do dia, quando a reportagem é adaptada para o impresso. Como explicado por Camila Marques, no papel, por ter um espaço menor, a notícia que foi fatiada durante o dia precisa ser resumida. De fato, quando são somados os parágrafos de todas as sete reportagens, percebe-se que o texto do jornal impresso, com 54 parágrafos, é quase cinco vezes menor que a soma de todos os textos online (total de 236 parágrafos, considerando frases replicadas)

Por volta das 18 horas, a designer Fernanda Giuliette diagramou as páginas 4, 5 e 6 do caderno Poder, consideradas as de maior destaque no impresso. A colunista havia pedido um espaço de 250 centímetros, o equivalente a cinco colunas de texto. Com essa referência, Fernanda distribuiu o texto entre as três páginas, abrindo espaço para uma grande foto de perfil do ex-presidente, que ultrapassa a margem entre as páginas 4 e 5, e uma foto do *background* da entrevista. No topo esquerdo da página 6, que continha a continuação da entrevista pingue-pongue, foi fixada uma foto de Lula chorando.

Figura 3 - Páginas 4 e do jornal impresso de 27 de abril de 2019



Tela capturada mostra, nas páginas, a coluna PAINEL, assinada naquele dia por Daniela Lima, o acervo Folha, e a entrevista feita por Mônica Bergamo. Fonte: Acervo digital da Folha. Disponível em: <https://acervo.folha.com.br/digital/leitor.do?numero=48720>. Acesso em 30 de abr. 2019.

Figura 4 - Páginas 5 e 6 do jornal impresso de 27 de abril de 2019



Tela capturada mostra, na página 6, continuação da entrevista e outras duas reportagens, uma correlata, sobre nova decisão judicial no caso do triplex de Guarujá, e outra anunciando novo colunista na Folha.

Fonte: Acervo digital da Folha de São Paulo. Disponível em:

<https://acervo.folha.com.br/digital/leitor.do?numero=48720>. Acesso em 30 de abr 2019.

Endossando a proposta de aprofundamento e contextualização que Camila Marques atribuiu à TV Folha e aos podcasts, os apresentadores do Café da Manhã (programa em áudio publicado diariamente, de segunda a sexta, no Spotify) produziram, naquela tarde, o podcast que iria ao ar na segunda-feira, dia 29 de abril, sobre os bastidores da entrevista do Lula na prisão. O podcast trouxe um pequeno resumo da matéria e entrevistou Mônica Bergamo para captar detalhes da entrevista que não saíram no texto. Enquanto o podcast buscou os bastidores da entrevista (percepções sobre Lula e a experiência de entrevistá-lo após uma guerra judicial), os vídeos da TV tiveram um caráter de documentário (sem narração em off, sem repórter com microfone, apenas com legendas e imagens, sob diferentes ângulos). Mais uma vez, como é típico

nas NTs, as duas produções tiveram o objetivo de complementar a abordagem do assunto.

O diferencial do podcast é o tom informal de conversa, característica essa herdada do radiojornalismo. Não é à toa que o Café da Manhã tem o costume de entrevistar, para o programa, jornalistas da própria redação. Trata-se de uma conversa gravada e acompanhada pelo ouvinte, o que lembra a definição do locutor de rádio como companheiro do ouvinte (LAGE, 1986). Porém, diferentemente do rádio, o podcast pode ser consumido sob demanda, em qualquer lugar e hora, usando-se um computador ou celular para acessar o site ou o aplicativo Spotify. A possibilidade de baixar o arquivo para ouvi-lo depois é vantajosa no que concerne à flexibilidade e mobilidade de consumo da informação, características tão preciosas para o usuário urbano na sociedade moderna (DA SILVA, 2008).

Provavelmente, o grande destaque dado à entrevista no site e o planejamento de colocar Lula como manchete principal no impresso do dia fizeram com que o assunto pautasse o áudio da Folha quase que “automaticamente”, como descrito por Camila Marques.

A publicação picada, tal qual na TV Folha e no site, também ocorreu nas redes sociais digitais: ao longo do dia, foram feitas 11 postagens no Twitter, 3 no Instagram e 3 no LinkedIn. A primeira postagem nas três redes foi ao ar às 16 horas e consistiu em uma foto do ex-presidente na prisão acompanhada de legenda, no caso, o título e o link da primeira reportagem. A segunda postagem era uma imagem contendo foto e citação, no *template* padrão que a Folha usa nas mídias sociais. Essa imagem havia sido pré-diagramada na editoria de *Home* e Mídias Sociais por volta da 15 horas, enquanto os repórteres aguardavam o recebimento das fotos e do texto da entrevista.

Figura 5 - Primeiro post da entrevista



Primeira postagem da entrevista do Lula à Folha no Twitter. A mesma imagem foi divulgada no Instagram e LinkedIn. Fonte: Twitter da Folha de São Paulo. Disponível em: <https://twitter.com/folha>. Acesso em 30 de abr. 2019.

Figura 6 - Segundo post da entrevista



Segunda postagem sobre a entrevista do Lula à Folha no Twitter. A mesma imagem foi divulgada no Instagram e LinkedIn. Fonte: Twitter da Folha de São Paulo. Disponível em: <https://twitter.com/folha>.

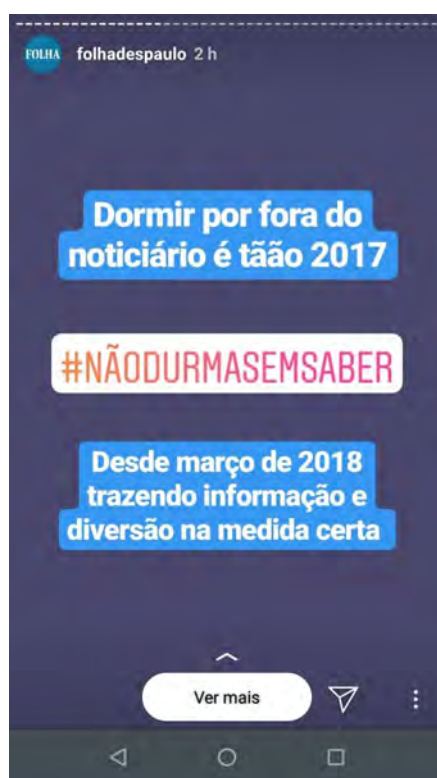
Acesso em 30 de abr. 2019.

O menor espaçamento entre uma e outra publicação no Twitter, em relação às outras mídias, segue critério da Folha sobre redes sociais digitais, segundo o qual o Twitter tem perfil mais dinâmico e suporta maior fluxo de postagens, inclusive com repetições ao longo do dia. Muitas dessas postagens são programadas anteriormente por meio da ferramenta Etus, utilizada no jornal para gerenciar Twitter, Instagram e LinkedIn, e o TweetDeck, para gerir o Twitter.

A entrevista do Lula também repercutiu nos stories do Instagram, no programa diário Não Durma Sem Saber, que traz um resumo das principais notícias do site. O

assunto foi o mais destacado entre as notícias apresentadas, naquela data, pela repórter da TV Folha Isabella Faria. O programa costuma narrar as notícias por meio de fotos e legendas, além de GIFs, com links para as matérias do site. No entanto, às vezes o programa assume formato de pequenos vídeos, nos quais os repórteres apresentam a notícia. Essa última opção foi a adotada pela Folha no dia 26 de abril.³¹

Figura 7 - Não Durma Sem Saber 1



Primeiro story do programa Não Durma Sem Saber do dia 23 de abril de 2019. Fonte: Instagram da Folha de São Paulo. Disponível em: <https://www.instagram.com/folhadespaulo/?hl=pt-br>. Acesso em 23 de abr. 2019.

³¹ Assista o vídeo em: https://drive.google.com/open?id=14qWx9l6-LVXzDSSWUsync0sCpa05_MWK. Acesso em 12 de maio 2019

Figura 8 - Não Durma Sem Saber 2

Segundo story do programa Não Durma Sem Saber do dia 23 de abril de 2019. Fonte: Instagram da Folha de São Paulo. Disponível em: <https://www.instagram.com/folhadespaulo/?hl=pt-br>. Acesso em 23 de abr. 2019.

Figura 9 - Não Durma Sem Saber 3

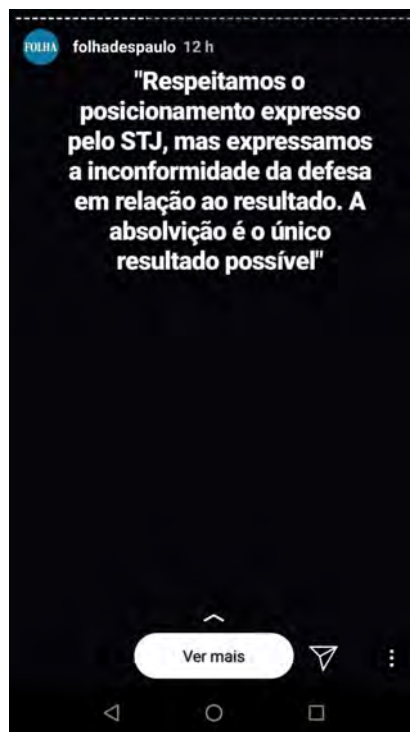
Terceiro story do programa Não Durma Sem Saber do dia 23 de abril de 2019. Fonte: Instagram da Folha de São Paulo. Disponível em: <https://www.instagram.com/folhadespaulo/?hl=pt-br>. Acesso em 23 de abr. 2019.

Figura 10 - Não Durma Sem Saber 4



Quarto story do programa Não Durma Sem Saber do dia 23 de abril de 2019. Fonte: Instagram da Folha de São Paulo. Disponível em: <https://www.instagram.com/folhadespaulo/?hl=pt-br>. Acesso em 23 de abr. 2019.

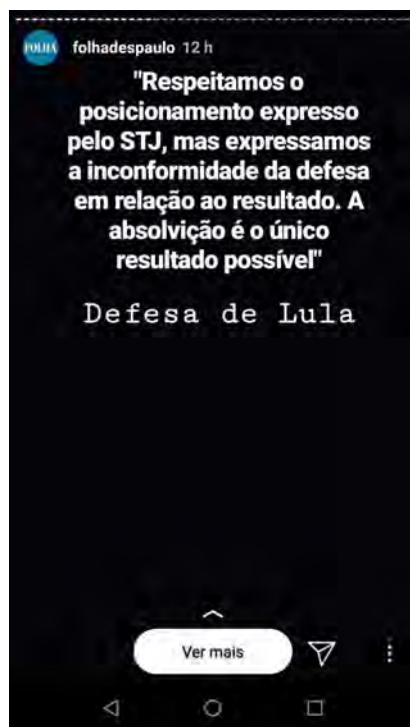
Figura 11 - Não Durma Sem Saber 5



Quinto story do programa Não Durma Sem Saber do dia 23 de abril de 2019. Fonte: Instagram da Folha de São Paulo. Disponível em: <https://www.instagram.com/folhadespaulo/?hl=pt-br>. Acesso em 23 de abr.

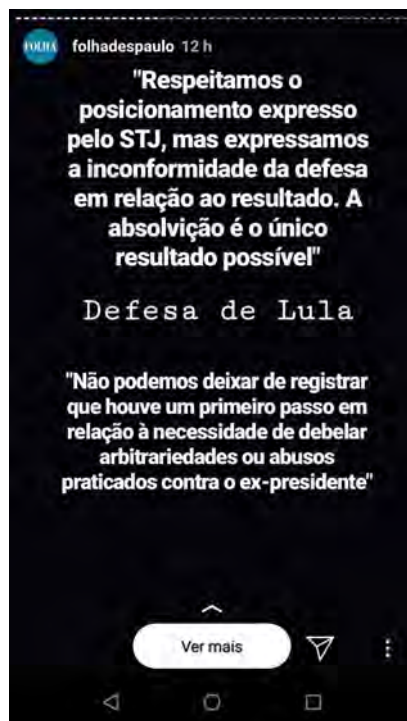
2019.

Figura 12 - Não Durma Sem Saber 6



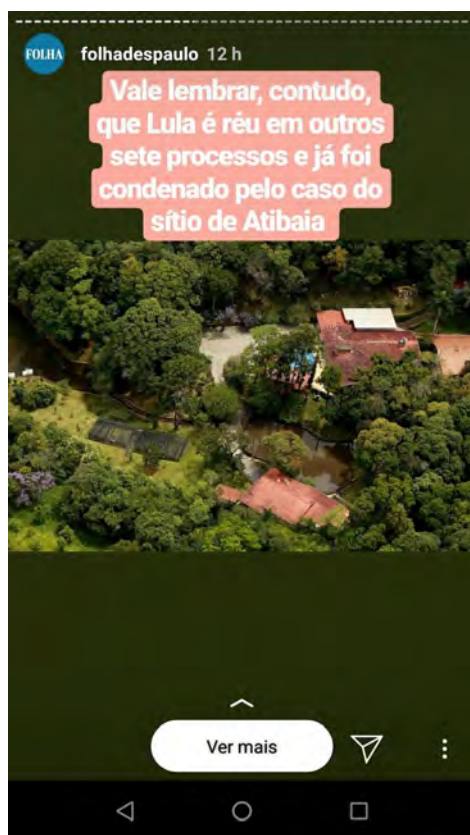
Sexto story do programa Não Durma Sem Saber do dia 23 de abril de 2019. Fonte: Instagram da Folha de São Paulo. Disponível em: <https://www.instagram.com/folhadespaulo/?hl=pt-br>. Acesso em 23 de abr. 2019.

Figura 13 - Não Durma Sem Saber 7



Sétimo storie do programa Não Durma Sem Saber do dia 23 de abril de 2019. Fonte: Instagram da Folha de São Paulo. Disponível em: <https://www.instagram.com/folhadespaulo/?hl=pt-br>. Acesso em 23 de abr. 2019.

Figura 14 - Não Durma Sem Saber 8



Oitavo storie do programa Não Durma Sem Saber do dia 23 de abril de 2019. Fonte: Instagram da Folha de São Paulo. Disponível em: <https://www.instagram.com/folhadespaulo/?hl=pt-br>. Acesso em 23 de abr. 2019.

Comparando os diversos produtos oriundos da entrevista do ex-presidente, percebe-se o resumo, no jornal impresso, dos vários textos publicados no site. Nota-se também, nas redes sociais digitais, a formulação de novos leads para introduzir postagens, e não a mera cópia do primeiro parágrafo da reportagem original, o que desperta maior interesse para a leitura em uma abordagem mais direta e breve. No entanto, quando a publicação é simplesmente o compartilhamento de algum link do site, o único texto presente no *feed* é o título da reportagem, o que mostra utilização das redes considerando-as não como espaços de consumo de notícias, mas como simples canais de redirecionamento para o site. A especificidade de cada rede social (Twitter, LinkedIn e Instagram) é respeitada consideravelmente, com a publicação de textos mais curtos nas postagens do Twitter e LinkedIn (o mesmo texto) e um pouco mais longos no Instagram. No entanto, no Twitter não foram usadas hashtags nas postagens sobre a entrevista.

Figura 15 - Post no LinkedIn

FOLHA Folha de S.Paulo
1,201,177 seguidores
1 m

+ Seguir ...

ENTREVISTA NA PRISÃO | Brasil é governado por um bando de maluco, diz Lula na prisão. O ex-presidente concedeu sua primeira entrevista desde que foi preso em abril de 2018 ▶▶▶▶ <https://bit.ly/2PvLCio> #lula #folha #folt ...visualizar mais



276 · 114 comentários

Gostei

Post relacionado à matéria principal da entrevista do ex-presidente no LinkedIn. Texto é o mesmo que foi usado no Twitter (Figura 5). <https://www.linkedin.com/company/folha-de-spaulo/>

Figura 16 - Post no Instagram

Post relacionada à matéria principal da entrevista do ex-presidente no Instagram. Texto é mais extenso que aquele usado no Twitter e LinkedIn e não reproduz o lead da entrevista publicada no site. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/BwutEitAAqu/>. Acesso em 30 de abr. 2019.

No programa Não Durma Sem Saber, nos stories do Instagram, o assunto foi introduzido com a repórter falando, primeiramente, sobre a autorização judicial para a Folha e o El País fazerem a entrevista. Assim, o lead ou a cabeça da narrativa (utilizando-se uma nomenclatura do telejornalismo) é a guerra judicial para a realização da entrevista e, não, as afirmações do ex-presidente. Nos stories seguintes, a repórter resume os principais tópicos abordados. Cada storie, em formato de vídeo, traz uma pequena frase para ancorar a fala da apresentadora e um link da reportagem relacionada para que o usuário saiba mais sobre o tema.

Figura 17 - Segundo storie do dia 26 de abril de 2019



Tela capturada do segundo storie do Não Durma Sem Saber e o primeiro sobre a entrevista do ex-presidente, em formato de vídeo

Figura 18 - Terceiro storie no dia 26 de abril de 2019



Tela capturada do terceiro storie do Não Durma Sem Saber e o segundo sobre a entrevista do ex-presidente, em formato de vídeo

O enfoque na realização da entrevista também é a introdução do podcast do Café da Manhã, que se inicia com um trecho da gravação da entrevista do Lula antes de começarem as perguntas. O podcast se relaciona com as matérias do site e do jornal impresso em uma perspectiva de aprofundamento e conhecimento dos bastidores. O site divulgou na segunda-feira, 29 de abril, o tema do podcast daquele dia, como de costume, fortalecendo, assim, o caráter transmídia do podcast.

Já os vídeos da TV Folha ganharam manchete no site e grande número de visualizações no Youtube. O vídeo de 3 minutos e o de 17 obtiveram, respectivamente, 893.535 e 1.537.647 visualizações, além de 9.048 e 41.388 comentários, até 8 de julho

de 2019. No site, os vídeos foram embedados dentro de reportagens porque a plataforma de divulgação da TV Folha é o portal UOL Mais, como rege um acordo comercial. Assim, para não perder tráfego no site, os jornalistas preferem inserir o vídeo ou linkar ao Youtube. A UOL e a Folha pertencem ao mesmo grupo - o Grupo Folha -, mas são portais diferentes e nesse sentido se comportam como concorrente. No impresso, entretanto, os vídeos nem sequer foram mencionados, o que mostra a fragilidade da relação crossmídia entre as duas plataformas.

4.5 Por que investir em redes sociais digitais

A ocupação das mídias sociais pelos jornais, que começou na terceira geração do jornalismo online (VARGAS, 2017), faz parte das narrativas transmídia uma vez que proporciona o espalhamento, característica das NTs segundo Moloney (2011). Para o autor - que reinterpreta as características das NTs, traçadas por Jenkins (2006), para o campo do jornalismo - o espalhamento é a possibilidade de compartilhar uma notícia por email, SMS e redes sociais digitais, o que encoraja o engajamento do público. Moloney lembra, ainda, que sempre houve compartilhamento de notícias e conteúdos relevantes, mas as mídias digitais trouxeram facilidade e agilidade a essa prática.

A interatividade com o usuário, outro elemento essencial da NT (JENKINS, 2006), ganhou proporção maior com as redes sociais digitais, que permitem maior participação do público por meio de comentários, resposta a enquetes, compartilhamento e curtidas. A interatividade e o espalhamento, estratégicos para a valorização do jornalismo no contexto digital (CHARRON; BONVILLE, 2004 apud PEREIRA; ADGHIRNI, 2011 e CANAVILHAS, 2010), fizeram com que as redes sociais digitais se tornassem parte do trabalho do jornalista, com a necessidade, inclusive, de haver uma editoria específica para isso na Folha.

Ygor Salles citou, ainda, outros elementos que justificam o investimento do jornal nas mídias sociais: a relevância e o fortalecimento do nome da marca. “A gente só está lá por branding, por relevância, por engajamento, não por audiência”, esclarece o editor, que classifica o número de acessos no Twitter, Instagram e LinkedIn como relativamente baixa e de difícil mensuração.

De todas as redes, a única que gera audiência e poderia fazer parte da estratégia de aumentar o tráfego no site é o Facebook. No entanto, a página do jornal no Facebook está desatualizada desde fevereiro de 2018, depois de o veículo decidir parar de fazer postagens na plataforma. Mesmo assim, ainda é a rede na qual a Folha possui maior audiência.

Camila Marques é incisiva ao afirmar que o jornal não deixou a maior rede social do mundo³²: “A Folha não deixou o Facebook. A Folha está lá no Facebook mais do que nunca. O que a Folha deixou de fazer é alimentar a sua própria fan page”, argumenta. Os motivos para a interrupção das postagens, ela explica, são as regras do algoritmo da rede, que passou a priorizar, no *feed* dos usuários, a partir do final de 2017, perfis pessoais em vez de páginas. O algoritmo ajusta, ainda, os conteúdos da timeline de acordo com as preferências e comportamento do usuário, fenômeno popularmente conhecido como efeito da Bolha (PARISER, 2012 apud ZUCKERMAN, 2017).

A Folha tem princípios editoriais no Manual da Redação muito calcado em dar espaço ao contraditório, ao plural e ao outro lado. Então se a Folha, na sua fan page, publicasse uma denúncia contra político A, e 15 minutos depois, político A se defendendo, eu não tinha como garantir que você estava vendo as duas coisas. Você poderia ver só um tipo de coisa e não a outra. Então a sensação é de que a Folha é partidária. A gente não estava, ao fazer aquilo na vitrine, oferecendo o outro lado para os usuários e leitores. Virou um telhado de vidro. A Folha parecia que estava exercendo algo para os leitores que ela não acredita (Camila Marques)

No entanto, Camila e Ygor defendem que o jornal continua no Facebook porque os usuários compartilham notícias da Folha na rede social, gerando engajamento e audiência. “A nossa principal audiência no Facebook é orgânica”, pontua Camila. “Mesmo sem a gente atualizar a página, a audiência continua sendo muito maior. Porque Twitter, Instagram, praticamente não tem esses [dados], só tem o do Stories. Então, é muito baixo”, avalia Ygor, mostrando desconhecimento das ferramentas Twitter Analytics e Instagram Analytics.

³² De acordo com o estudo do We Are Social de 2019, o Facebook é a rede social com maior audiência no mundo, com 2,27 bilhões de usuários ativos. No Brasil, 130 milhões de pessoas usam a plataforma. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2019-brazil>, <https://datareportal.com/reports/digital-2019-global-digital-overview>. Acesso em 12 de maio 2019.

No Instagram, é possível averiguar quantas vezes o perfil foi visualizado, quantas vezes o perfil foi descoberto na aba Explorar, dados pessoais dos seguidores e tempo de permanência nos Stories. No Twitter, há métricas de visitas ao perfil, visualizações de tweets, menções à conta, saldo de novos seguidores no último mês, taxa de participação (número de engajamentos dividido pelo total de visualizações do tweet) e número de clicks em links.

A editora também ressalta a importância dos jornais estarem nas redes sociais digitais, especialmente no Brasil: “Estar nas redes sociais é fundamental. O brasileiro é o povo do mundo que mais lê notícias em redes sociais. Isso várias pesquisas já apontaram. O Facebook tem [peso] no Brasil não só em volume, mas também em tempo de permanência na plataforma”, justificou a editora. Em relação às pesquisas de consumo de notícias, um estudo do Instituto Reuters de 2016³³ apontou que, na verdade, o Brasil é o 3º na lista de países que mais leem notícias nas redes, ficando atrás da Turquia e da Grécia. Mas o Brasil ficou em 1º lugar no ranking de nações com maior crescimento de consumo de conteúdo jornalístico na internet em geral. Além disso, de acordo com a pesquisa, apesar de 72% dos brasileiros lerem notícias pelas mídias sociais e 91%, na internet, apenas 25% pagam para acessar conteúdo.

Apesar de acreditar no potencial das redes, Camila defende que a Folha não depende da audiência gerada por essa plataforma, e ela não está entre as principais fontes de tráfego para o site. Questionada sobre quais as principais portas de entrada para o site da Folha (URL da página direto na barra de endereço do navegador, pesquisa em ferramentas de busca como o Google, anúncios e redes sociais digitais), a editora respondeu que essa informação é sigilosa, mas assegura que as redes não são uma delas.

Redes sociais não está entre as nossas três maiores fontes de tráfego. Nem entre as quatro. A Folha não é dependente das redes sociais. A Folha sempre teve uma estratégia de audiência, como característica, de sempre colocar vários ovos em cestas diferentes. É o que permite, quando uma coisa muda, sermos menos afetados, em vista da Revista Abril ou outros jornais, que começaram a ter sua audiência totalmente dependente do Facebook. E a mudança de algoritmo ferrou esses veículos. (Camila Marques)

³³ Disponível em:

<https://www.poder360.com.br/midia/72-dos-brasileiros-leem-noticias-nas-midias-sociais/>. Acesso em 28 de abr. 2019.

O potencial do Twitter e do Instagram, segundo os editores, não é a audiência, e sim a interatividade que essas plataformas oferecem. No caso da Folha, a plataforma na qual há mais interação e maior distribuição de conteúdo é o Twitter. “Em termos de volume, o Twitter ganha. Em termos de qualidade e no “tête-à-tête”, as interações do Instagram são mais pessoais”, detalha Camila, referindo-se às interações mais próximas entre usuários e o jornal no Instagram.

A interatividade é o cerne das redes sociais digitais e a palavra de ordem no paradigma de Jornalismo de Comunicação. Neste sentido, os jornais precisam se apropriar dessas plataformas despidendo-se da lógica unidirecional da comunicação de massa, segundo a qual a informação parte do emissor para o receptor. “Um grande erro nas mídias sociais é utilizar somente conteúdo de forma estritamente expositiva, transformando seu blog, seu Twitter ou sua página nas redes sociais digitais em uma mera vitrine de produtos sem vida, que não escuta nem responde” (CIPRIANI, 2014, p. 127).

Além do Twitter, Instagram e Facebook, a Folha de São Paulo está presente no LinkedIn, rede que tem alimentado assiduamente com notícias do site, inclusive sobre assuntos não relacionados a empresas, economia e negócios, temas comuns ao LinkedIn. Já o Youtube é usado para divulgação dos vídeos da TV Folha, e o Whatsapp, eventualmente, para transmissão de notícias³⁴. No entanto, o uso dessa última plataforma é considerado pelos editores de difícil gerenciamento e se limita a momentos e editoriais específicos.

“A gente considera o Whatsapp uma rede social. Só que é muito difícil. Whatsapp não é muito amigável para isso [distribuição de conteúdo]”, alega Camila. Apesar de Camila e Ygor considerarem a distribuição de notícias pelo aplicativo de mensagens inviável, o Whatsapp é a terceira maior rede social no Brasil no quesito audiência, ficando atrás apenas do Youtube e Facebook³⁵, o que o torna extremamente estratégico.

³⁴ Durante as eleições e a Copa do Mundo de 2018, a Folha ofereceu o serviço de disparo de mensagens, três vezes ao dia, com os principais destaques do jornal sobre as editorias de Política e Esportes, respectivamente.

³⁵ De acordo com a pesquisa We Are Social de 2019, as plataformas Youtube, Facebook e Whatsapp alcançam, respectivamente, 95%, 90% e 89% dos brasileiros com acesso à internet. Para a pesquisa, o Whatsapp não é considerado rede social e sim aplicativo de mensagem. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2019-brazil>. Acesso em 14 de maio 2019.

O aplicativo de mensagens foi também considerado por Teresa Leonel Costa, que estudou dois grupos de difusão de notícias no Brasil, como um veículo de comunicação jornalístico. “O WhatsApp, então, se estabelece como canal de difusão entre veículos de comunicação e demais membros dos grupos, mediado por administradores que assumem a função de editor de conteúdo” (COSTA, 2017, p. 10-11).

O jornal Extra foi um dos primeiros veículos brasileiros a aderirem o aplicativo para distribuir notícias e receber sugestões de pautas dos leitores. Em 2013, o editor digital Fábio Gusmão criou um grupo com, inicialmente, 338 pessoas do Brasil inteiro, uma experiência que, segundo ele, foi inédita e única entre os demais veículos. Para ele, a principal vantagem de usar o aplicativo é a interatividade e a proximidade com os leitores: “O leitor fica lisonjeado de participar, de poder colaborar e saber que tem o nosso número de celular. O aplicativo vira um detalhe. Nós saímos do patamar onipotente de ter seguidores (Twitter) e fãs (Facebook) para ficar de forma horizontal com eles”, expôs o editor em entrevista ao Observatório da Imprensa³⁶.

Quanto à receptividade do aplicativo para transmissão de notícias, uma pesquisa da Datafolha³⁷ realizada no período eleitoral de 2018 mostrou que o Whatsapp pode sim ser amigável para esse tipo de iniciativa, ao contrário do que consideram os editores entrevistados. Segundo a pesquisa, que ouviu 8.433 eleitores, 35% das pessoas se informavam sobre política e eleições no aplicativo, e 20% compartilhavam conteúdos sobre o assunto. Esses dados também colocam o Whatsapp somente atrás do Facebook em potencial de consumo de notícias: o estudo revelou que 40% das pessoas liam e 20% compartilhavam notícias sobre o assunto no Facebook.

4.6 Por que investir em TV e áudio

³⁶Reportagem disponível em:

<http://observatoriodaimprensa.com.br/feitos-desfeitos/whatsapp-a-servico-das-redacoes/>. Acesso em 14 de maio 2019

³⁷Disponível em:

<https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2018/08/23/pesquisa-datafolha-1-em-cada-5-brasileiros-compartilha-noticias-de-politica-em-facebook-e-whatsapp.ghtml>. Acesso em 14 de maio 2019

Camila Marques explica que a linguagem audiovisual e as produções em áudio são tendências de conteúdo e, por isso, o jornal precisou investir nesses departamentos, tornando-se um jornal multiplataforma que produz notícias para o papel, site e redes sociais digitais, em texto, áudio e vídeo.

A linguagem de vídeo é uma linguagem fundamental. Muito cara, muito custoso de ser feita, isso no mundo inteiro, mas não tem como não apostar em vídeo. E o podcast, o áudio, que foi anterior ao vídeo, virou o novo vídeo e a nova menina dos olhos do mercado de comunicação [...] Investir em notícia de áudio é o futuro. (Camila Marques)

A editora justifica a ascensão da demanda por podcasts pelo fato de, especialmente no Brasil, onde o consumo de dados na internet é muito caro, a reprodução de áudios consumir menos dados no celular que um vídeo. Essa constatação encontra apoio na pesquisa da TIC Domicílios³⁸, realizada em 2017, que constatou que 49% dos lares brasileiros depende de smartphone para acessar a internet, ultrapassando pela primeira vez o índice de famílias que usam tanto dispositivos móveis como computadores. O estudo mostrou, ainda, que a prevalência do celular é superior nas classes mais pobres da população.

Os produtos fonográficos como os podcasts, que se diferenciam dos radiofônicos por não serem transmitidos em tempo real (MEDITSCH, 1999 apud BUFARAH, 2003 apud LUIZ; ASSIS, 2009), têm conquistado grande espaço na internet graças à sua facilidade de produção, distribuição e consumo:

Uma das principais características do podcasting é a liberdade oferecida para o ouvinte poder baixar e escutar os programas disponibilizados quando quiser [...] Outra característica é o acesso, já que cada vez que um podcast novo vai ao ar, os ouvintes devem ser informados que ele foi publicado (Luiz; Assis, 2009, p. 6-7).

Possuir uma TV online em operação também é de grande valia para um jornal multiplataforma, considerando que o consumo de vídeos é a atividade online mais frequente entre os usuários brasileiros de internet (98% dos brasileiros assistem vídeos online todo mês). Nos dispositivos móveis, é também a atividade mais comum (92%),

³⁸Disponível em:

<http://agenciabrasil.abc.com.br/geral/noticia/2018-07/celular-se-torna-principal-forma-de-acesso-internet-no-brasil>. Acesso em 14 de maio 2019

ultrapassando até mesmo o uso de serviços de mensagem (91%)³⁹. Assim, o acesso à internet pela rede de dados do celular não têm impedido o consumo de vídeos, afinal.

Sobre as razões que justificam a produção de notícias crossmídia - conceito advindo, não por acaso, das áreas de publicidade e marketing -, Camila Marques explica que uma matéria online deve ter hiperlink para outras reportagens, vídeos e podcasts porque isso gera recirculação no site. Durante toda a entrevista, o enfoque dado às narrativas transmídia e crossmídia (termo mais empregado por ela) não é o aprofundamento do assunto, e sim a recirculação e a geração de cliques, visando lucro.

Recirculação é quando, a partir da página que a pessoa acessa, ela é convencida a fazer um segundo clique. Isso é a coisa mais cara de acontecer na internet. Vale bolas de diamante. Então é fundamental no crossmídia, quando a gente pensa no digital, que uma matéria tenha link para uma análise, tenha um conteúdo de vídeo embedado, e um link para o podcast feito no mês passado. (Camila Marques)

O sentido de crossmídia concebido pela editora equivale, segundo os autores adotados neste trabalho, aos conceitos de multimídia (vídeo embedado) e transmídia, uma vez que a notícia descrita por ela daria acesso a produtos de outras plataformas (TV Folha e podcast).

4.7 Fatores econômicos e de consumo do jornal impresso

Apesar de a venda de jornais impressos ter diminuído em 43%⁴⁰ entre 2014 e 2017, a Folha de São Paulo, segundo a editora, não discute, a curto prazo, a interrupção da tiragem impressa do jornal. O motivo para essa posição é estritamente econômico: “O jornal impresso, hoje, para qualquer veículo que produz jornal impresso, ainda é a principal fonte de renda, pela característica do anúncio da publicidade. A publicidade que sai no papel é reconhecidamente muito mais cara que a que sai na internet”.

Como explica Ygor, o valor superior das propagandas veiculadas no jornal impresso se explica pelo perfil do leitor assinante, que é “um leitor mais politizado”,

³⁹Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2019-brazil>. Acesso em 31 de maio 2019

⁴⁰Dados do ICV. Disponível em: <https://www.poder360.com.br/midia/tiragem-impressa-dos-maiores-jornais-perde-520-mil-exemplares-e-m-3-anos/>. Acesso em 4 de jun. 2019

que, “em tese, é um leitor que vale mais”. Contudo, a preferência pelo jornal impresso nas diferentes camadas da população, segundo pesquisa da FGV DAPP de 2017, não está diretamente relacionada com a renda familiar nem a escolaridade. Os grupos que afirmaram ter o jornal impresso como a primeira ou segunda principal fonte de informação para assuntos de política, especificamente, são aqueles com renda familiar entre 3 e 5 salários (25,6%) e ensino médio completo (21,5%). Essa preferência é um pouco menor entre as pessoas com renda familiar acima de 5 salários (17,5%) e com ensino superior completo (16,8%). Assim, é duvidoso pensar que as camadas mais ricas e de nível de formação mais elevado são o único público-alvo do jornal impresso.

Sem a especificação por editoria, a pesquisa Mídia Dados Brasil 2018⁴¹ aponta que as classes econômicas do Brasil que mais leem jornais impressos e suas versões digitais são as classes B2 (renda média de R\$ 4.118,94), C1 (R\$ 2.699,26) e C2 (R\$ 1.849,32), das quais, respectivamente, 23%, 21% e 22% consomem notícia nesses meios. Assim, ficam em segundo plano as classes A e B1, com renda média de R\$ 11.460,18 e R\$ 6.696,78.

Outro argumento dos editores para a vantagem do impresso é a grande competição encontrada nos dispositivos móveis e desktops que torna difícil para o leitor permanecer na mesma página. “Na internet, quando você está consumindo notícia, você está concorrendo com o Whatsapp, com o Facebook... Reter o leitor, convencer o leitor na internet é muito mais difícil”, argumenta Camila.

De fato, uma pesquisa da empresa alemã Score Media⁴² mostrou que os impressos são lidos com mais atenção e, para 69% dos entrevistados, são consumidos sem que o leitor faça outra atividade paralela. Além disso, o índice de memória da marca é maior entre os assinantes (80%) e leitores que compram o jornal na banca (67%) do que usuários de internet (67%), ouvintes de rádio e telespectadores (50%).

“Não existe nenhuma discussão a curto prazo de acabar com o impresso. Não é algo que a Folha vislumbra fazer. A Folha é muito grande, não dá para fazer isso. Esses jornais todos que acabaram são muito muito muito muito pequenininhos e regionais, e é

⁴¹Disponível em: <http://midadados.org.br/2018/Midia%20Dados%202018%20%28Interativo%29.pdf>. Acesso em 3 de jun. 2019.

⁴²Disponível em: <https://www.anj.org.br/site/component/k2/73-jornal-anj-online/16293-jornais-impressos-lidos-por-assinantes-tem-o-maior-impacto-publicitario-entre-todos-os-meios.html>. Acesso em 15 de maio 2019.

mais difícil manter circulação”, declara a editora. A afirmação converge com o veredito de Canavilhas (2016) sobre a sobrevivência, a médio prazo, somente dos grandes títulos mundiais e dos jornais hiperlocais em regiões sem internet.

Mas assim como Canavilhas, que fala de médio prazo, a editora é clara ao dizer que não se trata de uma visão a longo prazo. Um dos repórteres da *Home* aposta que em um futuro não tão distante a Folha deixará de publicar em papel. “Até por uma questão ambiental”, ele ressalta, não vendo o porquê da resistência à digitalização. O jornalista opina que nos próximos anos o mercado publicitário vai valorizar mais os ambientes virtuais que as edições impressas.

E, de fato, tem crescido a publicidade digital nos jornais. De acordo com a pesquisa da Newspaper Association of America, de 2014, as verbas publicitárias nas versões digitais de jornais impressos aumentaram em 133% entre 2004 e 2014, que passaram de US\$ 1,5 bilhões para US\$ 3,5 bilhões. Essa ascensão contrasta com a redução brusca da renda publicitária nos jornais impressos dos Estados Unidos no mesmo período: caiu de US\$ 46,7 bilhões para US\$ 16,4 bilhões, uma queda de quase 65%. Ainda assim, a quantia do impresso é muito superior à receita do digital.

Um jornal que tem conseguido lucrar cada vez mais a partir do negócio digital é o *The New York Times*. Em 2018, o veículo arrecadou o total de US\$ 1,748 bilhões, sendo 40% desse valor originado da versão online (assinaturas e anúncios, além da renda extra gerada com afiliados⁴³ e licenças digitais). “Um objetivo comum em círculos de jornais há poucos anos atrás era de algum dia poder ganhar dinheiro suficiente com o digital para cobrir os custos da redação. Bom, atualmente, o Times poderia pagar pela redação *duas vezes* somente com o dinheiro do digital”, aponta Joshua Benton (2019, p.1).

Um exemplo de veículo que encerrou sua versão impressa foi o jornal paranaense *Gazeta do Povo*. O titular vendia, no começo de 2017, 26,6 mil exemplares

⁴³ O programa de afiliados é uma parceria que consiste na venda de produtos e serviços terceiros em uma conta digital, com o recebimento de uma comissão na efetivação de compra. O marketing de afiliação foi incorporado por alguns jornais para gerar renda extra, mediante a criação de uma conta afiliada, que acrescenta links de produtos em reportagens cujos assuntos e palavras-chaves mostram uma possível disposição do leitor em fazer uma compra. Disponível em: <https://xn--monetizao-s2a7b.com/jornais-come%C3%A7am-a-apostar-em-programas-de-afiliados-612299da43f6>. Acesso em 17 de maio 2019.

por dia, segundo pesquisa do IVC⁴⁴. Realmente, o volume de vendas da Folha é muito maior (121 mil por dia). Porém, desde que encerrou sua versão impressa diária, em maio de 2017, mantendo apenas a versão online e uma edição de final de semana, o jornal cresceu 21% e tem batido metas de audiência mês a mês, de acordo com editor da Gazeta e diretor-presidente do GRPCOM Guilherme Doring⁴⁵. O site registrou 16 milhões de visitantes únicos em setembro de 2018 e, em outubro, no mês das eleições, 33 milhões (mais do que a Folha obteve no mesmo mês)⁴⁶.

Sobre os motivos que levaram o veículo a encerrar a versão impressa, o editor da Gazeta do Povo afirma que a equipe do jornal percebeu que o futuro do jornalismo estava no digital e, apesar de ser possível gerir várias plataformas, o jornal entendeu que precisava focar em apenas uma. Em relação ao futuro do jornal impresso no Brasil, Guilherme disse que evita fazer profecias na área.

Acredito na força de todas as plataformas. Mas não vai haver espaço para todos os veículos. Nos EUA, há dúvida sobre a sobrevivência dos jornais médios e pequenos. Há uma sobrevida dos jornais impressos, mas os veículos que não investem na plataforma digital terão dificuldade. É claro que a tendência é digital e a leitura no papel tem se tornado cada vez menos usual (Guilherme Doring)

Ygor Salles admite que “cada vez [mais] menos pessoas assinam jornal e o público-médio envelhece. Assim, em um português bem cru, o nosso leitor do papel está morrendo”. Essa mudança de consumo, se for reafirmada nas próximas gerações, pode representar a total migração para o digital a longo prazo. “O [leitor] do digital é melhor, é mais novo e aumenta, mas a concorrência é muito mais feroz, tanto em publicidade quanto em meios de comunicação”, avalia o editor.

De acordo com a pesquisa da FGV DAPP (2017), os meios de comunicação mais utilizados pelos brasileiros para se informar sobre política, são a TV (69,20%) e os sites e portais online (23,8%), seguidos das redes sociais digitais (22,5%), jornais

⁴⁴ Disponível em:

<https://www.poder360.com.br/midia/tiragem-impressa-dos-maiores-jornais-perde-520-mil-exemplares-e-m-3-anos/>. Acesso em 21 de maio 2019

⁴⁵ Dados e experiências com a digitalização do jornal foram apresentados em palestra no evento Semana Estado de Jornalismo, em São Paulo, entre os dias 25 e 28 de setembro de 2018.

⁴⁶ Disponível em:

<https://www.tribunapr.com.br/noticias/jornais-do-grpcom-tribuna-e-gazeta-do-povo-batem-records-historicos-de-audiencia/>. Acesso em 14 de maio 2019.

impresso (18,60%) e rádio (16,9%). Entre os mais jovens, de 16 a 24 anos, o ranking só se diferencia pela priorização das mídias sociais, em relação aos sites e portais online, que passam a ocupar o terceiro lugar.

Curiosamente, o consumo de jornal impresso na parcela mais jovem da população é 0,2% superior à média nacional, o que coloca em dúvida o argumento de Ygor sobre o desinteresse do público jovem por essa plataforma. O meio que mais perdeu audiência nesse segmento em relação à população geral, na verdade, foi a TV. No entanto, ela permanece na liderança como principal plataforma para 61,5% dos jovens, enquanto as mídias sociais e os sites o são para 39,9% e 34,7%, respectivamente.

Outro estudo, realizado em 2016 e sem o recorte de tema político, mostrou quase a mesma ordem de plataformas. Os entrevistados na terceira edição da Pesquisa Brasileira de Mídia afirmaram que o meio de comunicação preferido por eles para se informar é a TV, para 63% das pessoas, a internet, para 26%, o rádio, para 7%, e o jornal impresso, para 3%. Além disso, um a cada três entrevistados disseram ler jornal impresso, enquanto 50% das pessoas acessam a internet diariamente e 91%, pelo celular.

Com todos esses dados, é possível constatar que as notícias divulgadas na internet tem mais visibilidade em volume, mas o jornal impresso ainda encontra fôlego pela maior atenção à leitura do papel e por este ser uma fonte mais vantajosa (ao menos por enquanto) no que concerne a verbas publicitárias.

4.8 Perfil multimídia e precarização profissional

Sobre a habilidade multimídia e multitarefa dos novos jornalistas inseridos na convergência midiática, Camila explica que a Folha tem uma estrutura que fornece fotógrafos para acompanhar os repórteres em coberturas jornalísticas e não exige que eles escrevam, façam vídeo e gravem áudio para a mesma pauta. Sua missão é apenas produzir um texto.

No entanto, há uma orientação de que esse profissional, na ausência de fotógrafo e na necessidade de registrar um acontecimento relevante, faça um vídeo rápido ou uma

foto no celular. Nesse sentido, o perfil multimídia, nos moldes da polivalência (SALAVERRÍA, 2014), continua sendo um requisito. “Ele sai com a obrigação de produzir o conteúdo que for possível de texto. E se perceber que aquilo vale um mega vídeo, uma mega foto, acionar a redação, ou, no calor da notícia, fazer uma foto rápida com o celular”, esclarece Camila.

Segundo a editora, o jornalista deve não apenas ter perfil multimídia para fazer tudo, quando necessário, como para pensar em tudo, sempre.

Tirando TV Folha e áudio, todo o resto [pensa em tudo]. Um exemplo: a *Home*. Tem pessoas que fecham a primeira página [do impresso] e pessoas que fazem a *Home*. Todos ali sabem fazer as duas coisas. Se, por algum motivo, as pessoas que fazem a primeira página naquele dia e à noite não vieram, o pessoal da *Home* vai fazer. E vice-versa. Então as pessoas são hábeis, e deveriam estar hábeis, na maior parte do tempo, para saber fazer tudo. Mas elas têm uma função dedicada no dia a dia (Camila Marques)

A editora ressalta que apesar da expectativa por jornalistas “completos”, há uma separação de tarefas na redação, cujos limites podem ser menores do que os dos antigos jornais, mas ainda são maiores do que os portais de notícia pequenos, de equipes enxutas, nos quais o repórter deve ser um verdadeiro multitarefa.

No dia 26 de abril, por exemplo, o editor de podcasts da Folha, Renan Sukevicius, escreveu o roteiro, gravou e editou, sozinho, o boletim de notícias das 18 horas que é acessado pelo Google Assistente. As tarefas de pré-produção, gravação e edição, usando o programa Adobe Audition, foram delegadas a um só profissional. Por outro lado, as atividades de Renan no jornal se limitam à linguagem fonográfica.

A necessidade de desvincular a convergência midiática e a polivalência dos jornalistas da ideia de equipes reduzidas é enfatizada por Ford (2006 apud MOLONEY, 2011), o qual lembra que, para se fazer jornalismo bem feito no contexto digital e multiplataforma, é preciso ter “mais pessoas trabalhando, não menos”.

Em contramão do afirmado por Ford (2006 apud Moloney, 2011), o que na verdade tem acometido os jornais são uma exigência crescente por velocidade e os sucessivos cortes de pessoal. No dia da entrevista do Lula, quando os colegas da redação se perguntavam se o texto da Mônica Bergamo já tinha sido enviado, um jornalista da editoria de Digital respondeu: “Não, ainda não. Ela acabou de sair. Ela disse que vai começar a escrever agora”. Em resposta, a editora de Digital elogiou a

jornalista, manifestando a expectativa do jornal em relação aos seus profissionais: “Ah, mas a Mônica é super rápida. Em dez minutos o texto está aí”.

Diante dessa exigência de agilidade, há um risco de falhar na apuração e checagem de informações. A própria editora confessa que às vezes, pela correria da redação, saem informações erradas no site, que depois são corrigidas. Esse risco é ainda maior quando o jornalista que escreve é o mesmo que edita, algo que também é comum no jornal, com exceção dos repórteres menos experientes.

Claro que, com a agilidade, a chance de você colocar um texto no ar não da forma ideal acontece, mas o que a gente acredita é que cada repórter tem que ter qualidade mínima para escrever um texto, editar e colocar no ar. A pessoa é mais jovem, então dependendo da senioridade dela, o texto dela vai ser lido por um editor antes de ir para o ar. O ideal é que todo texto seja lido por um editor, alguns podem ser lidos só posteriormente, para algumas correções mais específicas (Camila Marques)

Em relação ao cortes de pessoal pelo qual a Folha passou nos últimos anos, Camila os considera normais. “É normal, isso acontece em todos os veículos”, comentou a editora após a produtora da TV Folha mencionar a redução da equipe audiovisual ao longo dos anos, que passou de 22 integrantes, em 2015, para 6 pessoas atualmente. Houve demissões em massa no veículo, pelo menos, nos anos 2011⁴⁷, 2016⁴⁸, 2018 e 2019⁵¹, segundo notícias divulgadas na imprensa. Ao todo, foram mais de 87 profissionais dispensados.

Um dos repórteres da Home, Luís Curro, também contou que está na Folha pela segunda vez. Ele participou, em 2011, da demissão de 40 profissionais e a extinção da editoria de Esportes, quando exercia o cargo de editor-adjunto de Esportes. Na época, o

⁴⁷ Disponível em: <https://jornalggn.com.br/midia/folha-de-sao-paulo-demite-cerca-de-40-jornalistas/>. Acesso em 18 de jun. 2019.

⁴⁸ Disponível em: <http://blog.chicomaia.com.br/2016/09/13/direcao-da-folha-de-s-paulo-diz-que-a-crise-economica-obrigou-o-jornal-a-demitir-e-extinguir-caderno-de-esportes/>. Acesso em 18 de jun. 2019

⁴⁹ Disponível em: http://portalimprensa.com.br/noticias/ultimas_noticias/75988/folha+de+spaulo+comeca+serie+de+demissoes+cortes+atingem+todas+as+editorias,. Acesso em 18 de jun. 2019.

⁵⁰ Disponível em: http://portalimprensa.com.br/noticias/ultimas_noticias/76795/apos+dois+meses+folha+de+spaulo+realiza+novos+cortes+na+redacao. Acesso em 18 de jun. 2019.

⁵¹ Disponível em: <https://portal.comunique-se.com.br/com-sergio-davila-no-comando-folha-e-agora-demitem-18-jornalistas/>. Acesso em 18 de jun. 2019.

corte representou redução de 10% do pessoal. A diferença entre o número de jornalistas até então (400) e o número atual, informado pela editora Camila Marques (240), deixa evidente que houveram sucessivas reduções nos últimos anos. O jornalista ficou fora da Folha por alguns anos até ser chamado de volta para a empresa, na época da Copa do Mundo, para reforçar a cobertura sobre o evento. Depois, ele foi realocado para outras editorias do veículo.

Apesar de não considerar normal, Pithan (2018) afirma que o enxugamento das redações tem sido algo comum, um fenômeno mundial, com casos de grande proporção no Canadá, Austrália, Portugal, Reino Unido e Coreia do Sul. Segundo a autora, a crise financeira que desencadeou nas demissões em massa foi motivada pela cultura de informação gratuita da internet, pela quebra do monopólio informativo da imprensa e pela dificuldade de lucrar no ambiente digital devido à baixa rentabilidade do modelo paywall e dos anúncios veiculados nos sites.

Pesquisa em sites de jornais de Estados Unidos, Grã-Bretanha, Eslováquia, Eslovênia, Polônia, Austrália, Nova Zelândia e Finlândia mostra que os paywalls fornecem apenas 10% das receitas das empresas, relata Myllylahti (2014) [...] 90% da verba publicitária no mundo digital é destinada ao Google e ao Facebook (SIMONS, 2017). Isso resulta na crise do sistema comercial, no fechamento de empresas e no corte de pessoal em veículos que se mantêm em operação (MEYER, 2009). (PITHAN, 2018, p.14-15)

No dia de observação à redação, 26 de abril, foi notado que a repórter de *Home Dani Braga* extrapolou seu horário de trabalho em 1 hora e 50 minutos. O editor Ygor Salles não almoçou naquele dia por falta de tempo, como ele mesmo declarou. E o repórter Luís Curro contou que tem o costume de chegar no trabalho com antecedência de 15 minutos, mas nunca consegue sair no horário de saída, às 23 horas.

Além disso, durante a entrevista com a produtora da TV Folha Melina Cardoso, foi descoberto que um dos antigos repórteres da Folha, Ricardo Ampudia, cujo rosto e voz estão presentes em vários vídeos da TV Folha, não é mais funcionário do jornal e hoje colabora eventualmente como freelancer. Outra apresentadora marcante da TV Folha, a repórter de Brasília Ângela Boldrini, não tem tido tempo para gravar o quadro *Sua Política* porque o trabalho principal, o de escrever reportagens, está muito intenso, segundo a produtora. Essas informações apontam para a precarização do trabalho jornalístico, como descrita por Pithan (2018).

Contatado pelo LinkedIn, Ricardo Ampudia explicou que saiu da redação em um dos cortes de final de ano, “uma tradição nas redações”, segundo ele, devido ao “momento de contenção de despesas” pelo qual os veículos estão passando. “Tenho colaborado esporadicamente com o Núcleo de Imagem, tanto como infografista, como em algumas produções da TV Folha. É bem diferente ser freela e ser CLT. Acho que ser freela te exige uma postura mais ativa”, conta o jornalista, referindo-se à rotina mais proativa do freelancer, que precisa mostrar seu diferencial para convencer um editor a contratá-lo para produzir uma pauta.

Se a produção de reportagens crossmídia e transmídia é demandada em jornais multiplataforma, mas esses jornais não oferecem condições satisfatórias de trabalho e não possuem uma quantitativo adequado de jornalistas e outros profissionais, como designers, analistas de base de dados e programadores, é de se esperar que a qualidade das narrativas ficará prejudicada. Há o risco de que as reportagens publicadas em diferentes plataformas sejam meras cópias replicadas, em vez de possuírem aprofundamento, contextualização e adaptação de linguagem. Torna-se mais comum também os erros de informação e digitação nas matérias e posts de redes sociais, que são agilmente produzidos e distribuídos.

Na narrativa transmídia da entrevista do Lula, o último texto, publicado às 00h22 de 27 de abril, continha duas informações incorretas que foram corrigidas somente 20 horas depois. No texto original, a Folha informava que Lula havia derrotado Leonel Brizola no segundo turno da eleição presidencial de 1989, quando, na verdade, Brizola perdeu no primeiro turno. A entrevista também dizia que Lula venceu José Serra na eleição de 1989, enquanto o ano correto é 2002. A correção e a publicação da nota Erramos foram feitas às 20h54 de 27 de abril.

Considerações finais

Respondendo à questão-problema desta pesquisa, a distribuição de conteúdo na Folha de São Paulo ocorre, geralmente, na seguinte ordem: uma notícia, ou uma série de notícias, é publicada no site e divulgada nas redes sociais digitais, uma ou várias vezes, com adaptação de linguagem em posts próprios ou com a transposição do título em compartilhamento de links. Mais tarde, a notícia é diagramada e adaptada para entrar no jornal impresso do dia seguinte ou de data posterior. Aquela reportagem pode servir também de pauta para produção relacionada ou conjunta na TV Folha e nos podcasts da Folha. No entanto, os produtos audiovisuais podem surgir de pautas autônomas e seus produtos poderão ser divulgados, depois, no site da Folha. Nesse sentido, a circulação de notícias dentro do jornal passa por editorias especializadas, responsáveis pela adequação do conteúdo às diferentes plataformas.

Sobre a adequação da Folha à convergência midiática, a relação entre o jornal impresso e o site se enquadra mais no conceito de crossmídia do que no de transmídia, pois as reportagens publicadas nessas duas plataformas apresentam, geralmente, nenhum ganho adicional quando comparadas (MARTINS, SOARES, 2011). Na entrevista do ex-presidente Lula, o texto impresso é cinco vezes menor que a soma de

todos os textos publicados no site sobre o assunto e não menciona o podcast ou os vídeos relacionados. Assim, nota-se uma um distanciamento do jornal impresso com as outras plataformas. No caso da entrevista do ex-presidente, houve apenas a relação crossmídia entre o texto impresso e o site, mas não com os produtos audiovisuais, porque estes não foram promovidos no papel (MARTINS, SOARES, 2011).

A falta de menção dos produtos audiovisuais no impresso contradiz, no caso da entrevista do ex-presidente, afirmação feita pelos editores Camila Marques e Ygor Salles. De acordo com eles, apesar das limitações do papel, há o hábito de o jornal impresso citar vídeos, podcasts e simuladores da Folha por meio da inclusão de links curtos no texto. No entanto, essa regra não foi seguida no caso em análise, talvez pela excepcionalidade do dia, mais agitado que o normal. “Se é uma reportagem especial, e tem um minidocumentário, mencionaria no final”, apontou Camila, referindo-se a uma suposta narrativa transmídia. Ygor complementou que o adequado seria incluir uma URL curta para o leitor digitar e assistir o vídeo.

Nem toda reportagem da Folha é narrativa transmídia. Obviamente, o grande fluxo de notícias diário torna impossível, na rotina produtiva, a publicação de todas as matérias em todas plataformas. No entanto, o site, as redes sociais digitais e o impresso comportam um maior número de publicações e possuem versões equivalentes de quase todas as notícias do jornal. Já a TV Folha e os podcasts, que exigem uma produção mais trabalhosa, selecionam as reportagens que irão repercutir em suas plataformas, com a proposta de aprofundamento. Assim, quando produzem áudios e vídeos sobre uma reportagem composta majoritariamente de texto e fotos, essa reportagem se torna uma narrativa transmídia.

O critério para essa seleção, segundo a editora Camila Marques, é o potencial audiovisual ou sonoro que uma pauta tem ou não. A identificação desse potencial fica por conta dos repórteres da TV Folha e da editoria de podcasts, que participam de todas as reuniões de pauta.

As redes sociais digitais em que são divulgados posts e stories sobre matérias (Instagram, LinkedIn e Twitter) e vídeos da TV Folha (Youtube), ou nas quais são compartilhadas reportagens do site (Facebook e Whatsapp), também tornam essas narrativas transmidiáticas, porque elas cruzam domínios da internet. Assim, a notícia é

levada até o leitor e gera engajamento e interatividade, por meio de curtidas, comentários, respostas, retweets e compartilhamentos. A linguagem usada nessas plataformas, mais informal e descontraída, também acrescenta novo valor às histórias e possibilita identificação do público mais jovem com as notícias (MOLONEY, 2011).

A narrativa transmídia da entrevista do ex-presidente Lula envolveu o trabalho de mais de seis jornalistas (a colunista Mônica Bergamo, a fotógrafa Marlene Bergamo, o editor da TV Folha Victor Parolin, os editores do podcast Café da Manhã Rodrigo Vizeu e Magê Flores e o produtor do boletim de notícias Renan Sukevicius, além do restante da equipe da TV Folha, que auxiliou na edição dos vídeos, e da editoria de *Home*, que fez as publicações no site e nas redes sociais digitais e gerenciou as manchetes da *Home* e as notificações do aplicativo). A produção foi feita ao longo do dia 26 de abril, com a realização da entrevista pela manhã, a publicação picada no site, redes sociais digitais e TV Folha ao longo dia e a diagramação do jornal impresso à noite. A produção do Café da Manhã começou a ser feita na tarde daquela data, porém a gravação da entrevista com a colunista ocorreu no domingo, dia 28, e o podcast só foi ao ar na segunda-feira, dia 29.

Dessa forma, comprova-se o que Ford (2006) e Canavilhas e Colussi (2016) disseram sobre a necessidade de equipes maiores, e não menores, na elaboração de NTs, com tempo suficiente para produção. A Folha de São Paulo não exige que seus profissionais produzam, sozinhos, narrativas transmídia e multimídia, com textos, fotos, vídeos e áudios. Mas a polivalência dos jornalistas ainda é esperada, principalmente no ato de “pensar” a notícia não como um produto específico, mas como um conteúdo que pode ser embalado em diferentes linguagens de diferentes plataformas.

Os cortes de pessoal que, apesar de não terem sido presenciados no dia da observação, foram repetidamente mencionados nas entrevistas com os repórteres e editores, evidenciam a tensão existente entre a demanda ideal por equipes maiores e multiprofissionais e o enxugamento das redações diante da crise do setor (MEYER, 2007). Essa tensão resulta na demissão massiva de jornalistas e na sobrecarga dos remanescentes, que precisam se submeter a múltiplas tarefas e a jornadas excedentes de trabalho (PITHAN, 2018).

A convergência midiática fez com que a Folha de São Paulo, com 98 anos de história (considerando seu antecessor Folha da Noite, inaugurado em 1921), não só migrasse para as plataformas digitais como integrasse a redação do impresso e do online, em 2010, e passasse a priorizar, mais tarde, o digital. Hoje, as notícias saem primeiro no site, de forma picada, no ritmo dos acontecimentos, e depois são condensadas para o jornal impresso do dia seguinte.

Apesar da redução da venda de impressos e o aumento das assinaturas digitais nos últimos anos, a Folha de São Paulo não vislumbra, em um futuro próximo, o abandono da versão impressa. O motivo para essa determinação é primordialmente econômico (alta rentabilidade dos anúncios publicados no papel). Além disso, o jornal acredita que há diferentes perfis de leitores, e um deles é afeito ao papel. No entanto, a ascensão dos anúncios digitais e a queda dos anúncios em papel nos jornais de todo o mundo, aliado à diminuição da tiragem impressa, podem incentivar a migração completa da Folha para o ambiente digital, em um futuro de médio a longo prazo. Esta questão não pôde ser satisfatoriamente respondida nesta pesquisa, porque a continuação ou não da tiragem impressa na Folha depende da visão estratégica comercial do conselho diretor do jornal, e, não, da perspectiva dos editores e repórteres.

A gestão coordenada de várias plataformas representa uma estratégia comercial para os jornais, como reconhece a própria editora de Digital e Audiência da Folha, Camila Marques. As narrativas crossmídia e transmídia são encaradas como uma boa prática jornalística não por causa da ampliação semântica que podem gerar, mas porque estimulam o usuário/leitor a consumir mais conteúdo do jornal e a dar mais cliques no site, aumentando o lucro da empresa.

A visão econômica por trás das NTs, por si só, não significa uma ameaça ao jornalismo, que também é uma atividade comercial, desde que ela não ultrapasse limites éticos da profissão e desconsidere os valores deontológicos do jornalismo, que também é um serviço público. Para Traquina (2004), essa tensão entre o pólo ideológico, considerado por ele positivo, e o econômico, considerado negativo, é permanente e insolúvel.

O pólo negativo do campo jornalístico é o pólo econômico, que associa o jornalismo ao cheiro do dinheiro e a práticas como o sensacionalismo, em que o principal intuito é vender o jornal/telejornal como um produto que

agarra os leitores/ os ouvintes/ à audiência, esquecendo valores associados à ideologia profissional. (TRAQUINA, 2004, p. 27-28)

Com uma perspectiva crítica, Pavlik (2011) afirma que a ideia do jornalismo como bem público tem sofrido com a preeminência do interesse comercial nos jornais digitais. Marshall (2003) assevera que a pressão do mercado e a competição exacerbada entre jornais têm implicado “o rompimento do contrato social entre a imprensa e o público, em que a verdade fica relegada à posição não mais de princípio, mas de artifício do processo da informação” (p. 53).

A verdade, um dos principais valores do jornalismo, parece ser o mais atingido no jornalismo atual, marcado por sensacionalismo, apuração deficiente, publicação apressada e incompleta, e a banalização de notas de retratação na imprensa como Erramos ou Correção. No caso da entrevista do Lula, a sexta parte da entrevista apresentou dois erros de informação que foram corrigidos apenas 20 horas depois.

Para Jean Baudrillard (1997 apud MARSHALL, 2003), a imprensa pós-moderna considera a verdade irrelevante e confia na sua credibilidade junto ao público para legitimar informações que divulga, mesmo que não correspondam fielmente à realidade.

O que é verdadeiro e o que é falso? Se a imprensa, a rádio ou a televisão dizem que alguma coisa é verdadeira, isto se impõe como verdade... mesmo que seja falso. O receptor não possui outros critérios de avaliação, pois, como não tem experiência concreta do acontecimento, só pode orientar-se confrontando os diferentes meios de comunicação uns com os outros. E se todos dizem a mesma coisa, é obrigado a admitir que é a versão correta dos fatos, a notícia “verdade oficial” (RAMONET, 1999, p. 59 apud MARSHALL, 2003)

Já foi afirmado que uma mentira dita mil vezes torna-se verdade, mas e quando a mentira é publicada? A desinformação - conceito mais amplo que mentira e notícia falsa porque inclui também informações enganosas, descontextualizadas, imprecisas e trabalhadas por processos ocultos (FALLIS, 2009) - pode gerar danos concretos à população, uma vez que a informação de qualidade é o direito garantidor dos demais direitos. Em uma democracia, o cidadão precisa conhecer seus direitos para exigí-los e tomar conhecimento dos problemas da cidade e das falhas do Poder Público para cobrar por mudanças. Assim, quando a imprensa falha em seu dever de informar e, ainda, propaga a mentira, aumentando seus efeitos, ela atenta contra a democracia.

No contexto de convergência midiática, levanta-se uma outra questão: em época de volumosas publicações com informações incorretas e erros de português, as notas de retratação também terão de ser transmídia? Um erro publicado em diversas plataformas terá de ser corrigido em diversas plataformas. Por isso, as NTs desafiam os jornais multiplataforma a serem mais rigorosos com a edição e a apuração de informações, para evitar vexames e perda da credibilidade.

Esta pesquisa partiu do interesse de se compreender como é feita a distribuição de conteúdo para as diversas plataformas da Folha de São Paulo, considerando as exigências da convergência midiática e a ascensão das narrativas multi, cross e transmídia. Outro objetivo do estudo, conhecer o impacto do jornalismo multiplataforma na rotina profissional dos jornalistas, foi alcançado com a discussão da precarização do trabalho e da exigência por agilidade e qualidade na produção de notícias transmídia. A busca por essas duas características ao mesmo tempo, no entanto, nem sempre é conciliável.

Durante a execução desta pesquisa, levantou-se outros questionamentos, que fugiam da delimitação do tema ou não puderam ser respondidos com as técnicas de pesquisa à disposição, como a percepção dos usuários ao consumirem narrativas transmídia no noticiário e a comparação da produção multiplataforma da Folha de São Paulo e de outros veículos. Tais assuntos podem ser abordados em pesquisas futuras.

Referências

ADGHIRNI, Zélia Leal; Pereira, Fábio Henrique. **O jornalismo em tempo de mudanças estruturais**. Intexto, Porto Alegre: UFRGS, v. 1, n. 24, p. 38-57, janeiro/junho 2011.

ANDERSON, C. W.; Bell, Emilly; Shirky, Clay. **Jornalismo pós - industrial: adaptação ao novos tempos**. Revista de Jornalismo ESPM., v.5, p. 30 - 89, 2013.

ANGROSINO, Michael. **Etnografia e observação participante**. Porto Alegre: Artmed. 2009.

AROSO, Inês Mendes Moreira. **A Internet e o novo papel do jornalista**. BOCC, 2003.

BALDESSAR, Maria José. **Mundo digital: Jornal do Brasil na Internet no tempo do PC 386**. Universidade Federal de Santa Catarina. 2009.

BENTON, Joshua. NY Times chega perto de se tornar uma empresa majoritariamente digital. Nieman Lab. **PODER 360**. 10 de fev. 2019. Disponível em: <https://www.poder360.com.br/nieman/ny-times-chega-perto-de-se-tornar-uma-empresa-majoritariamente-digital/>. Acesso em 30 de maio 2019.

CANAVILHAS, João. **Da remediação à convergência: um olhar sobre os media portugueses**. Universidade da Beira Interior. SBPJor, 2012.

CANAVILHAS, João. **Do gatekeeping ao gatewatcher: o papel das redes sociais no ecossistema mediático**. Libro Nuevos Medios, Nueva Comunicacion. Covilhã, Portugal, p. 1-10, 2010.

CANAVILHAS, João. **Jornalismo Transmídia: um desafio ao velho ecossistema midiático**, In Periodismo Transmedia: miradas múltiples, p.53-68, ISBN: 978-958-738-1. Bogotá: Editorial Universidad del Rosario , 2013

CANAVILHAS, João; Colussi, Juliana. **Jornalismo em ambientes multiplataforma: diálogos convergentes**. ÂNCORA-Revista Latino-Americana de Jornalismo, v. 3, n. 1, 2016.

CARRETERO, Alejandro Barranquero. **Slow media. Comunicación, cambio social y sostenibilidad en la era del torrente mediático**. Palabra clave, v. 16, n. 2, p. 13, 2013.

CIPRIANI, Fabio. **Estratégia em mídia sociais**. Editora Elsevier. Rio de Janeiro: Elsevier, 2014.

CORREIA, Milton. WhatsApp a serviço das redações. **Observatório da Imprensa**. 19 de maio 2015. Disponível em: <http://observatoriodaimprensa.com.br/feitos-desfeitas/whatsapp-a-servico-das-redacoes>. Acesso em: 30 de maio 2019.

COSTA, Teresa Leonel. **Aplicativo WhatsApp estimula a produção de outros gêneros e formatos jornalísticos**. Intercom. Universidade do Estado da Bahia, 2017.

DA SILVA, Fernando Firmino. **Jornalismo e tecnologias da mobilidade: conceitos e configurações**. Universidade Federal da Bahia, 2008.

FERRO, Raphaela Xavier de Oliveira. **O jornalismo da prensa: a dificuldade dos jornais impressos em se estabelecerem com qualidade informativa em sites na internet**. Intercom. Universidade Federal de Goiás, 2016.

ERDAL,, Ivar John. **Researching Media Convergence and Crossmedia News Production**. Nordicom Review 28 (2007) 2, p. 51-61.

FALLIS, Don. **A Conceptual Analysis of Disinformation**. University of Arizona. 2009

FLICK, Uwe. **Uma introdução à Pesquisa Qualitativa**. Trad. Sandra Netz. 2.ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.

FLICK, Uwe. **Introdução à Metodologia de Pesquisa**. Trad. Magda Lopes. Porto Alegre: Penso, 2013.

FRASER, Márcia Tourinho Dantas; Gondim, Sônia Maria Guedes. **Da fala do outro ao texto negociado: discussões sobre a entrevista na pesquisa qualitativa**. Paidéia (Ribeirão Preto), v. 14, n. 28, p. 139-152, 2004.

INVESTINDO nas oportunidades digitais. **Mídia Dados Brasil 2018**. São Paulo, 2018.

Disponível em:

<http://midiadados.org.br/2018/Midia%20Dados%202018%20%28Interativo%29.pdf>.

Acesso em 10 de jun 2019.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. Tradução de Susana Alexandria. Editora Aleph, 2ª ed., 2009.

LAGE, Nilson. **Linguagem Jornalística**. 2ª ed, Editora Ática, São Paulo, 1986.

LUIZ, Lúcio; ASSIS, Pablo de. **O crescimento do podcast: origem e desenvolvimento de uma mídia da cibercultura**. III Simpósio Nacional ABCCiber, 16 a 18 nov. 2009, ESPM, São Paulo.

MACHADO, Alisson; Tomazetti, Tainan Pauli. **Comunicação e etnografia: refletindo práticas sociotécnicas e interações online**. Alcar 2015, Rio Grande do Sul, Universidade Federal do Rio Grande do Sul. 3 a 5 jun. 2015.

MACHADO, Elias; TEIXEIRA, Tatiana. **Ensino de Jornalismo em tempos de convergência**. Rio de Janeiro: e-papers, 2010.

MARSHALL, Leandro. **O jornalismo na era da publicidade**. Summus Editorial, 2003.

MARTINS, Allyson Viana; Soares, Thiago. **As narrativas cross e transmídia e as características do webjornalismo no Globo Esporte**. Conexão - Comunicação e Cultura, UCS, Caxias do Sul, v. 10, n. 20, jul./dez. 2011.

MARTINS, Elaide; Longhi, Raquel. **Transmídia, crossmídia e intermídia na grande reportagem multimídia. Um estudo das estratégias narrativas na série *Tudo Sobre, da Folha de São Paulo***. 13º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, 2015.

MARTINS, Elaide. **Telejornalismo na Era Digital: aspectos da narrativa transmídia na televisão de papel**. Brazilian Journalism Research, v.8, n.2, p. 97 – 117, 2012.

MATEUS, Samuel André Alves. **A etnografia da comunicação**. Antropológicas, v. 13, p. 84-89, 2015.

MEYER, Philip. **Os jornais podem desaparecer?** Editora Contexto, São Paulo, 2007.

MOLONEY, Kevin T. **Porting Transmedia Storytelling to journalism**. University of Denver. 2011.

MOLONEY, Kevin T. **Multimedia, Crossmedia, Transmedia... What's in a name?** Transmedia Journalism. 21 de abr. 2014. Disponível em:
<<https://transmediajournalism.org/2014/04/21/multimedia-crossmedia-transmedia-what-s-in-a-name/>>. Acesso em 10 de abr. 2019.

PAVLIK, John V. A Tecnologia Digital e o Jornalismo: as implicações para a Democracia. **Brazilian Journalism Research**, v. 7, n. 2, p. 94-118, 2011.

PITHAN, Liana Haygert. **Mudar ou partir: o impacto da era de demissões da imprensa sobre jornalistas**. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2018.

POUPART, Jean. **A pesquisa qualitativa: enfoques epistemológicos e metodológicos**. Editora Vozes, v.2, 2008.

RENAUT, David. **A convergência tecnológica e o novo jornalista**. Brazilian Journalism Research, Volume 9, n. 2 , p. 30-49, 2013.

SANTOS, Fernanda Gonçalves dos. **Um estudo do comportamento do consumidor de narrativa transmídia brasileira**. Faculdade Paulus de Tecnologia e Comunicação, São Paulo, 2017.

SALAVERRIA, Ramón. Multimedialidade: Informar para cinco sentidos. **Webjornalismo**, v. 7, p. 25-52, 2014.

SCOLARI, Carlos Alberto. **Narrativas Transmídia: consumidores implícitos, mundos narrativos e branding na produção de mídia contemporânea.** Parágrafo, v. 3, n. 1, p. 7-20, 2015.

VARGAS, Greyce. **Jornalismo online e audiência no contexto de convergência midiática.** Alcar 2017, São Paulo, Universidade Presbiteriana Mackenzie, 8 a 10 jun. 2017.

ZUCKERMAN, Ethan. Redes sociais criam bolhas ideológicas inacessíveis a quem pensa diferente. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 21 de set. 2017. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/ilustrissima/2017/09/1920816-cada-macaco-no-seu-galho---zuckerman.shtml>. Acesso em 12 de maio 2019.

Apêndices

7.1 Diário de campo: um dia na Folha de São Paulo (26/04/2019)

Chego à redação às 14 horas em ponto. O espaço fica no quarto andar no edifício da Folha de São Paulo, no centro da capital paulista. A redação é composta por 240 profissionais, de diferentes editorias como Poder, Cotidiano, Ilustrada e Mercado, que são separadas espacialmente por divisórias transparentes.

Ao me encontrar com os editores Ygor Salles e Camila Marques, recebo uma metanotícia (notícia de notícia): para o bem ou para o mal, meu dia de pesquisa coincidiu com um dia bastante movimentado no jornal. Naquela sexta-feira (26/4), a colunista da Folha de São Paulo Mônica Bergamo entrevistou, pela manhã, o ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva na Superintendência da Polícia Federal, em Curitiba. Essa foi a primeira entrevista concedida pelo ex-presidente depois de sua prisão, no dia 7 de abril de 2018. O encontro foi possível graças a uma decisão do STF do dia anterior, que deu fim a uma disputa judicial de cerca de sete meses. A Folha e o El País foram os únicos veículos permitidos a participar do encontro, por terem pedido autorização há aproximadamente oito meses, e porque a defesa do petista pediu ao STF a restrição da entrevista a esses dois veículos apenas, como solicitado por Lula.

Respondi aos dois que considerava a agenda do dia uma boa oportunidade para verificar o trabalho em equipe na produção de conteúdo, especialmente na cobertura de um assunto “quente”, sob a pressão do tempo e na velocidade da internet. Sento-me em uma mesa com os dois editores para começar a entrevista. A editora de Digital e Audiência, Camila Marques, me alerta que o melhor momento para a conversa seria aquele, antes que as coisas fervessem na redação.

Apesar de aquele ser o momento mais “tranquilo” da tarde, no meio da entrevista fomos interrompidos por um grito do secretário de Redação (na hierarquia do jornal, abaixo somente do diretor, no caso Sérgio Dávila): “O Brasil é governado por um bando de malucos!”, exclamou Roberto Dias, se erguendo da cadeira. Depois de um mini alvoroço na redação e perguntas do tipo “saiu?” em relação à tão esperada

entrevista de Mônica Bergamo, o secretário esclareceu que esse seria o título da matéria, já antecipado pela colunista ao secretário.

Camila certifica-se da boa indexação do título no Google, preocupada com as palavras-chave: “Então é isso? Brasil é governado por um bando de malucos, vírgula, diz Lula na prisão? Ótimo”. Ela me explica que a colunista tinha acabado de sair da Superintendência da PF e já estava escrevendo a reportagem para ir mandando, aos poucos, pílulas de texto. Mais tarde, ela iria parar tudo para fazer a íntegra da entrevista. Enquanto isso, a fotógrafa, Marlene Bergamo, mandaria as fotos para fazer uma galeria de fotos no site e o editor de vídeo iria correr para editar um vídeo curto, em meia hora, e depois editar um vídeo longo para o fim do dia. “Por mais que a gente queira conteúdo consolidado para o final do dia e para amanhã, algumas coisas têm que entrar mais cedo, não tem jeito.”

Sobre a edição dos vídeos, Camila conta que o editor da TV Folha, Victor Parolin, provavelmente estaria, durante a gravação, já pensando qual minuto seria destaque para poder publicar logo uma prévia.

Antes de eu começar com as perguntas, explico o objetivo da pesquisa e Camila brinca que às vezes o meio acadêmico complica coisas simples do cotidiano jornalístico com “termos chiques” como transmídia e crossmídia. “Apesar de sermos próximos ao ambiente acadêmico”, ela faz a ressalva, citando a Editoria de Treinamento como uma demonstração de que o jornal se preocupa com a educação em jornalismo e a capacitação profissional. “Então, basicamente, você quer entender como o jornal produz conteúdo para diferentes meios, né?”. Assentindo com a cabeça, perguntei se poderia começar a gravar no meu celular.

Finda entrevista, me desloco para a editoria de Home e acompanho os repórteres que cuidam das redes sociais digitais, da capa do jornal no site e das notificações da Folha. A redação se apressava e preparava terreno na expectativa da chegada do texto, das fotos e do vídeo da entrevista ao Lula. A jornalista Dani Braga já configura uma notificação para celular e desktop, com base no título já enviado à redação, à espera somente do link da reportagem a ser publicada.

A jornalista Mariana Agunzi tem a ideia de deixar “semipronto” um banner de foto e frase para postar mais tarde no Twitter, Instagram e LinkedIn. Usando o Adobe

Photoshop, ela escreve no topo do banner “Entrevista à Folha”, embaixo “Luiz Inácio Lula da Silva, ex-presidente da República”, e avisa aos colegas: “Vou salvar aqui para depois só atualizar com a frase e a foto”. O objetivo é ganhar tempo. Antes de salvar, ela verifica em uma pesquisa rápida no Google se a grafia do nome estava correto “Luiz é com z mesmo, né?”.

Ela chama Ygor Salles e propõe que seja postado nas mídias sociais, primeiramente, uma foto em vez do Banner. “Acho que chama mais atenção”, argumenta. Com o aval do editor, ela aguarda as fotos enquanto me mostra os gerenciadores usados pela Folha. O Etus é usado para fazer postagens simultâneas no LinkedIn, Twitter e Instagram, com a possibilidade de programar uma ação e de selecionar um ou duas redes diferentes. Especificamente para o Twitter, mídia que a Folha alimenta com mais frequência e que tem por característica textos curtos, é usado o programa Tweetdeck, que permite a programação de tweets, a postagem rápida e a visualização de outras páginas de interesse. Para publicação de textos e páginas no site, a Folha usa um sistema interno chamado gutenber.org, e para gerar notificações de notícias em mobiles e desktops, é utilizado o push.corp.

Mariana Agunzi que explica que além dos posts programados com antecedência para as redes sociais digitais, existe a automatização de postagens no Twitter para não deixar a rede parada, nem mesmo de madrugada. “Como o Twitter é muito dinâmico, postamos várias vezes e a todo tempo. É diferente do Instagram, no qual publicamos com um intervalo de geralmente uma hora e meia”, relata. Também não é incomum a republicação de uma notícia no Twitter, até mesmo com repetições no mesmo dia, desde que a matéria em questão gere engajamento.

A repórter também fala das notificações: “É importante tentar mandar só o que é relevante para não bombardear o usuário”. Perguntada se há influência de algoritmos dos próprios aparelhos, que dão indícios de interesse por determinada área, Mariana esclarece que as notificações da Folha não seguem esses algoritmos e por isso a Folha envia as mesmas notificações para todos seus usuários.

Por volta das 15 horas, as fotos são disponibilizadas pela fotógrafa no gerenciador do site, antes do texto. A galeria causa animação entre os repórteres da *Home*, que demoram a decidir qual era a melhor imagem. Às 15h50, com o texto em

mãos, Dani Braga apressadamente inclui alguns links e prepara a publicação. “Ah, vamos pôr uma linha fina bem besta, depois a gente muda e põe uma melhor”, solta, se referindo ao subtítulo.

Às 15h56 o texto entra no site, vira manchete na *Home* - em espaço anteriormente preparado e discutido pela editoria -, e fornece as legendas que faltavam para os posts nas redes. Um vídeo curto de 3 minutos também é embedado dentro da reportagem (como a plataforma de divulgação da TV Folha é o portal UOL Mais, como rege um acordo comercial, os jornalistas preferem embedar o vídeo ou linkar ao Youtube, para não perder tráfego no site. A UOL e a Folha pertencem ao mesmo grupo, o Grupo Folha, mas são portais diferentes e nesse sentido se comportam como concorrentes). Dani Braga avisa a editoria que Mônica Bergamo combinou de mandar um texto a cada 20 minutos, com partes da entrevista, para ir publicando aos poucos.

“Gente, além do Lula, pode ir atualizando a *Home* com outros assuntos? Cultura, esporte, cinema...”, pergunta o repórter Luís Curro. Depois de obter resposta positiva, ele abre a página das últimas notícias e seleciona novas manchetes, que vão substituir manchetes velhas ou de desempenho ruim na audiência. Na concepção particular do profissional, manchete de 3 horas já é velha e tem que ser substituída, com exceção, é claro, das reportagens mais importantes do dia. “A gente faz um trabalho de editor”, afirma.

Para Luís, os critérios utilizados na *Home* são diferentes dos usados no jornal impresso. No papel, tem pouco espaço, e entra o que realmente tem relevância. Na internet, conta muito a demanda do usuário. A audiência pesa na escolha de colocar como manchete uma notícia de celebridade. “Claro que porque tem espaço não vai colocar qualquer coisa, mas tem essa questão”, ressalta.

Na faixa dos 40 anos, Luís Curro é o mais velho da editoria de *Home*. O jornalista também é colunista de futebol internacional: “quando eu arrumo tempo”, ressalta. Ele conta que o horário dele é o do segundo turno, das 15 horas às 23 horas. “Eu geralmente chego uns 15 minutos antes, e nunca saio às 23 horas”, ri. “Porque tenho que fazer a passagem para quem fica aqui no terceiro turno, de madrugada”, explica.

Às 16 horas e 23 minutos, Camila Marques chega na editoria de *Home* reclamando da demora de a entrevista do Lula aparecer como uma das primeiras buscas no Google. “Digita aí ‘Lula entrevista Folha’”, pede à Dani Braga. No topo da página, o mecanismo de busca mostra links de reportagens antigas sobre o Lula. “Está demorando demais. Achei que ia ser mais rápido, muito estranho isso”, avalia a editora de Digital. “Eu acho que quando der uma hora [de publicação] vai aparecer”, responde Dani.

Depois de 20 minutos, a notícia aparece entre as primeiras, mas divide espaço com links do El País. Vendo que o concorrente publicou várias páginas do mesmo conteúdo, com títulos diferentes e textos complementares, Camila e Dani concordaram em seguir a mesma estratégia⁵². Ao acessarem o vídeo da entrevista no Youtube, elas comentam que é preciso acrescentar ao título as palavras “na prisão”. Não dá tempo de falar com a equipe da TV Folha pessoalmente, Dani faz um telefonema. A correria também obriga Dani a estender seu horário. Apesar de ter completado a carga horária do dia às 16h40, a repórter só deixa o jornal às 18h30. A rotina apertada da redação também fez com que Ygor Salles não almoçasse naquele dia por falta de tempo.

Também lutando contra o tempo, o repórter da *Home* Amon Borges pretende publicar uma reportagem sem obter resposta da fonte oficial. “Já passaram 40 minutos e eles não responderam”. O Dead Kennedys teria cancelado seus shows no Brasil, mas o agente da banda ainda não havia confirmado a informação. Por sorte, poucos minutos depois o agente deu retorno ao jornalista, por áudio no Whatsapp.

Por volta de 17 horas, os jornalistas da editoria de Primeira Página discutem as manchetes da capa do impresso do dia seguinte. A partir das demandas passadas pelos editores de cada editoria, os profissionais vão anotando, em um rascunho com a formatação já pronta, onde cada reportagem será anunciada. A foto principal da página já havia sido escolhida: era o Lula na prisão ao lado de um delegado da PF. Logo na capa, na seção de esportes, o papel faz referência ao virtual. “Simule a classificação em

⁵²Essa tomada de atitude baseada na concorrência se aproxima do fenômeno chamado por Ramonet (1999) de mimetismo midiático, a “febre” que se apodera da mídia impelindo-a urgentemente a cobrir um acontecimento sob pretexto de que os outros meios de comunicação lhe atribuem grande importância.. O autor também cita que a internet intensifica esse fenômeno. De fato, as novas tecnologias facilitam o monitoramento da concorrência, que não mais envolve apenas o que os outros veículos falam, mas como falam, que engajamento geram em torno do assunto e em que posição estão nos mecanismos de busca. Assim como na internet há a notícia “em tempo real”, há também a concorrência “em tempo real”.

folha.com/simulador”, escreve um dos diagramadores no documento aberto em seu computador.

Me levanto para dar uma olhada na produção de áudio e vídeo. Os apresentadores do podcast Café da Manhã, Rodrigo Vizeu e Magê Flores, preparam o roteiro do programa que entrará no Spotify na segunda-feira, cujo tema é os bastidores da entrevista ao Lula. Os dois jornalistas dividiram com outros dois colegas o áudio da entrevista para decupagem e seleção de sonoras. Rodrigo Vizeu e Magê Flores escrevem no documento do Google Docs perguntas a serem feitas à Mônica Bergamo, que será entrevistada para o quadro. Magê também ouve algumas trilhas sonoras no Spotify.

Enquanto eles preparam o Café da Manhã de segunda, o repórter Renan Sukevicius finaliza o roteiro do boletim, outro conteúdo em áudio produzido pela Folha. Lançado recentemente, no começo de abril, o boletim traz o resumo das principais notícias da Folha e vai ao ar de segunda a sexta, às 12 horas e às 18 horas, ou seja, com duas edições diárias. O áudio é acessado pelo Google assistente de voz.

A caminho do estúdio de som, Gustavo dá o comando para seu celular, exemplificando como funciona: “Ok, Google. Toque as notícias da Folha”. Imediatamente, o Google retorna um áudio de aproximadamente dois minutos. Renan explica que o boletim não é propriamente um podcast porque não tem a possibilidade de arquivamento das edições passadas. “Não é a proposta que o ouvinte ouça os boletins em seguida, até porque tem informações repetidas. É algo para ser consumido na hora”, comenta.

Renan grava o boletim das 18 horas lendo o roteiro no Google Docs em seu celular, tendo que repetir alguns trechos para melhorar a locução. Ele mesmo grava, tira o cartão de memória do gravador, leva o cartão para seu computador e faz a edição no Adobe Audition. Ele conta que a edição do boletim é simples porque usa-se apenas uma trilha padrão, diferente do Café da Manhã, cuja produção é mais sofisticada e tem várias trilhas no mesmo podcast.

Além do Café da Manhã e o boletim, a equipe de áudio da Folha produz o podcast Ilustríssima Conversa, a cada 15 dias, e o Ilustrada, semanalmente, para o

Spotify. O último, de tema cultura, havia sido estreado um dia anterior àquele, em 25 de abril.

A equipe da TV Folha, a alguns metros à frente no corredor, trabalha em um estúdio que está com as luzes desligadas. A jornalista Isabella Faria edita um minidocumentário programado para sair na próxima terça-feira (30/4) e dá os últimos retoques no vídeo da entrevista do Lula na íntegra. À noite, depois que eu deixei a redação, reconheço seu rosto nos stories do Instagram postados mais tarde naquele dia. Outro jornalista faz contato com tradutores para adicionar ao vídeo do Lula legendas em espanhol e inglês.

Melina Cardoso, produtora da TV Folha, explica que a edição dos vídeos do Lula foi feita em conjunto, com esforços do editor Victor Parolin, em Curitiba, e do restante da equipe, ali, na sede do jornal. Ela confirma que foram publicados quatro vídeos: um curto de 49 segundos, com o título “Veja momento em que Lula chega à sala onde concede entrevista à Folha”⁵³; um médio de 3 minutos, com cena do ex-presidente chorando, divulgado aproximadamente às 16 horas⁵⁴; o vídeo principal e de edição final, de 17 minutos, publicado às 17h30⁵⁵, e o vídeo da entrevista na íntegra⁵⁶, para fins de documentação, postado um pouco depois.

Melina comenta que a TV Folha sofreu vários cortes de pessoal ao longo dos anos. A equipe, que conta agora com seis profissionais, já teve 22 jornalistas, incluindo trainees e freelancers. “Isso em 2015, quando a TV Folha tinha um programa na TV Cultura”, conta. Camila Marques, que havia me apresentado para o grupo, também afirmara que a TV Folha sofreu reduções, bem como outras partes do jornal. “O que é normal, isso acontece em todos os veículos”, justificou Camila, que já foi editora da TV Folha. Ela também lembra que entre 2015 e 2016 a editoria apostava bastante em vídeos ao vivo, que eram feitos com frequência. Depois, a TV Folha mudou seu perfil para produção de vídeos sob demanda.

Em relação à audiência, Melina explica que quando um vídeo da TV Folha vira manchete no UOL tem grande e instantâneo engajamento. Mas geralmente - ou

⁵³Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=c0WUWD5y2Ps>. Acesso em 30 de abr. 2019.

⁵⁴Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=4sNiBSuJ4hc>. Acesso em 30 de abr. 2019

⁵⁵Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=PQ7fpXuTSBM>. Acesso em 30 de abr. 2019

⁵⁶Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=zCzco42kRAg>. Acesso em 30 de abr. 2019

posteriormente, no caso de vídeos que viraram manchete - a estratégia usada é a da cauda longa. Um conteúdo que está sempre à disposição e vai sendo acessado continuamente pelos usuários interessados no assunto. Também por esse motivo, a TV Folha produz, com mais frequência, pautas frias ou “soft news”.

Sobre os assuntos selecionados para produção na TV, Melina relata que há uma reunião de pautas especiais toda segunda-feira, às 12 horas, quando se discute produções de todas as editoras para aquela semana. Ela conta que nessa reunião geralmente surge o interesse de produções em conjunto, a TV Folha gravando o vídeo e outra editoria escrevendo a reportagem de um mesmo assunto. Outras vezes, a TV usa uma reportagem já publicada pelo jornal como pauta para um novo vídeo. No entanto, não é comum que a TV Folha seja pega de surpresa com uma pauta porque todos os jornalistas têm acesso às pautas de todo o jornal no Google Docs, explica.

Alguns quadros da TV Folha contam com produções de freelancers e de equipe da sucursal de Brasília (é o caso do quadro Sua Política, apresentado pela repórter Angela Boldrini e gravado por um fotógrafo da sucursal). Melina comenta que esse último quadro tem tido poucas edições recentemente pela falta de disponibilidade da repórter, que precisa cobrir muitos assuntos em Brasília. O repórter Ricardo Ampudia que tem seu rosto estampado em vários vídeos da Folha, agora não integra oficialmente o grupo, mas faz conteúdos como *freelancer*⁵⁷. Melina cita o vídeo “O que é dark web”⁵⁸ como a última produção dele no canal do Youtube, em 26 de março.

Já são mais de 18 horas e vou para a seção de diagramação do jornal impresso. A missão de diagramar as páginas da entrevista de Mônica Bergamo é confiada à designer Fernanda Giuliatti, que confessa estar perdida em meio a tanto trabalho. “Estou fazendo coisa de domingo, de segunda-feira... então, calma aí”, suspira. Ela é informada de que as páginas separadas para a entrevista são justamente as de maior destaque no impresso (4, 5 e 6). Fernanda nota que a página 5 geralmente traz um anúncio de página inteira, mas este ficaria, desta vez, na página 7.

“Qual espaço que a Mônica pediu? 200 centímetros?”, ela pergunta para a editora. “Ela disse que pode ser 250”, ela responde. Fernanda me explica que a métrica

⁵⁷Pithan (2018) cita as formas flexíveis de trabalho, como os freelancers, como exemplo de precarização do trabalho do jornalista

⁵⁸Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=98xHLMf9aDA>. Acesso em 30 de abr. 2019

trata-se de 5 colunas de texto do tamanho do jornal no eixo vertical. Cada coluna tem 50 centímetros. No Adobe Indesign, o texto provisório com caracteres gerais é distribuído entre as três páginas, dividindo espaço com a coluna Painel e uma espécie de linha do tempo do processo penal que levou Lula à prisão.

“Tem alguma orientação de qual foto usar?”, Fernanda pergunta aos colegas. “O editor de Poder pediu uma foto com os bastidores da entrevista”, outro designer responde. “Ok”. Junto com a editora e o colega, ela seleciona três fotos para entrar no jornal: uma de Lula falando, outro de Lula chorando e outra do cenário da entrevista, mostrando os repórteres da Folha e do El País e as câmeras de vídeo.

Fernanda e Camila Marques esclarecem que o texto real da entrevista, já consolidado, seria adicionado ao documento, depois que a diagramação estiver concluída, na editoria de Poder. Camila Marques confirma que o texto seria incorporado mais tarde pelo editor ou por outro jornalista que estiver no jornal no horário de fechamento. Como saí da redação às 19 horas, esse momento não pôde ser acompanhado por mim.

7.2 Entrevista com os editores de *Home* e Mídias Sociais e de Digital e Audiência

“Todo repórter da Folha escreve sua reportagem para sair no site e depois no impresso?”

Camila: “Tem que fazer reportagem para sair! Tanto faz onde vai sair.”

Ygor: “O cara tem que preocupar com a notícia. Não deve importar a ele onde isso vai sair, nem quando”.

Camila: “Tem que estar pronto o quanto antes. Mas se vai sair hoje no site, ou se vai segurar para ir domingo no papel e entrar dois dias depois no site, isso não é uma preocupação. Isso não é preocupação de quem faz conteúdo. Tem que produzir o melhor possível, seguindo o manual de redação, estar pronto o quanto antes, para ser publicado assim que a gente quiser, assim que o editor quiser”.

Ygor: “Claro que esse processo de se desprender do papel, do modo industrial de fazer jornal, o repórter ainda tem um pouco essa cabeça, né? Uns mais, outros menos. Mas a nossa tarefa é fazer com que esse repórter pense nesse conteúdo não

como uma coisa específica - que é fazer papel, ou fazer o site, ou fazer um podcast - o cara tem que ir lá, produzir informação, e aí, depois, embalar esse material de maneira mais fluida, que leve a mais usuários possível.

“Há reuniões de pauta em que vocês pensam em segurar um material para sair no impresso do dia seguinte?”

Camila: “A gente já passou dessa fase. A Folha teve várias fases. Teve a fase em que as redações eram separadas: tinha quem produzia pro site e quem produzia pro papel. Começo da aproximação: quando o site podia publicar dez matérias por dia do papel. Em 2009, houve a fusão física, e em 2010, a fusão de chefes. Isso até 2012, quando 100% do conteúdo do papel passou a ser publicado no site. Sempre saía primeiro no papel, para depois sair no site.”

“Então de 2010 para frente, houve uma questão de catequizar as pessoas, os chefes, para eles entenderem como funciona. E a gente brinca que é um trabalho mais de psicólogo que de jornalista, que é lidar com as ansiedades, com os medos, com gente que só era do site e foi produzir pro papel, gente que era do papel e teve que aprender a sair da coletiva e escrever (em vez de voltar pra redação, tomar café e só começar a escrever à noite). Antigamente era muito isso: planejamento decidindo o que sairia no papel e o que sairia no site. Hoje o fluxo não pensa nisso na reunião de pauta”.

“Claro, algumas coisas são. Sai uma pesquisa da Datafolha, e vai publicar tal hora. Vai sair no papel? Normalmente, hoje, se sai às 18 horas no sábado, a gente publica antes no site. Então tudo que puder publicar antes no site, a gente publica. A questão é: a gente não precisa pegar todo o nosso ouro e lançar tudo em um dia. Então a gente tem muitos tiros bons. Tá tudo pronto. Faz sentido a gente colocar tudo no ar no mesmo segundo? O leitor vai dar conta? Então a gente escalona. Às vezes, tem coisa que sai primeiro no papel sim. Porque não faz sentido publicar tudo de uma vez.

“Dá pra você olhar em estudo de caso que grande parte do conteúdo do jornal de domingo está no ar entre sexta e sábado. Se você entrar no site na madrugada de domingo, vai ver que 20% é conteúdo novo. Os outros 80% já foram publicados no sábado e na sexta-feira. Então o que o domingo traz de exclusivo? E isso não quer dizer que diminui a leitura ou a assinatura, porque são consumos diferentes. Só recebe papel

quem é assinante, se bem que o paywall da Folha é muito duro. Mas muita gente que lê na internet é indiferente.”

“Aqui, internamente, qual a importância do jornal impresso? Por que apesar de ter reduzido a circulação nos últimos anos e aumentado a audiência digital, qual a importância do jornal impresso aqui dentro?”

Camila: “O jornal impresso, hoje, para qualquer veículo que produz jornal impresso, ainda é a principal fonte de renda, pela característica do anúncio da publicidade. A publicidade que sai no papel é reconhecidamente muito mais cara que a que sai na internet. Porque na internet existe Google, existe Facebook, quantos sites na internet existem produzindo anúncio? Desde que o Google lançou o seu sistema de mídia programática, todos os anúncios de jornais e mídias desabaram. Então, na internet, a Folha concorre com o Google. Na mídia impressa, a concorrência é muito menor. Então o anunciante que anuncia no papel paga anos-luz mais. Por isso é difícil entender que na internet o mesmo anúncio vale milhares de vezes menos. Você passa do valor de centavos para milhares de reais. Você precisa de muito [anúncio] na internet.”

“Mas, por outro lado, hoje tem mais anúncio na internet que na mídia impressa...”

Camila: “Mas a vida é relativa, né? Você pode ter um milhão de moedas de 1 centavo. Eu tenho cem mil notas de cem reais. O que que vale mais?⁵⁹ Volume não tem a ver com valor individual. ”

Ygor: “Se você quer saber porque o anúncio no papel é mais caro, tem muitos motivos. Mas o principal deles é porque o mercado publicitário ainda vê que, de certa forma, quem assina, quem lê um jornal, é um leitor mais politizado. Em tese, é um leitor que vale mais”.

Camila: “Uma pessoa que está disposta a pagar, que está disposta a ler, disposto a olhar, o tempo dessa pessoa é mais fácil de contabilizar. O que é óbvio, porque na internet, quando você está consumindo notícia, você está concorrendo com o Whatsapp, com o Facebook... Reter o leitor, convencer o leitor na internet é muito mais difícil”.

⁵⁹ Mais tarde, fiz a conta na calculadora. 1 milhão de moedas de 1 centavo dá R\$ 10.000,00 (dez mil), enquanto 100.000 notas de 100 reais dá R\$ 10.000.000, 00 (dez milhões).

Ygor: “Se você pudesse medir, como a gente consegue medir no digital, quanto tempo uma pessoa vê alguma coisa, você veria que no papel é muito mais. É que cada vez [mais] menos pessoas assinam jornal e o público-médio envelhece... Assim, em um português bem cru, o nosso leitor do papel está morrendo. O [leitor] do digital é melhor, é mais novo e aumenta, mas a concorrência é muito mais feroz, tanto em publicidade quanto em meios de comunicação. São muitos mais sites que jornais”.

“Hoje faz sentido economicamente, mas tem essa questão de o leitor estar morrendo e a nova geração que gosta mais da internet. Tem essa discussão interna de futuramente migrar o jornal totalmente para as plataformas digitais, como fez o Gazeta do Povo e o Jornal do Brasil?”

Camila: “Não. Não existe nenhuma discussão a curto prazo de acabar com o impresso. Não é algo que a Folha vislumbra fazer. A Folha é muito grande, não dá pra fazer isso. Esses jornais todos que acabaram são muito muito muito muito pequenininhos e regionais, e é mais difícil manter circulação. Então não. A Folha não debate hoje nenhum plano para acabar com o impresso”.

“Os assuntos que vão aparecendo no decorrer do dia, que saem primeiro no site e depois vão para o impresso, é feita alguma alteração, ou geralmente é quase o mesmo conteúdo?”

Camila: “Isso também tem a ver com fluxo de trabalho, quando você fala em crossmídia, essa palavra da moda. Vou te dar um exemplo: um anúncio de desemprego do IBGE. Se saiu os dados às 9 horas da manhã, lá no Rio de Janeiro, no IBGE, você precisa dar uma publicação rápida. Você precisa dar um texto curto com as informações. Depois de meia hora, começou a coletiva, os coordenadores do IBGE dão uma explicação para a queda do desemprego. Esse texto é atualizado. Esse texto fica grande, com várias notícias. Aí um analista da área publica uma análise sobre o que aconteceu. Aí o colunista de economia publica uma opinião. E no final do dia, uma entidade de classe se manifesta sobre a queda de desemprego...”

Ygor: “É a repercussão sobre o assunto.”

Camila: “Você tem a repercussão. Então, na internet, pelo fluxo de horários, pelo espaço de vozes, às vezes você tem três, quatro textos. Não é que a gente publica qualquer coisa porque tem espaço, mas é que a gente publica cada coisa em um horário.

Então, cada um é um texto, cada um é um link. O leitor vai tendo a cada hora uma nova oferta sobre aquele assunto. No papel, não faz sentido eu publicar os seis textos. Por quê? Uma porque o espaço é menor, e dois porque você vai publicar resumido. Porque você vai entremear no papel o factual do desemprego com a análise do especialista explicando porque aquilo caiu. E a repercussão [vem] em um intertítulo”

“Alguma coisa muda pro papel? Muitas vezes, sim. Porque a característica daquela notícia, que foi fatiada durante o dia, é ser condensada no final do dia. Não tem porque eu publicar cinco textos do mesmo tamanho. Mas muitas vezes acontece desse texto factual, que está em vários textos, no final do dia alguém consolidar, e esse texto que vai sair no papel vai substituir o que está no site, porque esse está melhor amarrado”.

Ygor: “Na verdade, os editores já trabalham pensando nisso. De ter um texto principal e já ir mudando ao decorrer do dia, mesmo com excertos de matérias novas... Então a repercussão saiu à parte? Mas aí ele vai e coloca um parágrafo dessa repercussão na matéria principal, inclusive linkando para a matéria maior, para já ir deixando meio que pronto”.

Camila: “O objetivo é que o editor da editoria e o editor-adjunto vão no decorrer do dia, por mais que sejam vários textos, amarrando esse texto principal, de maneira que no final do dia ele vai pegar esse texto e pôr no papel. De maneira que ele não tenha todo o trabalho de edição na hora de fechar o jornal e tudo tenha sido feito de forma dinâmica no decorrer do dia para que o ato de fechar o jornal seja mais rápido. Se o texto está correto no ar, você vai pegar esse texto e colocar. Tudo bem, às vezes pode ter que, por questão de espaço, cortar um linha. Isso é da natureza da plataforma, não tem o que fazer. Mas cada vez mais todo mundo trabalha para ter menos retrabalho. É melhor pro leitor e é melhor para o jornalista”.

“Então às vezes um assunto tem que ser resumido pro impresso, mas às vezes ele acaba sendo ampliado também, porque teve mais apuração durante o dia?”

Camila: “Exatamente. É uma via de duas mãos. Não é só ‘vai pro papel o que saiu no site’, ou vai pro site o que saiu no papel’. As coisas são bem dinâmicas”.

“Então os repórteres e os editores não pensam em um meio, eles pensam no conteúdo?”

Camila: “Esse é o objetivo”.

“Mas tem profissionais dedicados especificamente só para o impresso, ou só para internet, ou só para podcast, TV?”

Camila: “Quando você pensa em TV e áudio, a dedicação é um pouco mais exclusiva. Porque editar TV e editar áudio e captar vídeo, é uma característica bem específica e o nível de exigência da Folha para isso é muito alto. Então a gente tem pessoas muito especializadas. Os vídeos que TV Folha põe no ar não são feitos pelo celular. Às vezes, podem ser. Mas, normalmente, a equipe de áudio e vídeo é bem mais dedicada. Por um acaso, o editor de Podcast e a sub dele são jornalistas de redação excelentes - o Rodrigo Vizeu é subeditor de Política -, que foram estudar e aprenderam. Não é questão de voz, é questão de fazer roteiro. Então hoje a gente tem pessoas dedicadas a pensar que conteúdo é um bom podcast, e de que forma”.

“Tirando TV Folha e áudio, todo o resto [pensa em tudo]. Um exemplo: a *Home*. Tem pessoas que fecham a primeira página [do impresso] e pessoas que fazem a *Home*. Todos ali sabem fazer as duas coisas. Se, por algum motivo, as pessoas que fazem a primeira página naquele dia e à noite não vieram, o pessoal da *Home* vai fazer. E vice-versa. Então as pessoas são hábeis, e deveriam estar hábeis, na maior parte do tempo, para saber fazer tudo. Mas elas têm uma função dedicada no dia a dia”.

“A TV Folha e os podcasts seguem um modelo de Slow Media, de menor velocidade em relação ao noticiário diário mas com mais contextualização e aprofundamento? Apesar de que hoje, a TV Folha está lá entrevistando o Lula, em um assunto super “quente’...”

Camila: “Não, você está certa, faz mais aprofundado. A TV Folha não publica só factual, ela publica mini-documentários. Só que hoje a gente está entrevistando O LULA NA PRISÃO! Tem que discutir, isso é especialíssimo”

“Como são as reuniões de pauta?”

Camila: A primeira reunião de pauta é às 9 da manhã e participam os editores de todas as editorias. Uma reunião que dura mais ou menos uma hora e planeja os

principais assuntos do dia. Planeja o que vai sair no papel? Não, ninguém fala no papel”.

Ygor: “O máximo é qual vai ser a capa da editoria, e pronto”.

Camila: “Mas o foco não é pensar o que vai sair no papel. É produzir conteúdo. Quem vai decidir o que vai sair no papel é na reunião das 5 horas da tarde, porque não é o mais importante. Se o conteúdo estiver pronto, se o jornalismo estiver bom, ir para o papel é piloto automático.

“Que horas a capa do jornal é decidida?”

Camila: A capa está sendo feita ao longo do dia. A partir do meio dia, quando chega o pessoal que fecha o jornal...

Ygor: “Com a ideia do que sai às 9 da manhã, o editor já sabe mais ou menos quais os assuntos devem estar ali no papel. Quando sobe para a reunião das 5, a gente já tem uma ideia do que vai ser manchete. E aí só se acontecer alguma coisa que muda a chave do negócio. Se decidir que aquilo lá é manchete, só não vai ser se a editoria der um pau e não entregar a matéria. Mas como as editorias estão bem planejadas para fazer as coisas em determinados horários, é muito difícil uma matéria ser vendida e não acontecer”.

“Para os profissionais de áudio e vídeo, nas reuniões de pauta são discutidos assuntos que, além de serem produzidos para site/impreso, vão render podcast e vídeo?”

Camila: “É tudo muito junto. Não tem essa separação. Os editores de vídeo e podcast estão participando de todas as outras reuniões, já sabem o que cada editoria vai produzir. Então quando nasce uma pauta, automaticamente o repórter já sabe quando um assunto é potencial vídeo ou potencial podcast. Assim que a pauta surge, eles já procuram essas editorias para sugerir que seja feito conjuntamente. Não é lá na reunião de pauta que é decidido, é organicamente quando a pauta vai surgindo”.

“E tem uma orientação de sempre mencionar ou linkar conteúdos que tenham a ver, de outras plataformas?”

Camila: Fundamental. Quando a gente lida com audiência, e isso falando de digital, é fundamental uma métrica que chama recirculação. Recirculação é quando, a partir da página que a pessoa acessa, ela é convencida a fazer um segundo clique. Isso é

a coisa mais cara de acontecer na internet. Vale bolas de diamante. Então é fundamental no crossmídia, quando a gente pensa no digital, que uma matéria tenha link para uma análise, tenha um conteúdo de vídeo embedado, e um link para o podcast feito no mês passado. Então, isso tudo tem que ser o mais cruzado possível. Uma coisa levar a outra”.

“O jornal impresso não tem essa possibilidade do link, mas é práxis mencionar ao menos?”

Camila: “Sim, se é uma reportagem especial, e tem um minidocumentário, mencionaria no final”.

Ygor: “Vai ter uma url curta para digitar e assistir o vídeo”.

Camila: “Tem que ter pelo menos uma menção. Óbvio, não tem como colocar o vídeo ali, mas é mencionado”.

“Queria que comentasse essa mudança de a Folha ter deixado o Facebook”

Camila: “Vamos lá. A Folha não deixou o Facebook. Essa é uma correção que sempre eu participo de palestra, de debate, eu falo que a Folha não deixou o Facebook. A Folha está lá no Facebook mais do que nunca. O que a Folha deixou de fazer é alimentar a sua própria fan page. Facebook é um lugar onde as pessoa leem, onde as pessoas estão e compartilham conteúdo. O que a Folha deixou de fazer é alimentar a sua própria fan page. Por quê? Vários motivos. Historicamente, a Folha analisa cada dado milimetricamente. Então a gente sabe que o Facebook, mudando o algoritmo esses anos todos, tem derrubado a relevância dos jornais e, mais no final de 2017, quando a Folha já debatia sair do Facebook, eles anunciaram aquela grande alteração sobre o que importa é a relação um para um, não mais a dos veículos de comunicação e páginas em geral”.

“Aí a gente começou a perceber que rolava no Facebook algo que é muito caro para a gente. A Folha tem princípios editoriais no Manual da Redação muito calcado em dar espaço ao contraditório, ao plural e ao outro lado. Então se a Folha, na sua fan page, publicasse uma denúncia contra político A, e 15 minutos depois, político A se defendendo, eu não tinha como garantir que você estava vendo as duas coisas. Você poderia ver só um tipo de coisa e não a outra. Então a sensação é de que a Folha é partidária. A gente não estava, ao fazer aquilo na vitrine, oferecendo o outro lado para

os usuários e leitores. Virou um telhado de vidro. A Folha parecia que estava exercendo algo para os leitores que ela não acredita”.

“Se vocês não alimentam a página, então de que forma vocês atuam?”

Ygor: “Você tem como compartilhar uma matéria, certo?”

Camila: “A nossa principal audiência não vem da nossa Fan Page. É orgânica. Existe porque as pessoas se interessam em compartilhar. Em toda matéria que você entrar na Folha, no celular ou no desktop, tem os botões de compartilhamento. Isso continua sendo usado”.

“Essa maior audiência orgânica já era notada antes?”

Camila: “Sim. A gente nunca decidiu para a fan page sem analisar o número. Claro que ninguém quer perder dinheiro. Mas a gente conseguia sair da fan page e continuar existindo com saúde, porque a nossa principal audiência no Facebook é orgânica”.

“E nas outras redes?”

Ygor: “Assim, no Facebook a coisa mais importante era a audiência, porque ela realmente trazia muita audiência, continua trazendo. Nas outras, a audiência não é grande”.

Camila: “Não é número absolutos grandes. São grandes, para o tamanho da Folha e outros jornais, mas não em comparação ao Facebook”.

Ygor: “Mesmo sem a gente atualizar a página, a audiência continua sendo muito maior. Porque Twitter, Instagram, praticamente não tem esses [dados], só tem o do Stories, né? Então, é muito baixo. A gente só está lá por branding⁶⁰, por relevância, por engajamento, não por audiência”.

“Então as redes sociais digitais são o Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, Youtube, Pinterest...”

Ygor: “O Pinterest também paramos de atualizar. O Google Plus também, porque ele morreu”.

Camila: “Porque não é o nosso foco, né. Pinterest é algo de imagens bonitas, né? Não é que a gente não usa, o nosso botão está lá. Se alguém quiser compartilhar...”

⁶⁰Branding é um conceito do marketing que significa gestão de marca. Uma estratégia com o objetivo de tornar uma marca mais conhecida, mais desejada e mais lembrada pelos consumidores (GABRIEL, 2016). Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/branding/>. Acesso em 28 de abr. 2019.

Ygor: “É a mesma coisa do Facebook. O que a gente alimenta é o Twitter, Instagram e LinkedIn”.

Camila: “O Youtube é TV Folha. Tudo que é da TV Folha é subido [para] lá também”.

“Dessas três - o Instagram, o LinkedIn e Twitter - em qual vocês fazem mais distribuição de conteúdo?”

Ygor e Camila: “Twitter.”

“E em qual vocês tem mais engajamento?”

Ygor: “Twitter também. O Instagram está crescendo”.

Camila: “Em volume, sim. Em termos de volume, o Twitter ganha. Em termos de qualidade e no ‘tête a tête’, as interações do Instagram são mais pessoais. Elas são relações de quase um casamento. No Twitter é meio um flerte. No Instagram a relação é mais próxima, mas em volume ela é menor”.

“Nos dados de audiência, qual é principal porta de entrada para o site da Folha? O link do site direto, o Google ou as redes sociais digitais?”

Camila: “Nossas fontes de tráfego a gente não abre. É algo bem estratégico. A gente pode te dizer que quando a gente parou de publicar no Facebook, ele não estava entre as três maiores. Redes sociais não está entre as nossas três maiores fontes de tráfego. Nem entre as quatro. A Folha não é dependente das redes sociais. A Folha sempre teve uma estratégia de audiência, como característica, de sempre colocar vários ovos em cestas diferentes. É o que permite, quando uma coisa muda, sermos menos afetados, em vista da Revista Abril ou outros jornais, que começaram a ter sua audiência totalmente dependente do Facebook. E a mudança de algoritmo ferrou esses veículos”.

“Qual seria a característica de cada plataforma? Das redes sociais digitais, dos podcasts, da TV Folha, do jornal impresso e do site”.

Camila: “O jornal impresso é feito para um nicho de público... não vou dizer elitizado, mas bem educado. Isso não é segredo. A Folha é muito lida por professores, advogados e servidores públicos. Então, o impresso chega a uma elite intelectual formadora de opinião muito importante. Esse conteúdo que a Folha produz, jornalística ou do time de colunistas, na internet, tem o mesmo objetivo do papel. E chega a mais

gente ainda. Assim, nunca a Folha foi lida por tanta gente. São quase 40 milhões de leitores por mês. Qual a dificuldade desse negócio? Conseguir monetizar no mesmo padrão que a gente monetiza o impresso. Isso não é uma jabuticaba da Folha nem do Brasil, é uma jabuticaba do mundo. Como fazer para tantos milhões de leitores no site serem tão rentáveis, sustentarem um negócio, como faz no impresso? É bastante difícil descobrir esse nó”.

“Estar nas redes sociais é fundamental. O brasileiro é o povo do mundo que mais lê notícias em redes sociais⁶¹. Isso várias pesquisas já apontaram. O Facebook tem [peso] no Brasil não só em volume, mas também tempo de permanência na plataforma. O Whatsapp também, a gente considera o Whatsapp uma rede social”.

“Vocês às vezes fazem algumas iniciativas de distribuição de conteúdo pelo Whatsapp, né?”⁶²

Camila: “Isso. Só que é muito difícil. Whatsapp não é muito amigável para isso.”

Ygor: “É muito difícil fazer a distribuição de conteúdo pelo Whatsapp”.

Camila: “A TV Folha, a linguagem de vídeo, é uma linguagem fundamental. Muito cara, muito custoso de ser feita, isso no mundo inteiro, mas não tem como não apostar em vídeo. E o podcast, o áudio, que foi anterior ao vídeo, virou o novo vídeo e a nova menina dos olhos do mercado de comunicação. Por investimento, por iniciativa de alguns jornalistas, nós somos, modéstia a parte, o melhor podcast de notícias do Brasil. Mas a gente decidiu colocar pessoas seniores para fazer isso. Faz menos do que a gente gostaria, mas a gente está investindo cada vez mais. Investir em notícia de áudio é o futuro... Até porque em um país como o Brasil em que o consumo de dados na internet é muito caro, você ouvir áudio gasta muito menos que assistir um vídeo, você gasta menos dados no celular”.

⁶¹Uma pesquisa do Instituto Reuters de 2016 apontou que, na verdade, o Brasil é o 3º na lista de países que mais leem notícias nas redes sociais digitais, ficando atrás da Turquia e da Grécia. Mas o Brasil ficou em 1º lugar no ranking de nações com maior crescimento de consumo de conteúdo jornalístico na internet em geral. Segundo o estudo, apesar de 72% dos brasileiros lerem notícias pelas mídias sociais e 91%, na internet, apenas 25% pagam para acessar conteúdo. Disponível em <https://www.poder360.com.br/midia/72-dos-brasileiros-leem-noticias-nas-midias-sociais/>. Acesso em 28 de abr. 2019.

⁶²Durante as eleições e a Copa do Mundo de 2018, a Folha ofereceu o serviço de disparo de mensagens, três vezes ao dia, com os principais destaques do jornal sobre as editorias de Política e Esportes, respectivamente.

“A maioria dos profissionais aqui tem a habilidade de sair para fazer uma pauta sozinho e fazer vídeo, fazer áudio, fazer o texto...?”

Camila: “A maioria dos repórteres têm a obrigação jornalística de ir para uma pauta e voltar com um texto. Ele tem a orientação jornalística de, se for algo fundamental, tirar uma foto com o celular e gravar um vídeo momentâneo. A Folha ainda tem uma estrutura de, para as pautas especiais e importantes, ir com um fotógrafo. A gente usa muito agência de notícias internacionais e fotógrafos freelancers... Mas a Folha ainda consegue priorizar investimento em fotografia - fotografia exclusiva, eu digo. Então, claro, dependendo da pauta, o repórter pode fazer uma foto com celular inesperada, ou que serve para alimentar uma matéria no site. Mas ele não sai com uma obrigação de ter que fazer vídeo e áudio, ele sai com a obrigação de produzir o conteúdo que for possível de texto. E se perceber que aquilo vale um mega vídeo, uma mega foto, acionar a redação, ou, no calor da notícia, fazer uma foto rápida com o celular.”

“E a edição do material, é ele que faz?”

Camila: “A Folha faz uma triagem muito dura com uma exigência de qualidade muito alta. Claro que, com a agilidade, a chance de você colocar um texto no ar não da forma ideal acontece, mas o que a gente acredita é que cada repórter tem que ter qualidade mínima para escrever um texto, editar e colocar no ar. Em uma redação de centenas de pessoas, é claro que existe quem publica um texto impecável e quem precisa de edição. A pessoa é mais jovem, então dependendo da senioridade dela, o texto dela vai ser lido por um editor antes de ir pro ar. O ideal é que todo texto seja lido por um editor, alguns podem ser lidos só posteriormente, para algumas correções mais específicas”.