Gil Aciolly Dantas Jacinto
Paula de Souza Paes

DO IMPRESSO AO AUDIOVISUAL

rotinas produtivas, formatos e modelos de negócio no Diário de Pernambuco e Jornal do Commercio

Editora UFPB

DO IMPRESSO AO AUDIOVISUAL

Editora UFTB

UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA

Reitor VALDINEY VELOSO GOUVEIA

Vice-Reitora LIANA FILGUEIRA ALBUQUERQUE

Pró-Reitor PRPG GUILHERME ATAÍDE DIAS

EDITORA UFPB

Diretor Natanael Antônio dos Santos

Gestão de Editoração Sâmella Arruda

Gestão de Sistemas Ana Gabriella Carvalho

Conselho editorial

Adailson Pereira de Souza (Ciências Agrárias)
Eliana Vasconcelos da Silva Esvael (Linguística, Letras e Artes)
Fabiana Sena da Silva (Interdisciplinar)
Gisele Rocha Côrtes (Ciências Sociais Aplicadas)
Ilda Antonieta Salata Toscano (Ciências Exatas e da Terra)
Luana Rodrigues de Almeida (Ciências da Saúde)
Maria de Lourdes Barreto Gomes (Engenharias)
Maria Patrícia Lopes Goldfarb (Ciências Humanas)
Maria Regina Vasconcelos Barbosa (Ciências Biológicas)

Editora filiada à:

Associação Brasileira
das Editoras Universitárias

GIL ACIOLLY DANTAS JACINTO
PAULA DE SOUZA PAES

DO IMPRESSO AO AUDIOVISUAL:

rotinas produtivas, formatos e modelos de negócio no Diário de Pernambuco e Jornal do Commercio

João Pessoa
Editora UFPB
2021

Direitos autorais 2021 – Editora UFPB
É proibida a reprodução total ou parcial, de qualquer forma ou
por qualquer meio.
A violação dos direitos autorais (Lei nº 9.610/1998)
é crime estabelecido no artigo 184 do Código Penal.
O conteúdo desta publicação é de inteira responsabilidade do autor.

Design Editorial Editora UFPB

Projeto gráfico
Diagramação Rildo Coelho

Biblioteca Central da Universidade Federal da Paraíba

P964 Produção audiovisual nos impressos: rotinas, formatos e modelos de negócio no Diário de Pernambuco e Jornal do Commercio / Gil Aciolly Dantas Jacinto, Paula de Souza Paes (organizadores). - João Pessoa: Editora UFPB, 2020.
141 p. : il.

E-book
ISBN 978-65-5942-119-0

1. Jornalismo – Produção audiovisual. 2. Jornalismo impresso. 3. Webjornalismo. 4. Mídias digitais. 5. Audiovisual. 6. Diário de Pernambuco. 7. Jornal do Commercio. I. Jacinto, Gil Aciolly Dantas. II. Paes, Paula de Souza. III. Título.

UFPB/BC CDU 070

Livro aprovado para publicação através do Edital Nº 01/2020/Editora Universitária/ UFPB - Programa de Publicação de E-books.

EDITORA UFPB
Cidade Universitária, Campus I,
Prédio da editora Universitária, s/n
João Pessoa – PB
CEP 58.051-970
http://www.editora.ufpb.br
E-mail: editora@ufpb.br
Fone: (83) 3216.7147

SUMÁRIO

APRESENTAÇÃO.....5

1 VÍDEOS NAS REDAÇÕES DO IMPRESSO..... 12

1.1 CARACTERÍSTICAS DOS PRODUTOS AUDIOVISUAIS.....13

1.2 CRÍTICAS À CONVERGÊNCIA.....19

2 ROTINAS PRODUTIVAS NO DP E JC.....25

2.1 DIÁRIO DE PERNAMBUCO: UM JORNAL EM CRISE.....26

2.2 JORNAL DO COMMERCIO: JORNAL QUE REINVESTE O LUCRO.....34

2.3 ADAPTAÇÃO ÀS NOVAS DEMANDAS E ROTINAS.....40

2.4 OS PROCEDIMENTOS DE TRABALHO E A CULTURA PROFISSIONAL 42

3 A FORMATAÇÃO DOS VÍDEOS.....48

3.1 AUDIOVISUAL: GÊNEROS E FORMATOS JORNALÍSTICOS NA INTERNET.....49

3.2 AS DIFERENTES DENOMINAÇÕES.....54

3.3 O VÍDEO NO CONTEXTO DA CAUDA LONGA.....64

3.4. MONETIZAÇÃO DOS VÍDEOS NO DP E JC.....69

3.5. A DEPENDÊNCIA DAS MÍDIAS DIGITAIS.....73

4 FORMATOS AUDIOVISUAIS EMPREGADOS NO DP E JC.... ... 83

4.1 PROGRAMAS AO VIVO.....91

4.2 TRANSMISSÕES AO VIVO (TAKE).....101

4.3 VIDEOLEGENDAS.....106

4.4 VIDEORREPORTAGENS.....110

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....124

REFERÊNCIAS.. 134

SOBRE OS AUTORES... 139

APRESENTAÇÃO

Este livro é resultado de um trabalho de pesquisa desenvolvido por Gil Aciolly Dantas Jacinto durante realização de seu Mestrado no Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da UFPB. Sob orientação de Paula de Souza Paes, o estudo buscou investigar a produção audiovisual realizada por jornais *Jornal do Commercio* e *Diário de Pernambuco*.

A prática jornalística nas redações do impresso, que se desenvolveu historicamente centrada na tecnologia da impressão, enfrenta diversas e constantes transformações, desde que os jornais passaram a construir suas narrativas para a internet, em meados dos anos 1990. O *deadline* marcado pelo fechamento das edições diárias de papel é apenas um entre tantos outros estabelecidos por processos que se engendram em múltiplas plataformas. As notícias que no início eram simplesmente transpostas da versão impressa (*shovelware*) para a digital sofisticaram-se para aproveitar as potencialidades do ambiente multimídia e on-line. Consequentemente, os jornais que construíram sua cultura centenária com base na palavra e na imagem gravadas no papel passaram também a empregar o vídeo na elaboração de seus conteúdos para internet. É sobre essa produção audiovisual realizada pela imprensa escrita com origem no impresso que este livro se debruça.

A utilização dos vídeos na construção das notícias é apenas uma das facetas das profundas transformações pela qual atravessa o

jornalismo num contexto de convergência (GORDON, 2003; AVILÉS, 2006; SALAVERRÍA; NEGREDO, 2008; SALAVERRÍA; AVILÉS; MASIP, 2010). Os meios de comunicação tradicionais, sustentados numa lógica de mercado anterior ao advento da convergência midiática (JENKINS, 2009), sofrem para se manter num cenário onde os fluxos de informações ganharam novas formas, contornos e modelos de negócios (SANTOS; PONTES; PAES, 2018). Os jornais impressos reivindicam novos arranjos econômicos para sua sustentação, ao passo que assistem à queda da circulação, à redução de suas tiragens e número de assinantes, à diminuição das receitas advindas da publicidade e dos classificados (COSTA, 2009; LENZI, 2017).

Esses problemas atingem desde grandes jornais impressos com circulação planetária até os menores que se sustentam localmente. Alguns sentenciam que o modelo próspero encontrado pelos jornais desde a revolução industrial já não se sustenta num ambiente de convergência midiática, que impôs um novo ecossistema ao jornalismo, agora chamado de jornalismo pós-industrial (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013). No Brasil, jornais fecham as portas ou migram para o digital, onde lutam pela sobrevivência. Em março de 2016, o *Jornal do Commercio*, do Rio de Janeiro, o mais antigo periódico brasileiro com circulação ininterrupta, deixou de circular. Terminou também sua versão digital. No Nordeste, para nos atermos a apenas uma região, a crise econômica afetou diversos impressos, entre eles, veículos pertencentes aos *Diários Associados*, grupo fundado por Assis Chateaubriand em abril de 1924, como *Diário de Natal, O Norte* e *Diário da Borborema*, que circulavam, respectivamente, em Natal, João Pessoa e Campina Grande. Ainda em 2016, a falta de recursos levou ao

fim as edições impressas do *Jornal da Paraíba*, do alagoano *O Jornal* e do cearense *Diário do Nordeste*, que sobrevivem na versão digital. Em 2018, o *Gazeta de Alagoas* também encerrou a circulação das edições de papel. Ao mesmo tempo em que casos como esses demonstram a urgência por soluções, observa-se crescimento do consumo e da produção de conteúdos na internet, onde as informações circulam velozmente, em diversas linguagens, formatos e plataformas.

Dentre os recursos utilizados no meio digital por jornais advindos do impresso, o vídeo tem sido empregado como uma forma de atrair audiências e gerar receita publicitária (KALOGEROPOULOS; CHERUBINI; NEWMAN, 2016). De acordo com o diretor executivo da Associação Nacional de Jornais (ANJ), Ricardo Pedreira (2016, sem paginação), "a inclusão de conteúdo multimídia, vídeos em especial, nas plataformas digitais das empresas jornalísticas é uma forma muito poderosa de atrair audiência e receita publicitária", disse enfatizando que as produções não podem ter caráter amador[1].

Guiados por uma ideia de que o vídeo ofereceria retorno financeiro, jornais do mundo inteiro intensificaram a produção audiovisual (KALOGEROPOULOS; NIELSEN, 2018). Pertinente lembrar que por meio do audiovisual, projetos inovadores nasceram, como o chamado "financiamento coletivo" também conhecido por crowdfunding. O termo foi cunhado em 2006 pelo blogueiro Michael Sullivan para explicar um projeto que ele desenvolvia com vídeos na internet (SANTOS; PONTES; PAES, 2018).

1 A ANJ patrocinou cursos on-line com foco na produção audiovisual, justamente por acreditar que o vídeo pode oferecer retorno financeiro às empresas, num contexto de crise.

Um estudo que aponta tendências da mídia, realizado por Newman (2016) para o Reuters Institute (Oxford University), mostra o crescimento da utilização dos vídeos nos jornais. O relatório final é fruto de entrevistas realizadas com 130 pessoas ligadas a grandes veículos de 25 países. Nele, é desenhando um futuro para o audiovisual on-line que será cada vez mais influenciado pelas tecnologias móveis e plataformas de redes sociais. A presença da produção audiovisual nos veículos jornalísticos ganhou atenção da academia (MAYORAL; EDO, 2015; ARGILA, 2017; NEWMAN, 2016; KALOGEROPOULOS; NIELSEN, 2018; ORTELLS-BADENES, 2016). Entretanto, a maior parte das investigações tem como foco grandes empresas internacionais. No Brasil, as pesquisas se dirigem a jornais com relevância no cenário nacional a exemplo de *O Globo* (BARBALHO, 2015) e *Folha de São Paulo* (MARTINS, 2015). Por isso, a pertinência de se pesquisar a produção audiovisual tendo como base jornais considerados locais. Dessa forma, as reflexões apresentadas neste livro têm como base uma pesquisa realizada com os conteúdos jornalísticos audiovisuais produzidos pelos veículos centenários *Jornal do Commercio* (JC) e *Diário de Pernambuco* (DP), desenvolvida no Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da Universidade Federal da Paraíba. Esses meios de comunicação foram escolhidos não só por suas dimensões para a região Nordeste, mas também por já empregarem o vídeo na construção de suas notícias.

As investigações brasileiras que se debruçam sobre o audiovisual realizado por jornalistas vinculados ao site do impresso também costumam tomar como objeto os conteúdos das galerias de vídeos dos jornais ou ainda os que integram as grandes reportagens multimídia. Tais produções especiais exigem tempo e planejamento

das redações, que estão cada vez mais reduzidas. Esses dois jornais até realizam esses tipos de produto, inclusive com conteúdos audiovisuais mais elaborados, mas de forma não periódica. Dessa maneira, o foco está nos vídeos produzidos dentro da rotina ordinária dessas redações, que integram as notícias e que também são distribuídos pelas plataformas de redes sociais, espaços onde esses tipos de conteúdos são cada vez mais consumidos.

Foram analisados vídeos comuns construídos dentro de um curto deadline que integra uma narrativa que se expande e se articula entre diversas plataformas ou até mesmo se limitam a esses espaços eletrônicos de redes sociais, algumas vezes oferecendo faces de um acontecimento que ainda era apurado. A escolha do Twitter, Facebook, Instagram e Youtube como espaços de coleta do material, revela a trilha do caminho do leitor, que muitas vezes chega ao site por meio dessas redes ou até mesmo se limitam a elas para obterem informações desses jornais. Por isso, é importante refletir sobre o uso desses espaços como canais de distribuição dos conteúdos, dos quais o jornalismo passa a depender inclusive para obter retorno financeiro.

Por meio das análises dos conteúdos audiovisuais do DP e JC, este livro apresenta os principais modelos e formatos adotados, no ambiente de convergência de mídias, bem como as práticas e rotinas dos profissionais envolvidos em seu processo de produção, além de suas potencialidades de geração de receita.

O livro traz ainda abordagens sobre as funções que esses conteúdos desempenham nas mídias sociais; a influência da cultura organizacional do impresso nos formatos dos vídeos; os fatores relacionados à atividade jornalística, enquanto negócio, que pautam

a produção desses produtos audiovisuais e as mudanças ocorridas no processo de produção de notícias nos portais jornalísticos que optaram por conteúdos audiovisuais em suas plataformas. Também são estimadas as consequências da disponibilização de informações por meio de vídeo nas plataformas de redes digitais. A produção audiovisual dos veículos com origem no impresso é ainda situada nos múltiplos âmbitos do processo de convergência ao qual esses jornais estão submetidos.

Cabe ressaltar que os exemplos do DP e JC são frutos da realidade experimentada por cada meio. Não se trata de apontar qual jornal estaria mais "adaptado" ou não ao uso do vídeo. Os jornais têm diferentes situações financeiras, vivenciam de forma diferenciada o processo de convergência e, consequentemente, atuam no audiovisual com abordagens próprias. O objetivo não é comparar, porém serão apontadas tendências que emergem nesses dois jornais e eventuais semelhanças e diferenças. Também não tratamos os vídeos produzidos pelos jornais como inovações, uma vez que muitos produtos são reconfigurações de formatos já existentes. Por isso mesmo, não se busca nomear formatos, mas estabelecer ligações com linguagens anteriores com as quais identificamos relação.

Todos os apontamentos tem como base, além da análise dos conteúdos audiovisuais, entrevistas em profundidade realizadas com profissionais que trabalham no DP e JC em 2019. O leitor poderá consultar todo o percurso teórico-metodológico adotado, fichas de análise de conteúdos e íntegra das entrevistas na dissertação "Vídeos do impresso: formatos e rotinas produtivas no Diário de Pernambuco

e Jornal do Commercio", disponibilizada no site do Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da UFPB.

O livro apresenta as características gerais dos produtos audiovisuais no capítulo 1, bem como as principais correntes de pesquisa que investigam o audiovisual produzido por jornais online. No capítulo 2, a dinâmica da produção audiovisual com dados colhidos por meio das entrevistas com jornalistas é apresentada, pontuando procedimentos de trabalho, aspectos da cultura profissional do impresso e adaptação às novas demandas estabelecidas pela rotina produtiva atrelada ao audiovisual.

As rotulações dos vídeos na internet são problematizadas no capítulo 3, onde serão tratados os gêneros e formatos. Para contextualizar, apresenta-se denominações como webtelejornalismo, webdocumentário, webjornalismo audiovisual, ciberwebtvs, videorreportagem. Pontua-se aspectos relacionadas à influência das plataformas de redes sociais nos formatos desenvolvidos pelos veículos e ao papel dessas redes nos modelos de negócio dos jornais.

Alguns dos formatos de vídeos identificados na pesquisa aparecem no capítulo 4. Ao se apresentar os formatos presentes no *Diário de Pernambuco* e *Jornal do Commercio*, evidencia-se, o caminho que tradicionais veículos com origem no impresso estão seguindo e o estado das diferentes relações socioeconômicas que atravessam as mídias.

Boa leitura!

1 VÍDEOS NAS REDAÇÕES DO IMPRESSO

A elaboração de narrativas audiovisuais é uma prática que só recentemente passou a ser incorporada à cultura do impresso. A utilização das imagens em movimento por profissionais que trabalhavam predominantemente com códigos como a fotografia e a palavra escrita está diretamente ligada ao desenvolvimento das Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs), num fenômeno denominado de digitalização ou convergência das mídias, que possibilita a produção e disseminação de conteúdos em rede. Fotos, vídeos, texto, sons e outras linguagens são codificados em *bit* (do inglês *binary digit*), a menor unidade de informação que pode ser transmitida ou armazenada. Tudo na rede se forma a partir desse digito binário.

Ao serem estudados pela perspectiva da multimidialidade, os vídeos não podem ser analisados isoladamente, mas de forma contextualizada, levando em conta todas as outras linguagens agregadas no ambiente pelo qual são veiculados. Essa ótica é fundamental para compreendermos possíveis novos formatos audiovisuais na internet e também o papel do vídeo como elemento de novas estruturas narrativas, em especial os produzidos por veículos que tiveram origem no impresso. Além disso, neste capítulo são apresentadas as correntes que investigam o audiovisual produzido por jornais na web.

1.1 CARACTERÍSTICAS DOS PRODUTOS AUDIOVISUAIS

As produções audiovisuais elaboradas por profissionais que integram redações do impresso já apresentam características distintas, com práticas e linguagem diferenciadas. Barbalho (2015) constata a mistura de vídeos e fotografias, o uso exaustivo de entrevista e músicas instrumentais, além de uma tendência de menor autonomia por parte dos fotojornalistas, que passam a ter suas imagens contextualizadas por editores, num estudo dos conteúdos audiovisuais do jornal *O Globo*.

Martins (2015) observa maior inovação estética, uso intenso de efeitos sonoros e visuais, ausência do off e pouca presença do repórter nas produções audiovisuais da *Folha de São Paulo*. A ausência do narrador é um dos pontos mais evidentes nas pesquisas já realizadas. Brenol (2014) destaca a presença oculta do narrador por meio da eliminação de suas marcas discursivas com objetivo de "fazer com que a história pareça contar-se a si mesma. A autoridade narrativa é internalizada nas personagens que viram fonte da história" (BRENOL, 2014, p. 6). Segundo ela, o narrador sugere um caminho de leitura, mas se apaga da trama, enquanto agenciador do discurso, em benefício das personagens e da ação. Esses pesquisadores indicam a utilização de uma linguagem próxima a do documentário, numa tentativa por parte de seus profissionais de diferenciar seus produtos dos já realizados pela televisão, o que também foi observado em nosso *corpus*.

Bock (2015) deixa claro em seus estudos que as TVs não estão realizando vídeos exclusivos para a internet, mas transpondo para

a web conteúdos elaborados originalmente para os telejornais, deixando passar a oportunidade de experimentar novas formas narrativas e limitando-se à prática do *shovelware*. Tal cenário não pode deixar de ser encarado pelo telejornalismo, como apontam pesquisadores da área:

> A web quebrou a primazia do cinema e da televisão sobre a linguagem audiovisual. O ambiente hipertextual, multimidiático, capaz de aglutinar os diversos códigos linguísticos através da digitalização, é um espaço que demonstra uma natureza audiovisual. E através dessa natureza a web subverteu, porque solapou os padrões impostos historicamente pela televisão ao telejornalismo (RENAULT, 2013, p. 29).

Tal opinião também é compartilhada por Negredo (2014) que sustenta o desenvolvimento de novos formatos audiovisuais por sites jornalísticos. Isso se dá por um desafio imposto aos canais midiáticos. Segundo ele, jornais on-line e nativos digitais estão aumentando suas produções audiovisuais de notícias e entretenimento, pelas seguintes razões:

> a) A convergência tecnológica tornou a produção e distribuição do vídeo digital mais acessível e barata;
> b) As redações têm sido reestruturadas para criar conteúdos on-line e trabalhar com esses conteúdos (dentro do processo da convergência empresarial – dos negócios);

c) Os veículos estão contratando e qualificando profissionais com habilidades na produção audiovisual (convergência profissional);

d) As redações estão engajadas na produção de conteúdos audiovisuais, dentro de uma perspectiva de convergência de conteúdos. E o vídeo é relativamente uma nova linguagem para essas organizações.

Negredo (2014) acredita que a longo prazo haverá melhores práticas de experiência dos usuários, além de maior valor no consumo desses produtos. Ele realizou uma pesquisa com quatro organizações de notícias espanholas (*El Pais, El Mundo, La Vanguardia, La Informacion*) com o objetivo de verificar se a tipologia e taxonomia dos conteúdos audiovisuais televisivos são válidas para o ambiente *online*. Isso implica diretamente na arquitetura dos sites e nos modelos editoriais de vídeos *online* originais. A análise realizada mostrou que o repertório de categorias (gêneros e formatos) utilizado para classificar as unidades de conteúdo jornalístico da televisão precisa ser revisada caso seja aplicada aos vídeos on-line, uma vez que os conteúdos audiovisuais na internet coexistem com formatos e programas mais complexos, que podem abranger vários gêneros simultaneamente. Outra questão levantada por Negredo (2014) é a falta de periodicidade dos vídeos on-line, ao contrário dos da TV.

Em trabalho realizado com agências de notícias da Europa, Marín (2016) identificou crescimento da produção de notícias audiovisuais por parte das agências europeias *Agência Catalã de*

Notícias (ACN), *EFE, Europa Press* (EP), *Agence France-Presse* (AFP) (DE SOUZA PAES, 2014) e a italiana *ANSA*. Essas empresas passaram a dispor de equipes multimídia para enviar instantaneamente notícias que incluem fotos, áudios e vídeos para seus clientes, entre eles, impressos do mundo inteiro. Há uma demanda crescente por parte da clientela pelos formatos audiovisuais, sejam imagens brutas ou editadas.

O pesquisador relaciona a demanda à queda dos custos com a tecnologia para produzir, processar e distribuir o conteúdo audiovisual e uma busca pelos usuários por suportes informativos que exigem menos esforço mental que a leitura. Outra discussão levantada por Marín (2016) é sobre o profissional multitarefa. Ele exemplifica com o caso da agência ACN, onde os trabalhos solos não ocorrem quando o conteúdo envolve o vídeo, mas somente no caso de texto, áudio e fotografia, cujas produções teriam uma qualidade aceitável quando desenvolvidas por uma só pessoa.

Mayoral e Edo (2015) também acompanham a produção audiovisual nos jornais espanhóis *El Mundo, El Pais, ABC, El Confidencial* e *La Vanguardia* desde 2011, com o propósito de traçar a evolução das abordagens narrativas em relação a veículos tradicionais como a TV. Eles apontam que, enquanto o material enviado pelas agências de notícias divulgado nos portais dos veículos investigados seguem os padrões do jornalismo televisivo, os conteúdos de produção própria desses veículos apresentam um modelo mais livre, descolado de formatos tradicionais, sem utilizar locução (*off*) e sem seguir a estrutura da pirâmide invertida clássica, além de oferecerem uma melhor combinação entre os elementos imagens, voz e som. Também

observaram o crescimento dessa produção audiovisual própria que era de 26,62% em 2011 e passou para 31,23% em 2014 (percentual relacionado aos conteúdos audiovisuais próprios em relação aos externos – que caiu de 73, 38% para 68,77%, nos respectivos anos). Os vídeos próprios ainda apresentaram uma maior duração em relação aos externos e continuaram a ser mais empregados nas notícias factuais.

Para Mayoral e Edo (2015), o jornalismo audiovisual deve ser encarado mais do que uma televisão na web, sendo "[...] útil abordá-lo numa perspectiva multimídia ao invés de uma audiovisual. Os elementos audiovisuais utilizados nos contextos de jornalismo digital têm uma relação única com as notícias que os diferenciam dos utilizados na televisão convencional." (MAYORAL; EDO, 2015, p. 146).

É pertinente pontuar que, numa revisão de literatura, os autores dividiram os pesquisadores que se debruçam sobre esses conteúdos audiovisuais em quatro grupos (conforme tabela na próxima página).

No primeiro, estão os que utilizam a análise de conteúdo para verificar a incorporação de elementos audiovisuais pelos jornais;

No segundo, os que focam nos aspectos da produção e das tecnologias do jornalismo online;

No terceiro grupo, os que estão interessados na recepção e exploram questões relacionadas às mensagens dos conteúdos audiovisuais, investigando como som, imagem e texto podem ser combinados para melhorar o entendimento das informações e a retenção;

Quadro 2 — Identificação das correntes que investigam o audiovisual produzido por jornais online

GRUPO 1	GRUPO 3
Tem o objetivo de verificar o grau de desenvolvimento dos recursos multimídias nos meios on-line. O principal método empregado é a análise de conteúdo clássica buscando quantificar o avanço dos recursos audiovisuais nos diferentes meios analisados. Os autores pontuam que as pesquisas neste campo têm constatado crescimento substancial e constante dos vídeos nos meios online. Esses trabalhos também levam em conta o funcionamento da gramática audiovisual em relação a outros códigos como o texto.	Tem como foco a análise das mensagens, deixando de lado questões relativas a sua produção. Os pesquisadores deste campo investigam, entre outros aspectos, como coordenar de maneira eficiente os diferentes códigos dentro de uma mesma narrativa para melhorar a sua compreensão. São adotados conceitos chaves e abordagens metodológicas dos estudos clássicos da narratologia na análise dos conteúdos audiovisuais online. Os pesquisadores desta corrente apontam que o audiovisual deve ser considerado mais do que apenas a televisão na web.
GRUPO 2	**GRUPO 4**
Essas investigações lançam mão do método etnográfico para descrever as rotinas produtivas dos jornalistas e os impactos provocados pelas mudanças tecnológicas, além das dinâmicas das diferentes redações. Esses estudos ainda abarcam aspectos relativos à convergência jornalística e à rentabilidade dos negócios. Também são investigados aspectos técnicos relacionados aos conteúdos multiplataformas, identificando características narrativas para cada suporte.	Essas pesquisas, embora sejam escassas, facilitam a comparação entre os vídeos publicados por diferentes meios, como telejornais, jornais impressos e on-line. Elas se propõem a revelar formas e protocolos. As investigações nessa corrente também podem analisar até que ponto os meios online forjaram novos modelos narrativos audiovisuais.

Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

A quarta corrente se dedica aos estudos comparativos dos meios, identificando, por exemplo, diferenças no audiovisual produzido pela televisão e os jornais on-line. A pesquisa que fundamenta este livro se situa no primeiro e segundo campo, uma vez que leva em conta aspectos abordados pelas duas correntes.

Ainda que recentes, as produções audiovisuais de veículos com origem no impresso, por sua vez, demonstram um maior aproveitamento das potencialidades da internet. Sua compreensão só pode ocorrer através da análise do contexto convergente no qual estão inseridas e da característica multimídia das plataformas através das quais são distribuídas.

Entretanto, há questionamentos em relação à convergência. Como o fenômeno suscita diferentes mudanças, é pertinente abordá-lo também a partir de uma perspectiva crítica. Toda a Teoria da Convergência aplicada à produção audiovisual pode ser consultada na dissertação.

1.2 CRÍTICAS À CONVERGÊNCIA

A integração das redações no contexto da convergência desenhada por Salaverría e Negredo (2008) e suas implicações, como a polivalência profissional, tem como objetivo a melhoria dos fluxos informativos e da informação e não a redução de custos. Por isso mesmo a integração deveria passar por uma mudança de mentalidade não só por parte dos profissionais, mas também pelos dirigentes da empresa. Entretanto, como pontua Avilés (2006), os investimentos

nem sempre acompanharam o processo da convergência. Em vez deles, a convergência foi acompanhada pela precarização da profissão do jornalista.

Veículos como os impressos, mais afetados pela crise com a queda de circulação, passaram a demitir, alegando queda nos lucros. Mais recentemente, as justificativas para as demissões são justamente respaldadas na convergência. No dia 20 de setembro de 2018, por exemplo, o Sistema Verdes Mares, responsável pelo *Diário do Nordeste*, *Rádio Verde Mares* e *TV Diário*, demitiu 20 jornalistas. Segundo o Sindicato dos Jornalistas Profissionais do Ceará, a empresa alegou a reestruturação, a readequação e a convergência entre os veículos. No dia 8 de janeiro de 2015, o jornal O Globo demitiu mais de cem profissionais. A empresa informou ao Sindicato que as demissões eram justificadas pela adoção de um "modelo de convergência" e pela otimização após constatar que "havia diferentes unidades produzindo o mesmo tipo de trabalho".

Esses são apenas alguns dos exemplos que viram estatísticas na pesquisa permanente "A conta dos Passaralhos", desenvolvida pela Volt Data Lab para traçar um panorama das demissões nas redações do Brasil desde 2012. De lá até 2019, foram registradas 7.817 demissões totais em empresas de mídias brasileiras. Os que ficam são submetidos a longas jornadas com vínculos precários de trabalho. Numa pesquisa realizada em São Paulo, Roseli Figaro (2013) demonstrou como as tecnologias de comunicação e informação alteraram não só as rotinas de trabalho, mas também o tempo e o espaço do ofício. Na tentativa de traçar um perfil para o jornalista, ela descreve:

> Afirmar a existência de UM perfil é redutor e não é fiel ao que a própria pesquisa revela: fatores geracionais que, relacionados às mudanças nos processos tecnológicos e organizacionais do trabalho, demonstram que a transição entre um perfil e outro ainda está em andamento. Há, no entanto, a certeza de que a maioria dos jornalistas é mulheres, brancas, sem filhos, jovens, na faixa até 35 anos, têm curso superior em jornalismo, já fizeram uma especialização em nível de pós-graduação, trabalham com vínculos empregatícios precários, são multiplataformas, trabalham para vários clientes. (FIGARO, 2013, p. 133).

Ao refletir sobre convergência, Primo (2013) nos propõe uma visão crítica, contendo o entusiasmo pelo termo que é utilizado por diversos estudos na área da comunicação e, consequentemente, no jornalismo. Segundo o autor a proposta de convergência de Jenkins (2009) registra o fenômeno e suas implicações na cultura e no mercado, numa ótica que se aproxima mais do empresário que do cidadão. Para Primo é necessário compreender a convergência no contexto do capitalismo.

> Enfim, a ideia de convergência não pode ser compreendida como um movimento de atração e aglutinação. As tensões e controvérsias encontradas revelam que os compostos não se misturam facilmente sem reações, decantações, explosões etc. No limite, a proposta de uma cultura da convergência pode ser mal interpretada como uma relação de paz entre o grande capital e os públicos (PRIMO, 2013, p. 23).

Felici (2014) é outro autor crítico do fenômeno da convergência. Sua visão é importante para este trabalho, uma vez que ele analisa as

narrativas audiovisuais, em que predominam hibridizações discursivas por meio de influências de diferentes meios como televisão, fotografia, cinema, videogame e publicidade.

> O auge das hibridações discursivas se produz, portanto, no contexto da convergência cultural, de uma grande amplitude. A imagem digital constitui, na nova economia do entretenimento, um produto perfeitamente adaptado às leis do mercado: favorece seu rápido consumo, que deve ser atendido com grande rapidez também em sua produção e circulação, facilitando enormemente a circulação e o consumo das imagens; dá lugar a diminuição dos custos de distribuição e a aparição de novas fontes e fórmulas de financiamento. Sustentamos que essa mudança dos meios guarda uma estreita relação com a expansão da economia de mercado e a circulação de capitais especulativos em nosso mundo moderno. As imagens circulam pelo ciberespaço como os fluxos de capitais monetários. A convergência dos meios tem sido possível graças a uma profunda revolução tecnológica que tem efeitos indubitáveis na mesma forma de conceber a cultura como produção simbólica e tem importantes consequências na configuração do espaço público que compartilhamos, já não só fisicamente mas também em novos espaços virtuais que constroem as redes sociais e a internet, transformando assim o imaginário social. (FELICI, 2014, p. 22).

Essa visão crítica é fundamental para não perdermos de vista o fato de que o processo da convergência se desenvolve no contexto capitalista. A produção audiovisual por veículos do impresso, que começou a ocorrer em diversas partes do mundo, não pode ser

compreendida somente como um puro reflexo do fenômeno de convergência, mas encarada dentro de um cenário ancorado na lógica econômica, em que a convergência se consolida, marcada pela crescente e veloz criação, recriação, circulação e recirculação de imagens carregadas de discursos que revelam esse mesmo mundo. Esses meios ainda se lançam a essas produções audiovisuais apostando em sua própria sobrevivência financeira, ameaçada pelas quedas das receitas publicitárias, do número de assinantes e da circulação de suas versões impressas (COSTA, 2014).

Outro ponto a levar em consideração é a polivalência funcional. Marín (2016) correlaciona a multitarefa à queda da qualidade do jornalismo. Segundo ele, a imediaticidade afeta o tratamento da informação, na medida em que os veículos buscam publicar a notícia em primeira mão em detrimento a apuração. A sobrecarga de trabalho e o acúmulo de funções em vez da especialização estariam afetando a essência da prática jornalística. Nas entrevistas realizadas com profissionais de agências de notícias, redatores revelaram acreditar que atualmente é feito um pior jornalismo, uma vez que os profissionais não conseguem dominar as diferentes linguagens informativas da televisão, rádio e da imprensa escrita. Os jornalistas polivalentes declararam se sentirem mais insatisfeitos com os conteúdos que produzem. "A insatisfação dos redatores polivalentes é mais acentuada com os formatos de fotografia e vídeo" (MARÍN, 2016, p. 246).

Por fim, convém recapitular um alerta de Avilés (2006). Para ele, a convergência aumenta o risco de homogeneização dos conteúdos, tornando os estilos de diferentes meios cada vez mais parecidos. Até aqui, diferenças marcantes entre as linguagens dos vídeos realizados

pelo telejornalismo e pelo jornalismo on-line foram abordadas, mas nada assegura que essas diferenças prevaleçam ao longo dos anos, uma vez que o próprio telejornalismo já experimenta alteração dos conteúdos em suas transmissões. Portanto, a análise apresentada neste livro se mostra ainda mais pertinente para o campo, uma vez que identifica e caracteriza o estado e a relação de dois grandes jornais pernambucanos com as mutações tecnológicas e sociais da atualidade.

2 ROTINAS PRODUTIVAS NO DP E JC

As questões centrais deste capítulo têm como foco as rotinas produtivas no DP e JC, dois veículos centenários que sempre foram concorrentes e desfrutam de prestígio nacional, apesar de serem considerados nesta pesquisa como locais. Os dois periódicos têm já instalado em suas redações, em menor ou maior grau, um cenário de convergência jornalística com produção audiovisual realizada pelos profissionais que atuam no impresso.

Para compreender essa produção, é preciso levar em conta aspectos históricos que levaram os dois jornais a sua atual constituição, como parte de grupos empresariais que atuam em diferentes meios de comunicação como rádio e internet, além das condições econômicas e financeiras enfrentadas por essas empresas na atividade de informar a sociedade. Enquanto o DP atravessa uma grave crise, passando por três diferentes donos desde que foi vendido pelos Diários Associados em 2015, o JC enfrenta as drásticas mudanças provocadas pela internet com o conforto financeiro proporcionado pelo Grupo João Carlos Paes Mendonça (JCPM). Essas diferentes posições têm impacto direto nas produções audiovisuais realizadas pelo veículo.

A história acumulada dessas empresas ainda exerce influência na cultura organizacional, que consequentemente interfere nas rotinas produtivas, também impactadas pelo cenário de convergência. Como nos mostra Traquina (2005) sob o prisma da Teoria Organizacional do jornalismo ancorada na corrente funcionalista, as notícias seriam

resultados de um processo de interação social que ocorre dentro da empresa, demonstrando a influência das organizações dentro das redações, onde as notícias são produzidas. Por essa ótica, as instituições devem ser vistas como reguladora de normas com impacto direto na cultura organizacional. O peso das instituições, dos valores e das rotinas produtivas também são levados em conta em outras abordagens, como a do newsmaking e a construcionista (TRAQUINA, 2005; WOLF, 1987).

Com base nas entrevistas realizadas com os profissionais e nas estratégias que os jornais desenvolvem para o vídeo em diferentes plataformas de redes sociais nas quais estão presentes, veremos como se estabelece a rotina produtiva no DP e no JC. É um processo que apresenta novas demandas aos profissionais, que têm como única opção a de se adaptarem.

2.1 DIÁRIO DE PERNAMBUCO: UM JORNAL EM CRISE

O impresso é a principal fonte de renda do veículo, que ainda mantém o *Aqui PE*, jornal popular, além das rádios *Clube FM* e *Rádio Clube PE*. A integração ocorre mais entre os impressos e o on-line do que com as empresas radiofônicas. Isso é refletido no vídeo: não há aproveitamento entre o conteúdo audiovisual e sonoro com as rádios. Essa realidade pode ser transformada após o início da gravação de podcasts, um novo produto que começará a ser veículado pelo DP

e poderá favorecer a essa aproximação (Editor 1 DP, 2019, entrevista ao autor).

O audiovisual no Diário de Pernambuco é produzido prioritariamente pela Editoria de Arte e Multimídia, comandada por Editor 1 DP e que abriga uma profissional de Rádio e TV, além de estagiários de Cinema e Rádio e TV. Há ainda os profissionais de Arte, que são designers e ilustradores. O quadro profissional está diretamente ligado a forma dos vídeos idealizados pela editoria, que tem sua linguagem inspirada na documental.

De acordo com Editor 1 DP (2019, entrevista ao autor), a editoria "é uma interseção do conteúdo audiovisual que é produzido para web e do conteúdo que sai no impresso" e serve a toda a redação. A rotina da equipe compreende gravações de uma grade de programas de entrevistas, e dos produtos audiovisuais, aos quais a editora se refere como documentários.

> Aqui no Multimídia, além da grade fixa de programas, também produzimos documentários em parceria com a redação ou entre nós mesmos. A redação que falo, são os repórteres, pois a gente também é redação. (Editor 1 DP, 2019, entrevista ao autor).

O posicionamento de Editor 1 DP de que a equipe se espelha nas produções dos documentários, gênero do cinema de caráter não ficcional, reflete não só sua formação, que inclui pós-graduação em cinema, como a dos demais membros da equipe. Também reivindica a inserção da editoria ao espaço da redação, uma vez que a produção dos conteúdos é ligada à rotina profissional do impresso. Aqui se desenha uma situação nova, mas que deve ser cada vez mais real nas

redações, ambientes divididos por diferentes profissões, não só por jornalistas, e também de diferentes gerações, como nativos digitais e analógicos-digitais (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013; COSTA, 2014). Com isso, o produto audiovisual elaborado pelos jornalistas passa a ser contextualizado por uma edição que se inspira na linguagem documental e por profissionais de outras áreas.

> Comecei a sentir necessidade de incluir estagiários e profissionais de cinema na equipe. Há muito paralelismo entre jornalismo e cinema. Então o cuidado de roteiro, de edição, a forma de contar uma história a partir da técnica é algo que o estudante de cinema tem muita facilidade, mas o RH não estava preparado para isso. [...]Foi uma luta até trazer o primeiro estudante de cinema. Precisou de muita conversa, inclusive com a direção da redação, até que deu certo. Agora, temos muitos estudantes de cinema, além de Rádio e TV (Editor 1 DP, 2019, entrevista ao autor).

Alguns dos vídeos são produzidos pela própria equipe, outros em parceria com profissionais da redação do impresso. Nesses casos, há uma integração de ações para que o conteúdo seja elaborado. Em entrevista, as repórteres destacam o diálogo que existe com a Editoria de Arte e Multimídia, da qual recebem orientações para condução do trabalho. Embora não participem do processo de edição, suas opiniões são levadas em conta no fechamento dos vídeos. Cabe ressaltar que os repórteres do jornal não receberam treinamento para a produção audiovisual.

Para cada produto, há cerca de três ou quatro profissionais envolvidos. Uma realidade que nem sempre foi assim e que é fruto de uma estratégia para o vídeo digital. Segundo Editor 1 DP, antes

da editoria ser implantada todos os profissionais possuíam a senha do Youtube e subiam o material audiovisual que produziam. A implementação da estratégia do vídeo para o canal foi alicerçada numa mudança das rotinas produtivas dos repórteres. De acordo com a editora, demorou para que os profissionais compreendessem que nem todos os vídeos mereciam ser publicados. Os vídeos produzidos pelos repórteres tinham problemas "bizarros", em suas palavras, como áudio imperceptível, imagens desfocadas e trêmulas e até dedos dos repórteres nos vídeos, que deixavam suas mãos na lente do celular.

A ideia de que todos os profissionais da redação deveriam produzir vídeos foi aos poucos derrubada. Atualmente, busca-se afinidade dos repórteres com a produção audiovisual. Exceções para publicação de imagens mal produzidas são abertas em casos factuais cobertos com exclusividade pelo jornal ou de grande repercussão. Ainda assim, essas imagens recebem um tratamento para que sua veiculação seja otimizada, como inserção de legendas nas imagens com problemas de áudio, por exemplo. Essas mudanças foram percebidas pelos repórteres.

> Então, até meados de 2016, a gente tinha uma rotina diferente. Quando havia uma pauta produzida, a gente elaborava a pauta, escolhia a fonte e produzia os vídeos. Se você pegar as minhas matérias de 2016 para trás, vai perceber que sempre tinha algum vídeo. Esse conteúdo era como se fosse uma complementação do que seria publicado no impresso. Muitas matérias de vídeo, inclusive, saiam mais completas que a do impresso. (Repórter 1 DP, 2019, entrevista ao autor).

Repórter 1 DP pontua que principalmente depois da redução de pessoal no Diário, a produção audiovisual realizada pelos repórteres também caiu, devido ao acúmulo de funções. No caso de sua editoria, a de Cidades, os poucos profissionais se revezam para cobrir os assuntos tanto para o impresso quanto para o on-line. "Não tem tempo de ficar pensando em vídeo" (Repórter 1 DP, 2019, entrevista ao autor). O problema de pessoal também afeta a editoria de Arte e Multimídia, que incorporou a sua rotina as gravações das entrevistas no estúdio. Editor 1 DP pontua que são três ou quatro gravações por dia de programas de entrevistas, com duração aproximada de 10min. Em cada um deles, a equipe cuida das duas câmeras, três captações de áudio, além de aspectos como iluminação e equilíbrio de cores entre câmeras. O produto consome a força de trabalho e, consequentemente, a produção das videorreportagens produzidas em conjunto com os repórteres.

> Há uma limitação de equipe porque temos uma grade de gravação a cumprir. É uma nova formatação do canal iniciada há alguns meses (gravação de programa de entrevistas). Com isso, temos que ser mais criteriosos ainda. Avaliamos cada pauta. Se a pauta rende vídeo, dentro da narrativa que costumamos a produzir, que é mais documental, a gente avalia. Se for uma coisa planejada, provavelmente vamos caminhar juntos na construção da notícia por vários caminhos tanto para o vídeo, pro on-line, pro impresso, para as plataformas. (Editor 1 DP, 2019, entrevista ao autor)

O uso do celular para captação de imagens é mais utilizado pela equipe de redes sociais, que entre suas produções está a transmissão de eventos relevantes. Os repórteres utilizam o aparelho

em suas rotinas, como nas gravações de entrevistas, mas não com foco no audiovisual. A produção audiovisual é geralmente definida em reuniões diárias com editores, quando há indicação de repercussão dos acontecimentos por meio dos critérios de noticiabilidade. Os vídeos também surgem a partir de factuais inesperados e de demandas das redes sociais. Quando as pautas dos repórteres incluem o vídeo, a atividade de gravação fica a cargo do fotógrafo ou da equipe de Arte e Multimídia, somente em casos excepcionais o próprio repórter faz a filmagem. Também há casos em que os fotógrafos sozinhos filmam e entrevistam de acordo com roteiro previamente estabelecido. As produções, portanto, adequam-se às demandas de maneira "experimental", como pontua Repórter 2 DP: "As coisas vão fluindo porque é muito experimental. E acho que é assim. Jornalismo é um pouco assim" (Repórter 2 DP, 2019, entrevista ao autor).

De acordo a estratégia estabelecida para o audiovisual no DP, outra mudança se dá em relação à simultaneidade de publicação do vídeo em diferentes plataformas. Se antes o conteúdo audiovisual ganhava as redes sociais no mesmo dia em que uma matéria sobre o assunto circulava no impresso, agora há a ideia de que nem mesmo nas mídias sociais é necessária uma sincronia temporal de publicação. Durante a realização da pesquisa, por exemplo, presenciamos o lançamento de um especial com conteúdo audiovisual e texto escrito pela Repórter 2 DP, que havia circulado no impresso uma semana antes. Editor 1 DP pontua que o consumo dos produtos do DP no impresso, Youtube, Instagram, Twitter e Facebook ocorrem de forma isolada em cada uma das plataformas, de maneira que

não compromete o conteúdo devido à diferença no período de publicação.

A estratégia audiovisual que tem como foco principal o Youtube tem alcançado bons resultados na plataforma de acordo com a equipe. Em abril de 2019, o jornal recebeu do Youtube uma placa de prata, depois de atingir 100 mil seguidores. Segundo matéria do próprio jornal, esse número (na época, 136 mil) só era inferior, entre os impressos, ao do canal da *Folha de São Paulo*. A maior parte desse público tem idade entre 25 e 34 anos, seguida pela parcela que tem entre 18 e 24 anos. No final de julho de 2019, o número havia sido ampliado para 147 mil. A título de comparação, nessa mesma época o canal da *Folha de São Paulo* computava 419 mil seguidores; *O Estadão*, 199 mil; *O Globo*, 236 mil. Apesar de numericamente atrás desses grandes veículos nacionais, o DP está numericamente a frente de outros jornais pernambucanos como *Folha de Pernambuco* (35 mil inscritos) e o canal *TV JC* do *Jornal do Commercio* (64 mil inscritos). Esses números indicam que a estratégia para o Youtube tem funcionado. O DP tem uma produção bem menos intensa que o JC, porém regular. A matéria ainda destaca o diferencial da linguagem dos produtos e uma aposta em dar vozes a grupos invisibilizados socialmente por meio de exemplos como Passinho dos Malokas que atingiu 200 mil visualizações mostrando a dança de jovens de periferia.

Figura 4 — Matéria no impresso DP sobre premiação da placa de prata concedida pelo Youtube ao veículo

Fonte: Caderno Local do DP do final de semana de 20 e 21 de abril de 2019

2.2 JORNAL DO COMMERCIO: JORNAL QUE REINVESTE O LUCRO

A produção audiovisual começou a ocorrer no portal *NE10* e só depois chegou à redação do impresso. Esse processo de convergência e integração, do qual surge o vídeo, inseriu novos profissionais no processo produtivo como editor de vídeo, operador de *streaming* e apresentador, obrigou profissionais a se adaptarem e a realizarem novas funções. Todos no JC produzem para diferentes mídias. Não só jornalistas passaram a integrar o vídeo em suas atividades como os fotógrafos, responsáveis pela filmagem e áudio. De acordo com Editor 1 JC (2019, entrevista ao autor), trata-se de um processo de adaptação constante que começou como uma "Babel".

> Todo mundo era cobrado para trazer vídeo para complementar as pautas. Acabávamos fazendo mais do mesmo. Trazíamos coisas que não interessavam, que não engajavam. Acabava sendo um processo produtivo bem atabalhoado porque você tinha muito material chegando e pouco braço para editar e dar vazão a esse material. Esse material que chegava não era refinado, não era de interesse. Então, começamos a estruturar a partir dessa parte. No início não tínhamos editor de vídeo e hoje temos exclusivo para a produção digital. (Editor 1 JC, 2019, entrevista ao autor).

As indicações de produção de conteúdo audiovisual começam a surgir nas reuniões diárias realizadas com os chefes de reportagens de diferentes veículos. Elas também ocorrem de forma paralela, por meio de apropriação e formatação de conteúdos gerados nas redes sociais e de assuntos que surgem ao longo do dia. A Editoria de Imagem também é demandada por profissionais da redação,

que indicam a necessidade de produção audiovisual. Os pedidos são avaliados de acordo com cada situação. A equipe verifica se a pauta realmente rende vídeo e se há capacidade de trabalho, principalmente de edição, para produção do material. Quando a indicação é para a realização do vídeo, a Editoria informa como o vídeo deverá ser estruturado e disponibiliza os equipamentos e profissionais necessários à gravação. Geralmente o fotógrafo fica encarregado da filmagem e do áudio, além das fotos, trabalhando com câmeras DSLRs[2] na captação das imagens.

Quando não há disponibilidade do fotógrafo, o próprio repórter fica encarregado de realizar a filmagem com celulares *Iphones* disponibilizados pela redação. Também há as situações em que o fotógrafo realiza as entrevistas, de acordo com roteiro de perguntas previamente formulado. É um processo dinâmico que ainda leva em conta situações em que o repórter só descobre a necessidade de produção do vídeo no local do acontecimento, ao perceber o cenário e conversar com suas fontes. Há ainda casos em que a equipe não consegue realizar o vídeo por motivos diversos, como um entrevistado que se intimida ao encarar a câmera. Por trabalharem de forma integrada, todos esses conteúdos podem ainda serem utilizados por outros veículos do Sistema Jornal do Commercio de Comunicação, casos em que os profissionais são orientados a realizarem suas produções com cuidados especiais tanto com o áudio, quanto com a imagem.

2 Do inglês digital single-lens reflex câmeras (DSLRs) que significa câmera reflex monobjetiva digital. São equipamentos fotográficos digitais que permitem a troca de lentes e são enquadrados como profissionais.

Todas as nossas produções agora estão sendo integradas nesse sentido de que vídeo é imagem e som. O som pode gerar um bom podcast e pode estar disponibilizado na rádio. A imagem da entrevista pode ter uma nova embalagem para ser aproveitada na TV. (Editor 1 JC, 2019, entrevista ao autor).

Hoje em dia, não saio mais para fazer uma pauta para um veículo. Vou dar um exemplo recente, da semana passada. Fui fazer uma pauta que nasceu no impresso para falar da barragem de Botafogo, que é em Igarassu. Por conta das chuvas na Região Metropolitana, todas as barragens estavam enchendo, estourando, mas aquela ficava muito abaixo. Fui para lá, numa pauta para o impresso, para entender porque isso estava acontecendo e como a população estava sendo afetada. Quando fui pautado, já fui sabendo que tanto a TV quanto o rádio tinham interesse na matéria. Fui para a rua sabendo que produziria um material multimídia. Fiz para o jornal, da forma tradicional, como foi publicado. Só que no momento da captação, por eu saber que vai render multiplataforma, tenho um cuidado maior em relação às imagens. Peço para o fotógrafo fazer imagens, já pensando num roteiro de TV. Tenho um pouco mais de cuidado na captação do áudio, pois sei que vai render para a rádio. (Repórter 1 JC, 2019, entrevista ao autor).

Hoje, é uma coisa normal pra gente. Fazer vídeo é uma coisa normal. Gravar para trazer para a rádio é uma coisa normal. Quando a gente vai para rua tem que levar um gravador ou um celular para trazer uma fala para a rádio. A gente também vai para a rádio participar do programa. A gente sai e vai aos pouquinhos produzindo para tudo. (Repórter 2 JC, 2019, entrevista ao autor).

Assim como no *Diário de Pernambuco*, a redação do impresso do *Jornal do Commercio* é composta tanto de profissionais que chegaram à redação na época da máquina de escrever quanto por profissionais mais novos que acumulam experiência em televisão como é o caso de Repórter 1 JC. Apesar de ser lotado na editoria de Esportes, ele realiza cobertura para diferentes mídias como a televisão cobrindo diferentes assuntos, configurando assim a polivalência temática (SALAVERRÍA; NEGREDO, 2008). O repórter, assim como a maior parte dos colegas da editoria de Esportes, ainda edita e posta os vídeos em redes digitais do jornal.

> Nessa nova tarefa do jornalista, você grava e edita. Então sempre digo, quando você aperta o rec, você já está editando. Você não deve gravar uma imagem que não vai usar. Não vai gravar algo que não vai aproveitar. Então tem que facilitar a vida, gravar já editando. Às edições na maioria das vezes são rápidas. Por exemplo, quando sou deslocado para fazer um factual, sei que minha edição vai ter que ser rápida. Então faço para subir rápido. A diferença e uma das coisas boas da videorreportagem é isso. Coisas que você ia passar no universo da TV, hard news, por exemplo, um incêndio... você iria gravar, viria um motoqueiro correndo para pegar seu material e levaria para edição, iria descarregar, iria ser editado para ser exibido... Eu estou no local do incêndio, eu paro um minuto, sento, edito e subo, rapidinho. (Repórter 1 JC, 2019, entrevista ao autor).

Essa mobilidade além de imprimir características nos produtos audiovisuais vai ao encontro da proposta da Editoria de Imagem, que preza pela instantaneidade do material. Segundo Editor 1 JC, uma das características do melhor vídeo envolve a capacidade de postar

o material com velocidade, na disputa por disponibilizar as imagens em primeira mão. Para dar conta dessa missão, constantemente os repórteres recebem treinamentos relacionados à produção audiovisual, sobretudo a partir do celular. Todos os entrevistados do JC nesta pesquisa confirmaram a existência de constantes capacitações. Dois deles, Editor 1 JC e Repórter 1 JC, não só receberam como ministraram treinamentos tendo como ferramenta o smartphone. Durante esta pesquisa, por exemplo, Editor 1 JC ressaltou que estava preparando uma nova capacitação de vídeo digital para os profissionais da redação. Ele, inclusive, costuma ministrar treinamentos do tipo em outras redações de impresso no Brasil.

O novo treinamento terá como base orientações recebidas durante *Digital Video Accelerator*, que faz parte do Programa de Jornalismo do Facebook com objetivo de tornar os negócios de notícias mais sustentáveis e ajudar os jornais a encontrar e fidelizar audiência. O *Accelerator* investirá US$ 300 milhões durante três anos para dar suporte a indústria de notícias, iniciativa tomada após a plataforma receber duras críticas em todo o mundo pelo seu papel na disseminação da desinformação. No Brasil, o *Jornal do Commercio* foi uma das 30 organizações selecionadas para participar da iniciativa.

A produção de vídeo é um dos principais focos do Programa. De acordo com o Facebook o vídeo digital influência cada vez mais a forma como se consome, produz e compartilha conteúdo. A perspectiva é de que até 2021, 78% dos dados gerados no tráfego dos dispositivos móveis sejam audiovisuais. O treinamento recebido por Editor 1 JC e repassado por ele à redação faz parte de uma nova estratégia para o vídeo, que será implementada por todos os veículos

que participam da Aceleração. Nele, mais uma vez o *smartphone* será utilizado tanto para produzir como para editar os vídeos.

O plano estratégico elaborado pelo JC deve ter impacto significativo na forma que os conteúdos audiovisuais são distribuídos e na rotina produtiva dos profissionais. A Editoria de Imagem que até então trabalha de forma integrada à redação passará a produzir vídeos próprios que não estarão atrelados às notícias do portal ou do impresso. A ideia é se inspirar em casos de sucesso que foram apresentados durante os seis finais de semanas de treinamento, realizado em São Paulo, por representantes de empresas como *NowThis, Vice*, *AJ+* e *The Washington Post*, canais que produzem conteúdo jornalístico audiovisual. Alguns desses têm seus modelos de negócios totalmente baseado no vídeo.

Para Editor 1 JC (2019), o JC deverá cada vez mais se libertar de "amarras" em relação à linguagem dos conteúdos, inspirando-se principalmente nos conteúdos de empresas nativas digitais. A nova estratégia vai estruturar o audiovisual em várias vertentes, adaptando processos produtivos e oferecendo formatos de acordo com as preferências do público on-line. Tutoriais, serviços, vídeo com legendas, vídeo vertical e quadros como o melhor vídeo do dia já estão em formulação. Procedimentos como elaboração de roteiro também serão implementados.

> Dentro da estratégia de vídeo que estamos implementando agora, há alguns passos a serem seguidos, como o primeiro corte, porque tudo está sendo roteirizado. Se a gente vai fazer um vídeo agora, as meninas da TV JC já estão roteirizando para a gente ir para campo com mais ou menos um roteiro na cabeça.

> [...]Hoje em dia, o repórter está acompanhando a estrutura narrativa, o fotógrafo sinalizando os melhores takes. Eles sinalizam o que vai entrar, quais letterings vão entrar, em que momento esses letterings vão entrar. Tudo isso, hoje em dia, é pensado em conjunto. O que o editor de vídeo faz é pegar essa narrativa e utilizar os recursos que ele sabe utilizar para cuidar da identidade visual. A gente está padronizando fontes, a gente está trabalhando com paletas de cores para que essa identidade visual seja reconhecida no vídeo. Tudo isso entra em nossa estratégia de vídeo digital. (Editor 1 JC, 2019, entrevista ao autor).

A estratégia inclui ainda a produção de vídeos verticais que serão distribuídos pela plataforma IGTV do Instagram. De acordo com Editor 1 JC, esse trabalho deve provocar uma mudança de parâmetros principalmente por parte dos fotógrafos, que têm uma compreensão da imagem em movimento atrelada à horizontalidade. Ao incluir tutoriais e assuntos diversos em sua cobertura, o editor justifica que durante toda a história do jornal, suas páginas abrigaram conteúdos diversos como colunas socias, gastronomia, tirinhas e cruzadas. Seu desafio é encontrar assuntos relevantes capazes de engajar o público.

2.3 ADAPTAÇÃO ÀS NOVAS DEMANDAS E ROTINAS

A inserção do vídeo na rotina dos profissionais não ocorreu de forma "natural", principalmente para os que construíram sua carreira somente no impresso. O estranhamento inicial, a falta de preparação, o receio do uso de suas imagens são pontos que causaram e causam

constrangimento de acordo com levantamento realizado por meio das entrevistas. Por outro lado, impera nos profissionais um sentimento de que é necessário se adaptar às mudanças e, principalmente, devido à possibilidade de relatar histórias por meio de novas linguagens e canais. São essas expectativas e estranhamentos que revelam elementos da cultura profissional presentes na produção audiovisual no impresso, seja em sua prática ou nos formatos em que os vídeos se apresentam.

Para compreender esse audiovisual é necessário delimitar os fatores que condicionam sua elaboração, alguns mais evidentes em sua formatação e outros menos perceptíveis como a influência da cultura organizacional. Os procedimentos adotados pelos profissionais e a forma como compreendem seus públicos são aspectos que imprimem marcas no audiovisual, da mesma maneira que as influências externas, como as mídias sociais, e o posicionamento da empresa em relação à produção de vídeo, cada vez mais incorporado ao modelo de negócio dos dois jornais.

A escolha da linguagem tem relação com a cultura dos profissionais do impresso e que, em última análise, há um desejo da categoria de produzir conteúdo não só que atendam às demandas dos leitores on-line mas que sejam diferenciados dos que são produzidos pela televisão. Dessa forma, é necessário analisar todas essas influências, também identificadas pelas entrevistas, na composição do vídeo.

2.4 OS PROCEDIMENTOS DE TRABALHO E A CULTURA PROFISSIONAL

Uma pauta que prevê conteúdo audiovisual, além de texto para site e impresso, não tem qualquer alteração de *deadline*. Todos os profissionais entrevistados revelaram que incorporaram à rotina a elaboração do vídeo sem que isso amplie prazos ou resulte em hora extra, aspecto ligado à precarização do trabalho do jornalista. Para dar conta da missão, eles desenvolveram estratégias para não comprometer a apuração da informação. Dois dos repórteres entrevistados, sendo um do JC e outro do DP, procuram otimizar a atividade realizando ao mesmo tempo entrevistas tanto para o vídeo quanto para o texto. Coincidentemente, são os dois profissionais mais jovens que chegaram a uma redação do impresso quanto esta já experimentava o uso de novas tecnologias. As outras duas repórteres, uma do JC e outra do DP, que ingressaram nos veículos quando a máquina de datilografia ocupava a redação, só realizam a entrevista para o vídeo depois de esgotarem o assunto com o entrevistado. Tal procedimento tem o objetivo de não sobrecarregar o editor de imagens, que levaria muito tempo para trabalhar com longos vídeos, e garantir que somente as informações principais sejam incluídas, priorizando o vídeo curto.

> Quando faço o vídeo, já fiz a entrevista todinha com a pessoa. Depois de esgotar o assunto, de já estar bem informada, é que faço as três, quatro perguntas principais para o vídeo. Quando estou bem informada sobre aquele personagem, vou direto na veia dele para não perder muito tempo. Geralmente é assim. Para mim só acrescenta (a qualidade da informação com o

> conteúdo audiovisual). (Repórter 2 DP, 2019, entrevista ao autor).
>
> Primeiro faço a minha apuração para o papel. Entrevisto a pessoa. Pergunto tudo o que quero e depois faço a parte do vídeo. Não posso gravar a conversa inteira, pois se eu passar uma hora com a pessoa o vídeo terá dois minutos. O rapaz da edição enlouqueceria (caso levasse uma hora de gravação). Eu converso com a pessoa uma hora. Durante a conversa percebo quais assuntos funcionam pro vídeo. Então peço que a pessoa fale só sobre aquele assunto, que seria o principal para o vídeo. Primeiro entrevisto para o papel, depois explico tudo, principalmente que o vídeo é curtinho e de que a gente gostaria que se falasse sobre aquele assunto. Daí escolhemos onde vai ser a gravação, coloca microfone, aquela coisa... Quando é possível ele contar alguma coisa diferente, para não ficar igual ao da matéria, a gente faz. Nem sempre se consegue. Mas geralmente tento trazer no vídeo alguma coisa diferente, um acréscimo. (Repórter 2 JC, 2019, entrevista ao autor)

Habituados à palavra escrita e com a missão de escrever um texto que é utilizado no on-line e no impresso, todos esses profissionais expressaram a preocupação de não utilizar o vídeo apenas para repetir o que o texto já informa. De acordo com eles, o vídeo deve entregar um conteúdo que acrescente informações ao que foi escrito, embora nem sempre isso seja possível. De toda forma, os repórteres não têm controle sobre o resultado final do trabalho para o audiovisual, cuja edição é realizada por um terceiro. Portanto, embora busquem uma integração entre texto e vídeo, a justaposição de conteúdos ainda ocorre nas narrativas. Essa ligação entre texto

e vídeo é ainda uma das características que diferencia o audiovisual realizado pelo impresso, como veremos adiante ao compararmos sua linguagem com a da televisão.

Outro ponto que merece ser destacado é a falta de familiaridade dos profissionais com a câmera. Até então, a cultura profissional no impresso não articulava a reprodução de suas imagens e, quando ocorria, esse procedimento se dava através da fotografia. Embora seus textos circulem tanto no papel quanto no on-line, a maioria (três dos quatro repórteres entrevistados) não gostam de exibir suas imagens nem de veicular suas vozes no vídeo. Mesmo assim, eles tentam se adaptar à nova realidade.

> Eu sou do papel. Eu não era de fazer vídeo. Quando vai gravar, gaguejo igual a um entrevistado. Gagueja, repete, a palavra some na hora. Você quer fazer uma pergunta e a palavra escapa. Mas como podemos repetir, pois não é ao vivo, a gente vai se acostumando. É uma questão de se acostumar mesmo com a linguagem, que é completamente diferente. A gente está acostumado a entrevistar e escrever, desenvolver um raciocínio ao escrever a matéria. Ali é diferente. Você faz duas ou três perguntas por que o vídeo é muito curto. Você não consegue dizer tudo o que gostaria de dizer, como diz numa matéria. O vídeo é muito curto e a gente tem que se acostumar a trabalhar com esse tempo curtinho. (Repórter 2 JC, 2019, entrevista ao autor)

> Eu acho que a minha maior dificuldade em relação ao vídeo é utilizar a minha voz ou minha imagem. Várias vezes o pessoal pede, mas eu não gosto. Eu evito o máximo. (Repórter 1 DP, 2019, entrevista ao autor)

> Foi bem sofrido porque eu não estava gostando do resultado da minha voz, da minha fala, não gostava da minha imagem, do áudio de quando lia meu texto, não estava curtindo nada daquilo, achava muito estranho. (Repórter 2 DP, 2019, entrevista ao autor)

> Eu gosto bastante, inclusive de produzir as matérias em vídeo. Só não gosto quando eu apareço. Essas últimas que você viu, que estou aparecendo no vídeo, eu não gosto. Eu gosto de produzir. (Repórter 1 DP, 2019, entrevista ao autor)

Observa-se ainda uma busca pela preservação de suas imagens. A Repórter 1 DP (2019), por exemplo, revela uma preocupação em expor seu rosto e sua voz na internet, onde "ninguém perdoa" os deslizes. Ela ressalta que cuidados com impostação vocal, postura, a gesticulação das mãos, roupas e maquiagem são observados pelos internautas e não fazem parte da cultura profissional do impresso, onde não há treinamentos nesse sentido oferecidos pela empresa, que também não disponibiliza serviços como orientação fonoaudiológica, essencial para quem não está habituado à locução.

Apesar das dificuldades, os jornalistas revelaram entusiasmo em trabalhar com o vídeo. Mesmo os que não gostaram inicialmente da ideia adaptaram-se aos novos desafios e atualmente encontram prazer no trabalho com a nova linguagem. Os profissionais acreditam que o audiovisual representa uma nova maneira de alcançar novos públicos, diante da crise do impresso. Todos eles vivenciam essa crise tão estudada na acadêmica, que revela precarização do trabalho, diminuição das receitas, encolhimento das páginas e até os "passaralhos". Todos compreendem que estão num processo de

mudança. Alguns até ressaltam que toda a sua carreira no jornalismo é permeada de desafios impostos pelas constantes transformações. Alcançar novos públicos significa para esses profissionais poderem continuar contando suas histórias.

> Eu sou muito apegada ao impresso, pois tive toda a minha formação vinculada a ele, mas sinto a necessidade de mudar, de fazer essa transição, ainda que seja aos poucos. Porque a gente sabe que a tendência dos impressos é encolher o jornal. Então esse extra tem que vir em texto do on-line ou em vídeo ou em rede social. Sei que essa transição está acontecendo. No vídeo, a gente tem a oportunidade de explorar mais nosso trabalho. Se antes a gente tinha duas ou três páginas para escrever, hoje temos meia página, no máximo. Então no audiovisual a gente pode explorar mais essa questão com uma linguagem mais flexível e atingindo mais pessoas.(Repórter 1 DP, 2019, entrevista ao autor).

> Francamente, eu como repórter de impresso ando entristecida com a falta de leitura, com a falta de acesso ao jornal, apesar do Diário estar nas redes, ser um dos mais lidos, mais curtidos. As pessoas comentam, criticam, elogiam, repercutem, mas e o papel? A gente é de uma geração que tem a sensação de que o papel é importante. Então estou feliz por descobrir o vídeo e tê-lo como aliado. Descobri que é possível continuar fazendo minhas matérias, nem que seja contando ou lendo no vídeo. Isso me deixa feliz. Se conto uma história, faço uma denúncia ou trago à tona um caso que emociona, quero que alguém leia ou assista. Tenho 23 anos de profissão só aqui no Diário e descobrir esse caminho pelo vídeo para tocar as pessoas está sendo minha alegria. (Repórter 2 DP, 2019, entrevista ao autor)

Justificando o entusiasmo, os profissionais ainda ressaltam as possibilidades narrativas do vídeo como meio de atrair o público mais jovem. Entretanto, como já ressaltado, para produzir o audiovisual os repórteres acumulam diferentes funções, que são desempenhadas no mesmo intervalo de tempo que tinham quando só havia a página do impresso para preencher. Por fim, ressaltamos que uma importante constatação obtida por meio das entrevistas é a preocupação dos profissionais em integrar os conteúdos do texto e do vídeo, oferecendo informações diferentes por meio de cada um dos códigos. Embora ressaltem nem sempre ser possível, eles destacam que buscam não repetir no texto informações que já são apresentadas no vídeo.

3 A FORMATAÇÃO DOS VÍDEOS

As formas que o audiovisual jornalístico tomam na internet são problematizadas neste capítulo com objetivo de refletir sobre os gêneros e formatos. Televisões, jornais impressos, rádios e nativos digitais produzem vídeos que são distribuídos pela mesma rede que interliga computadores do mundo inteiro. Com isso, diferentes denominações são criadas para classificar os formatos que assumem. As reflexões apresentadas levam em conta os pensamentos dos professores José Marques de Melo e Francisco de Assis (2016) e de Lia Seixas (2009), para quem os gêneros e formatos devem ser pensados sem ter como base principal os meios pelos quais os conteúdos são veiculados.

O livro parte desta perspectiva, buscando demonstrar que as produções audiovisuais realizadas pelas organizações de notícias do impresso e distribuídas pela internet, apesar de terem características infringidas por ambos os meios, devem ser pensadas tendo como base principal e definidora o campo do jornalismo. Tal pensamento justifica a postura adotada neste livro em descrever as formatações sem ter como preocupação suas denominações. Esses nomes acabam influenciando as classificações dos gêneros e formatos por meio de uma falsa perspectiva, na qual o modo tecnológico se sobrepõe ao modo discursivo e, como explica Seixas (2009), uma entrevista não deixa de ser entrevista se veiculada numa televisão, num rádio ou impressa num papel.

Baseados nos depoimentos dos profissionais do DP e JC, evidenciamos características dos jornalistas do impresso que exercem

influência na forma em que o audiovisual é produzido, sobretudo o desejo de se diferenciarem da televisão e de produzirem uma linguagem que aproveite de melhor forma as características da internet. Toma-se como exemplo a reportagem, para explorar as principais diferenças entre a linguagem audiovisual elaborada pelo impresso e pela televisão. Essa abordagem permite confrontar as formas do audiovisual nos dois veículos, com objetivo de evidenciar, por meio da comparação, características do vídeo produzido a partir da redação do impresso.

Por fim, aborda-se as plataformas de rede social, que têm um papel decisivo no formato do audiovisual, além de se configurarem como um novo e influente ator nos modelo de negócios estabelecidos pelo impresso para o digital.

3.1 AUDIOVISUAL: GÊNEROS E FORMATOS JORNALÍSTICOS NA INTERNET

Os conteúdos com diferentes linguagens passaram a ser distribuídos por um mesmo canal. Ao serem transformados em bits, o áudio do rádio, a página do impresso, o vídeo da televisão são disponibilizados aos usuários, de forma cada vez mais adequadas aos canais pelos quais são distribuídos, tanto por estratégias estabelecidas pelos meios quanto pelo nível de exigência dos usuários. Em busca de retornos financeiros e do estabelecimento ou consolidação de

suas marcas, os veículos tentam satisfazer esses consumidores de conteúdos.

Nesse contexto, a internet é povoada por vídeos produzidos por diferentes meios. O vídeo produzido ao vivo pela rádio, mostrando cenários onde o programa é realizado; as reportagens, notas cobertas, boletins e variedades de formatos do telejornalismo; o webdocumentário; os vídeos sociais feitos por nativos digitais são todos disponibilizados, hibridizados e reconfigurados nesse ambiente, de forma que refletir sobre formatos torna-se uma tarefa árdua, pela própria fluidez desses produtos.

Há uma grande preocupação neste livro de usar os nomes corretos ao tratar de dinâmicas ainda novas ou pouco conhecidas. O objetivo é refletir sobre as denominações utilizadas para os vídeos produzidos exclusivamente para internet por veículos com origem no impresso, indicando a mais adequada. Na tentativa de encontrar um caminho, no labirinto de nomeações, uma pesquisa exploratória foi realizada com auxílio de ferramentas de busca em sites e plataformas acadêmicas e profissionais.

A partir dessas buscas, foram detectadas uma série de palavras empregadas, algumas vezes, até como sinônimas: jornalismo cinematográfico, videorreportagem, jornalismo em vídeo, vídeo on-line de notícias, vídeo de notícias, jornalismo cine, jornalismo visual, jornalismo audiovisual on-line, webjornalismo audiovisual, webtelejornalismo, webdocumentário, além dos termos jornalismo audiovisual e videojornalismo. Algumas dessas denominações são influenciadas pelo passado dos veículos nos quais surgiram.

O cinema foi o primeiro espaço onde o jornalismo ganhou a forma audiovisual, consagrando o gênero cinematográfico cinejornal, que se desenvolveu até atingir o status de documento (MAIA, 2006). Souza (2003, p. 43) explica que "cinejornais são materiais fílmicos com larga circulação no país e de produção constante desde a segunda década do século XX até 1980, quando o gênero se esgotou".

A televisão incorporou o jornalismo em sua grade e se consolidou como fonte de informação de maior impacto no Brasil (BECKER, 2016). Suas produções solidificaram-se em formatos próprios, com linguagem diferente da realizada no cinema. Machado (2000) explica que não existe um gênero tão rígido quanto o telejornal, marcado por práticas, manuais próprios e forte cultura profissional:

> [...] malgrado as variações locais ditadas por especificidades culturais ou lingüísticas e por diferenças de suporte econômico, o telejornal se constrói da mesma maneira, endereça de forma semelhante ao telespectador, fala sempre no mesmo tom de voz e utiliza o mesmo repertório de imagens sob qualquer regime político, sob qualquer modelo de tutela institucional (privado ou público), sob qualquer patamar de progresso cultural ou econômico. (MACHADO, 2000, p. 104).

As produções realizadas por veículos com origem no impresso tentam romper com essa rigidez por meio de uma estética diferenciada que se liberta do padrão engessado do telejornalismo, inspirado no modelo americano e seguido por diversos países em todo o mundo. Alguns autores como Becker (2016, p. 52), afirmam que "a maioria dos conteúdos e formatos noticiosos audiovisuais

disponibilizados na internet ainda sofre influência da televisão e do telejornalismo." Entretanto, os estudiosos que se debruçam sobre os vídeos realizados por veículos com origem no impresso para internet apontam que suas principais características são marcadas justamente por uma diferenciação das formas praticadas pelo telejornalismo. (BOCK, 2015; MARTINS, 2015).

Salaverría (2014) aposta numa reconfiguração de elementos existentes antes da internet, como áudio, vídeo e texto, por meio de novas formas de combinação desses elementos na web. O autor explica que os gêneros são mutáveis e se transformam com o tempo:

> Então, quando as pessoas dizem que eles já foram estabelecidos, estão se esquecendo de que os novos gêneros não surgirão de uma hora para a outra, desvinculados do que já existe. Dez anos é pouco tempo para um gênero novo se formar totalmente, é verdade. Mas após esses 10 anos já conseguimos identificar claramente novos formatos. (SALAVERRÍA, 2005 apud SPINELLI, 2012).

Com base nesse pensamento, entende-se que novos formatos existentes se alimentam de formatos anteriores, porém se reconfiguram articulando outras linguagens e gerando novas estruturas nas narrativas jornalísticas, num ambiente convergente e multimidiático. Um espaço que propicia o desenvolvimento de "produtos audiovisuais hipermidiáticos convergentes" (SPINELLI, 2012), em que o videojornalismo se enquadra.

Um formato está diretamente ligado ao meio pelo qual é distribuído, assim como a construção do gênero está relacionada à prática jornalística (SEIXAS, 2009). Lia Seixas defende que o gênero

deve ser compreendido por meio da sua dimensão discursiva, que engloba não somente elementos linguísticos, mas também os extralinguísticos. Assim como Salaverría, ela também compreende os novos meios como um espaço para o surgimento de novos formatos e hibridização de formatos anteriores.

Segundo Seixas (2009), a relação entre gênero e mídia não é sequer discutida pelos pesquisadores brasileiros de jornalismo, embora existam correntes que estudam os gêneros a partir das características da mídia pelos quais são veiculados, o que leva ao tratamento dos gêneros como televisuais, digitais ou radiofônicos, abordagem criticada pela autora. Se classificar gêneros e formatos tendo como critério preponderante a mídia pela qual ela é produzida e veiculada é algo contestado por Seixas, ao se debruçar sobre os vídeos este livro tem um problema ainda mais desafiador considerando o conglomerado de redes mundiais de computadores interligados como espaço não só de sua distribuição, mas também de produção integrada com outras mídias, como o rádio, a televisão e, no caso, o impresso.

Essa dificuldade ficou evidente diante das diversas denominações encontradas em nossa pesquisa exploratória. O que se pretende aqui é justamente apontar o emaranhado de posicionamentos sob os conteúdos audiovisuais na internet produzidos por diferentes meios, que coloca em circulação na academia termos como webtelejornalismo, webjornalismo audiovisual e reconfigura outros, como videojornalismo e a videorreportagem.

3.2 AS DIFERENTES DENOMINAÇÕES

Comecemos pelo webdocumentário, que é construído a partir da relação do vídeo com outros elementos e formatos do jornalismo na web. De acordo com Cajazeira e Souza (2017), a academia já se debruça sobre essa conceituação, mas enfrenta dificuldades em fazê-la justamente devido a essa hibridização de linguagens e diversidade de formatos presentes na internet. Para os autores, que estudam as webséries documentais, o jornalismo audiovisual ganha novos formatos na web, por meio de inserção nas narrativas de recursos hipertextuais, multimídias e, sobretudo, interativos. Eles apontam que o webdocumentário é uma derivação do documentário, antes exibidos no cinema e na televisão. Nele, o vídeo é apresentado de forma integrada a esses recursos, estabelecendo, assim, uma nova linguagem e possibilitando novas formas de relacionar-se com o público. Nos materiais analisados em sua pesquisa, produzidos pelo jornal on-line espanhol El País, eles observam a presença de texto, áudio, fotos, infográficos, além dos vídeos formando uma mesma estrutura narrativa.

É importante também realizar um recorte para as produções audiovisuais que desembarcam na internet por meio de telejornais, espaço onde o audiovisual se desenvolveu e se consolidou com uma linguagem própria, devidamente caracterizada em gêneros e formatos apresentados nos diversos manuais de telejornalismo. Renault (2013) defende em sua tese de doutorado o termo "webtelejornalismo", justificando que existe uma continuidade na web do telejornal. Também reflete sobre o prefixo grego *tele*, com significado de

distância, longe. Por conta dessa "migração" para o ciberespaço e ideia de continuidade, a pesquisadora justifica a decisão pela nomenclatura que adiciona o prefixo web ao telejornalismo. "[...]a palavra web exprime de forma mais clara o entendimento de que o webtelejornal é um cibermeio com um passado eletrônico. A palavra web cumpre essa função melhor, por exemplo, que o prefixo ciber" (RENAULT, 2013, p. 29). Levando em conta a arquitetura hipertextual e multimídia das páginas onde os produtos audiovisuais são veiculados, ela estabelece a seguinte conceito:

> O webtelejornalismo pode ser compreendido como um conjunto de conhecimentos, rotinas e práticas jornalísticas que resulta na produção e exibição do webtelejornal. O webtelejornal é um cibermeio que tem por objetivo a divulgação de informação jornalística audiovisual. Ele cumpre, na web, o papel do telejornal, por isso pode ser considerado um desdobramento no ciberespaço do telejornalismo. (RENAULT, 2013, p.24).

Apesar do posicionamento, a autora pontua que a linguagem audiovisual já não é exclusividade do cinema e da televisão, enfatizando a natureza audiovisual do espaço hipertextual e multimidiático, enquanto aglutinador de códigos linguísticos e disseminador dessa linguagem. Nesse ambiente, o audiovisual se liberta de padrões impostos historicamente pelo telejornalismo. Tendo em vista que os vídeos jornalísticos produzidos pelos veículos de comunicação com origem no impresso não são compreendidos como um desdobramento do telejornalismo, descartamos a terminologia webtelejornalismo para categorizá-lo.

Já Caselli e Coutinho (2012) buscam uma nomenclatura adequada para se referirem ao que consideram "televisão na internet", num trabalho onde analisam as produções da TV Terra, na perspectiva de investigar formatos específicos para as chamadas "CiberWebTVs". As pesquisadoras questionam o uso do termo telejornalismo on-line para identificar as produções audiovisuais realizadas e transmitidas exclusivamente através da internet. Elas se posicionam a favor do termo Webjornalismo Audiovisual, justificando que esse "compreende toda o material noticioso em vídeo produzido especificamente para a internet, levando em considerações as potencialidades e características oferecidas pela web". (CASELLI; COUTINHO, 2013, p. 1). O termo "telejornalismo on-line", segundo elas, está ligado ao telejornalismo e, portanto, remete ao que é transmitido por um aparelho de TV. Entre a principal diferença entre as WebTVs e o telejornalismo, destacam a linearidade, uma vez que na internet os conteúdos podem ser assistidos na ordem em que desejam os internautas, enquanto na TV a ordem é estabelecida pelas emissoras.

O termo webjornalismo audiovisual também é adotado por Leila Nogueira (2005) em sua dissertação de mestrado. Ela se posiciona contrariamente ao termo telejornalismo para designar os conteúdos audiovisuais na web, por remeter a forma de jornalismo praticado na TV.

> Por entendermos que o jornalismo praticado na web é webjornalismo, decidimos adotar a terminologia Webjornalismo Audiovisual para identificar a atividade que utiliza formatos de notícia com imagem em movimento e som enquanto elementos constitutivos do produto disponibilizado nos bancos de dados da web.

> O conceito envolve ainda a atividade jornalística que é veiculada apenas através deste suporte. (NOGUEIRA, 2005, p.13).

As pesquisas que têm como foco o vídeo produzido por veículos com origem no impresso até agora realizadas não se debruçam sob aspectos terminológicos e conceituais do videojornalismo, embora destaquem que o termo é adotado por algumas editorias. É o caso do trabalho de Barbalho (2015) que analisa os vídeos produzidos pelo jornal *O Globo*, por meio de uma perspectiva da fotografia, identificando mudanças nos produtos audiovisuais realizados pelo veículo entre 2011 a 2015. Segundo ele, nesse curto período, os fotojornalistas perderam protagonismo, com a chegada das câmeras híbridas e mudanças no quadro de profissionais. O autor fala do Núcleo de Videojornalismo, criado em 2014 pelo jornal, e ressalta o papel do vídeo no cenário nacional:

> No Brasil, a aposta parece concentrar-se mais no vídeo, como indicam áreas exclusivas criadas nas edições on-line dos principais diários nacionais, que seguem uma tendência mundial (BARBALHO, 2015, p. 2).

Ao instituir uma editoria com o nome de Videojornalismo, o jornal *O Globo* assume uma postura em relação aos conteúdos que produz, no sentido de dar nome à prática de sua produção audiovisual. As terminologias adotadas nas redações para gêneros e formatos ainda em construção exercem influência inclusive nas reflexões sobre o assunto, podendo até dificultar suas corretas denominações (MELO; ASSIS, 2016). O termo videojornalismo é empregado por outros veículos como a *Folha de São Paulo*, que teve como seu editor de fotografia e diretor da TV Folha, João Wainer.

Ele ministrou dois cursos massivos online sobre Videojornalismo, promovidos pela Associação Nacional de Jornais (ANJ) e o Centro Knight para o Jornalismo nas Américas, com apoio do Google. A denominação videojornalismo foi utilizada na capacitação com objetivo de ensinar a produzir narrativas audiovisuais com linguagem próxima ao documentário. Essas iniciativas indicam uma possível popularização do termo videojornalismo entre os profissionais.

Barbalho (2015) e Brenol (2014) nos mostram que um possível novo formato está em consolidação. Esta última identifica o produto com o formato videorreportagem, que entre suas características mais marcantes está a produção de todo o trabalho por um único profissional. Entretanto, como já visto nas fontes profissionais e na pesquisa de Martins (2015), a produção nas editorias de videojornalismo é realizada por meio de uma equipe e não de forma isolada. Medeiros (2017), que investiga os vídeos produzidos pela TV Folha, também opta pelo termo videorreportagem, mesmo considerando o produto como fruto de um trabalho coletivo.

Videojornalismo e videorreportagem frequentemente são tomados como sinônimos. Na verdade, alguns estudiosos americanos como Bock (2011) estudaram o videojornalismo como o fruto do trabalho individual, o *backpack journalism*. Portanto, a tradução da videorreportagem em inglês seria "*videojournalism*". O videojornalismo não é uma prática recente, surgiu e se consolidou na televisão. No Brasil, as primeiras veiculações ocorreram na TV Mix, da *TV Gazeta*, que enfrentava problemas em montar equipes externas por conta do baixo orçamento. O então diretor Fernando Meireles estimulou o trabalho dos videorrepórteres que saiam para

as ruas sozinhos com uma câmera na mão, acumulando funções de repórter, cinegrafista e operador de áudio. Outras emissoras, como a TV Cultura e o Grupo Bandeirantes, também passaram a produzir suas videorreportagens (SILVA, 2009, p.17). O trabalho individual e os baixos orçamentos são contextos chaves da criação do formato, que é estruturado a partir da essência do profissional (THOMAZ, 2007). O mesmo profissional produz a pauta, capta imagens, faz a reportagem, inclusive sua edição. Pelo dinamismo de sua produção, o vídeorepórter foi batizado de repórter abelha. Na internet, as primeiras experiências com videojornalismo foram realizadas pelo site UOL (THOMAZ, 2007).

Para Thomaz (2007), o caráter autoral é a característica principal da videorreportagem, uma vez que tal produção está atrelada ao olhar do videorrepórter, que sozinho vivencia o fenômeno e expõe seu ponto de vista, desde a seleção ao enquadramento de imagens. Em seus estudos, já apontava que não há um formato único, nem mesmo uma linguagem definida.

> Baseado na independência dos agrupamentos, a videorreportagem abriga as diferentes formas de expressão: jornalismo informativo, jornalismo interpretativo e o jornalismo opinativo. Dessa forma, a videorreportagem desenvolve um papel de caráter autoral, com elementos subjetivos e a busca por experimentações estética, por isso, a videorreportagem pode apresentar características da literatura, do jornalismo e do vídeo. Crescendo nesse meio, a videorreportagem surge um gênero híbrido, de acordo com elementos distintos ou colocados no roteiro de uma forma hierarquizada, de acordo com o

> caminho escolhido pelo jornalista que produz a matéria (THOMAZ, 2007, p. 72).

Apesar de centrar suas observações no caráter autoral e na multiplicidade de funções desempenhadas pelo videorrepórter, Thomaz reconhece que o "jornalismo ainda será resultado de trabalho solidário entre inúmeros profissionais" (THOMAZ, 2007, p. 84). Tal entendimento do trabalho individual acerca da videorreportagem, contudo, começa a se transformar, levando em conta sobretudo a capacidade de mutação dos formatos, ao longo da história. Em sua dissertação de mestrado, Karine Araújo Silva (2010) propõe uma aplicação conceitual do termo:

> O conceito de videorreportagem é ampliado e vai incorporar novos significados. Se na primeira fase predomina notadamente a afirmação do trabalho solitário, na segunda, a disputa por legitimidade e profissionalismo leva a videorreportagem a passar por transformações. Nesse processo de mudanças, o videojornalismo passa a incorporar o trabalho em equipe, com videorrepórteres dividindo o processo de construção com produtores, roteiristas, redatores e editores, ou seja, incorporando à noção de videorreportagem, o trabalho coletivo. A incorporação de uma equipe possibilita uma autonomização da videorreportagem, isto é, o surgimento de programas inteiros de videorreportagem na televisão brasileira. (SILVA, 2010, p.74).

A autora, que tem como foco de estudo a televisão, revela-nos um pouco da história do videojornalismo, termo agora utilizado para designar editorias próprias de veículos com origem no impresso. Ela propõe uma distinção entre videorreportagem e videojornalismo:

> O presente estudo nos levou a fazer um reposicionamento conceitual entre videojornalismo e videorreportagem, historicamente tomados como sinônimos. Videojornalismo é para nós uma forma cultural televisiva ligada à instituição social jornalismo, e como tal, suscita uma prática profissional, um conjunto de rituais necessários, que constituem e dão conformidade ao produto. A materialidade do videojornalismo, ou seja, o produto audiovisual em si, chamamos de videorreportagem. (SILVA, 2010, p. 16).

Mesmo conceituada pela autora como subgênero televisivo, os produtos desenvolvidos pelo impresso guardam aproximações com a videorreportagem, conforme estudos já apontados. Apesar de defender a atualização conceitual, mais uma vez há uma vinculação do gênero/formato a um meio. Esses distintos posicionamentos em relação aos gêneros e formatos é fruto de abordagens ligadas às perspectivas vinculadas ao campo de estudo dos pesquisadores, tendo como base o meio investigado. As diferentes observações a partir de uma determinada área é uma das razões para proliferação de classificações, como pontuam os professores José Marques de Melo e Francisco de Assis (2016).

Entre as correntes existentes, os autores elencam até uma que endossa "categorias pós-modernas, caracterizada pelo hibridismo das formas e pela contaminação dos conteúdos" (MELO; ASSIS, 2016, p. 41). A proposta apresentada por eles é uma indicação para o campo do jornalismo, independente dos suportes eletrônicos nos quais os gêneros são praticados. Os autores ainda enfatizam que os gêneros jornalísticos fazem parte de uma vasta constelação de gêneros midiáticos.

Levando em consideração que a prática dá forma ao conteúdo (MELO; ASSIS, 2016; SEIXAS, 2009), não se poderia abordar formatos sem considerar o fazer dos que os produzem nem tão pouco sem compará-los com outros formatos que também circulam na internet. Esse exercício de aproximação com o que já existe é feito na tentativa de evidenciar as características do produto vinculadas à prática e aos processos de produção. Diante do exposto, não caberia falar em vídeo sob o viés dos gêneros televisivos, radiofônicos ou cinematográficos. O campo do jornalismo, independente de mídia, é a referência, seguindo proposta classificatória pelos professores José Marques de Melo e Francisco de Assis (2016).

Ao escolher esse caminho, é fortalecida a proposta de estudar os objetos prioritariamente pela perspectiva do jornalismo. Como explica Seixas (2009), uma entrevista continua sendo uma entrevista, independente do suporte através do qual é veiculada.

> O estudo separado por mídia instituiu, sem prévia discussão, a mídia como critério primeiro para a definição de gênero, sem, ao menos, se discutir como as propriedades destas mídias influenciavam na noção. Se é possível se reconhecer uma entrevista nas rádios, nos impressos, na TV e nos sites noticiosos, certamente as características regulares destas composições perpassam as diferentes características das diferentes mídias" (SEIXAS, 2009, p. 334).

O gênero perpassa as mídias que podem produzir os mesmos formatos, obviamente podendo apresentar qualidades atreladas a prática profissional e aos suportes onde são produzidos e distribuídos. No processo de convergência, a notícia em forma de vídeo passa a ser

produzida por diferentes mídias que são atreladas a distintas rotinas produtivas como as da televisão, do rádio e do impresso, porém é distribuído pelo mesmo suporte. Esse ambiente de distribuição é povoado por consumidores de notícias que também são produtores de conteúdos capazes de gerar vídeos dos quais os jornais se apropriam. Um espaço que influência a linguagem audiovisual pela sua própria interface.

> A web atualiza o audiovisual com novas molduras, entretanto, por estar em um estágio inicial deste meio, ainda fica difícil compreender o que é próprio do novo meio. O vídeo está em uma interface e propõe determinados usos a um usuário que está presente, como botões, links, espaços para comentários e outros elementos ao redor do vídeo. Menos parecido a uma "janela para o mundo" como muitas vezes se enuncia o telejornalismo, o vídeo na web está na verdade interfaceado como um espaço que espera de uma intervenção, de um clique, de um comentário, de um compartilhamento. (SALIBA, 2016, p. 117).

Diante da complexidade em se debruçar sobre gêneros e formatos do audiovisual na web expostas até aqui, foi tomado o posicionamento de não sugerir nomenclaturas para formatos, mas identificá-los, revelando suas características a partir da classificação de Melo e Assis (2016), pois entendemos que o domínio do jornalismo é o âmbito primeiro para a análise. Ainda assim, serão apontadas as afetações do meio na caracterização desses formatos. Portanto, não há a pretensão de alçar o videojornalismo a um gênero específico. O termo videorreportagem foi escolhido para tratar de um formato específico, que também pode ser praticado por outras mídias e não

restringe sua produção ao fazer solitário. Esse formato é caracterizado por um hibridismo entre o documentário e a videorreportagem, inspirado no primeiro mas executado dentro da rotina produtiva do jornal e do jornalismo, que possui critérios e normas próprios.

3.3 O VÍDEO NO CONTEXTO DA CAUDA LONGA

A produção do vídeo pelos jornais ocorre num contexto de profundas mudanças no modelo de negócio do jornalismo impresso (SANTOS; PONTES; PAES, 2018), provocadas principalmente pela alteração de seu ecossistema com o advento das novas tecnologias de comunicação e informação. Esse novo ator apesar de permitir aos meios novas ferramentas de trabalho, de produção, de distribuição e de formas narrativas – utilizando diferentes linguagens, entre elas a do audiovisual – provocou queda de suas principais fontes de receitas como publicidade, classificados e circulação – com declínio de tiragens e número de páginas. Pesquisadores apontam que a maior parte dos jornais jamais voltará a ter os extraordinários lucros que obtiveram ao longo de sua história (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013; COSTA, 2014; LENZI, 2017). Essa drástica situação não tem perspectivas animadoras. Uma recente pesquisa realizada pelo Instituto Reuters e Universidade de Oxford (NIELSEN et al., 2019) sinalizou que as pessoas não estão dispostas a pagar pelas notícias *online* e que os modelos de negócios no digital para a maior parte dos veículos ainda não são sustentáveis.

Anderson (2006) retratou um quadro da mídia de massas com bordas desbotadas, quando defendeu a teoria da Cauda Longa. Segundo ele, as audiências de dois dígitos das mídias tradicionais ficaram para trás, dando lugar a um mercado fragmentado em nichos, que necessita de produtos de nichos. A mudança de mercado de massa para o mercado de nichos envolve aspectos não só econômicos, mas também culturais. A audiência fragmentou a sua atenção em busca de conteúdos cada vez mais específicos.

Sua teoria leva em conta uma economia da abundância, que derruba gargalos entre oferta e demanda, tornando os produtos disponíveis a todos. Isso se aplica a uma gama de setores, que inclui redes varejistas, mas principalmente aos produtos culturais, como livros, música e, no nosso caso, o jornalismo. O autor se debruçou sobre uma hipótese de que 98% dos produtos eram vendidos a cada trimestre. Na indústria cultural de massas essa regra era conhecida como 20/80, ou seja, apenas 20% de um produto era responsável por 80% das vendas. Baseado na mudança dessa regra, ele desenvolveu a teoria da Cauda Longa - *Long Tail*. A ideia principal é de que em vez de vender grandes quantidades de um mesmo produto para um público uniforme, as empresas passam a diversificar suas ofertas para atender a nichos específicos, obtendo um lucro distribuído por meio de uma maior diversidade de oferta de produtos ou serviços. Essa proposta seria uma condição para sobreviver à nova economia que está diretamente ligada ao colapso de velhos arranjos econômicos de negócios das mídias de massa. "O declínio dos jornais, cuja circulação caiu mais de um terço em relação ao pico da década de 1980, é a prova

mais concreta do efeito revolucionário que a Cauda Longa é capaz de exercer sobre as indústrias tradicionais." (ANDERSON, 2006, p. 164)

A produção dos vídeos realizadas pelos veículos com origem nos impressos deve ser analisada num contexto de diversificação de produtos em busca de uma sobrevivência que vem cada vez mais da publicidade – com o declínio expressivo dos recursos decorrentes da circulação e dos classificados, como pontuado por Lenzi (2017). Adoção de *paywall*, patrocínio a conteúdos específicos, financiamento coletivo, cobrança pelo acesso e até realização de eventos e venda de dados de usuários são alguns caminhos experimentados pelos veículos (LENZI, 2017; COSTA, 2014). Jornais do mundo inteiro começaram a apostar suas fichas na produção audiovisual, principalmente por ela oferecer maior possibilidade de retorno publicitário, seja pela venda direta de publicidade, pela monetização desses conteúdos nas diferentes plataformas de mídias sociais ou pela oferta de vídeos com conteúdo patrocinado. Mas como alertam Kalogeropoulos, Cherubini e Newman (2016) não se pode esperar que um formato audiovisual resolva o problema das empresas de jornalismo. Esses autores realizaram um estudo que combina dados de consumo de vídeo e entrevistas com lideranças de mais de 30 organizações de notícias espalhadas pela Europa e América do Norte.

Os resultados indicam que o crescimento dos vídeos é mais impulsionado pelas tecnologias, plataformas e iniciativa dos editores do que pela demanda do consumidor. De acordo com o estudo, a maior parte do tempo (97,5%) que os usuários passam nos sites é gasto com a leitura de texto. Também é pontuado que no ínicio os jornais adotaram um modelo de linguagem próximo ao da televisão,

inclusive realizando investimentos na criação de estúdios e programas para serem transmitidos pela internet. A iniciativa foi classificada como um erro pelos editores, que logo mudaram de estratégia priorizando uma abordagem de "vídeo social", documentários e narrativas que utilizavam realidade virtual (KALOGEROPOULOS; CHERUBINI; NEWMAN, 2016).

O estudo ainda incluiu análises das produções de televisões e de empresas nativas digitais. A avaliação é de que as televisões por já contarem com equipamentos e profissionais habilitados para o audiovisual, estariam em melhor posição. Entretanto, essa vantagem está sendo afetada pela dificuldade dessas organições em se adaptarem à nova gramática do vídeo digital (KALOGEROPOULOS; CHERUBINI; NEWMAN, 2016). Os pesquisadores ainda constataram que os jornais, em momento de contenção de despesas, são os que mais tiveram dificuldade de realizar investimentos na produção audiovisual.

Embora exista uma considerável inovação nos formatos, os autores acreditam que os altos retornos comerciais em torno do vídeo não devem se manter ao longo do tempo, devido à crescente oferta desses tipos de conteúdo. Esse crescimento pode ocasionar uma redução das taxas de publicidade. De acordo com a pesquisa, os editores tentam captar lucros gerados pelos vídeos. Só nos EUA as receitas de anúncios com vídeo digital foi de 4,2 bilhões de dólares em 2015, um aumento de 30% em relação ao ano anterior. No entanto, isso não indica que os jornais vão se beneficiar desses recursos, levando em conta as especificidades da linguagem jornalística. Um vídeo produzido pelo jornalismo é diferente dos vídeos de entretenimento e publicitários, que geram melhores resultados como alcance e

envolvimento maiores. Ainda assim, o conteúdo audiovisual ajuda financeiramente as organizações mesmo de maneira indireta, possibilitando a prospecção de novos clientes para a marca ou por meio de comercialização de serviços específicos, como a produção de conteúdos patrocinados. (KALOGEROPOULOS; CHERUBINI; NEWMAN, 2016).

> De uma forma ou de outra, o vídeo on-line está se tornando um importante fornecedor de serviços digitais para diferentes modelos de negócio. Pode gerar receita por meio de patrocínio ou publicidade e ser usado para promoção cruzada de produtos ou para obter assinantes. (KALOGEROPOULOS; CHERUBINI; NEWMAN, 2016, p.38 tradução nossa).

O crescimento do vídeo não ocorre somente nas organizações com origem no impresso. É uma aposta de agências, de indivíduos que passaram a produzir por um desejo próprio e de empresas. Em 2010, a Forbes divulgou relatório[3] fruto de uma pesquisa com executivos de 306 empresas americanas, no qual apontaram que 70% dos compradores preferiam conteúdo de vídeo e que esse formato influenciava na tomada de decisão na hora de adquirir o produto. O estudo ainda mostrou que 42% das pesquisas eram feitas pelo *smartphone*. Esses dispositivos e tablets com telas em alta definição, mais acessíveis contribuíram para o crescimento do audiovisual. Só no Facebook, em 2015, houve um aumento de 75% de consumo dos vídeos. Isso inclusive começa a afetar, pela primeira vez em décadas, a audiência de televisões em países como Inglaterra, Estados Unidos

3 Disponível em: http://images.forbes.com/forbesinsights/StudyPDFs/Video_in_the_CSuite.pdf. Acesso em: 10 set. 2019.

e França. (KALOGEROPOULOS; CHERUBINI; NEWMAN, 2016). Nesse mesmo ano, a empresa de Mark Zuckerbeg chegou a oferecer US$ 5 milhões a cada uma das empresas de jornalismo que passassem a distribuir vídeos em sua rede (BELL et al., 2017).

De acordo com a Google[4], atualmente são colocados 13 horas de vídeos a cada minuto no Youtube. Segundo a empresa, o volume deverá ter crescimento exponencial e, em dez anos, os vídeos online serão a forma de comunicação mais ubíqua que existirá. O pensamento é impulsionado por outra previsão: a de que os aparelhos de mídia pessoais serão cada vez mais universais, interconectados, menores e mais baratos.

3.4. MONETIZAÇÃO DOS VÍDEOS NO DP E JC

Os editores do DP e do JC revelaram que os vídeos começam a dar retornos financeiros aos jornais, mas deixam claro que esses recursos não são suficientes para arcar com os custos de suas estruturas. Ainda assim, tornaram-se uma das fontes de receita. Mesmo atravessando uma grave crise financeira, o DP, por exemplo, realizou investimentos na construção de um estúdio para gravação dos vídeos. A iniciativa, segundo Editor 1 DP (2009), é uma prova de que essa estrutura é rentável. Os recursos são obtidos, principalmente, por meio de produção de conteúdos patrocinados, de monetização

4 Disponível em: https://brasil.googleblog.com/2008/09/o-futuro-dos-vdeos-online.html Acesso em: 10 set. 2019.

no Youtube – que gera pouco lucro, segundo Editor 1 DP (2009) - e de publicidade associada ao vídeo. Este último exemplo ocorre pela inserção de anúncio direto no vídeo no processo de edição realizado pelo jornal. Ao contrário do pré-rolls, que exibe um anúncio por tempo determinado dando ao usuário a possibilidade de encerrá-lo quando o prazo é atingido, no anúncio direto não há a opção automática de pular o conteúdo publicitário. É importante observar que esse procedimento só começou a ser adotado no DP, após dezembro de 2018, período de captação dos vídeos na pesquisa que deu origem a este livro.

Esses modelos de obtenção de recursos por meio dos vídeos são também utilizados pelo JC, que tem sua estratégia de monetização direcionada principalmente para o Facebook. As ações de *branded content* são realizadas pelo departamento JC360. Os vídeos com conteúdo patrocinado não são monetizados. Ao contrário, são impulsionados pelo jornal para que obtenham mais visualizações. Em outras palavras, o JC paga as plataformas de redes sociais, especialmente o Facebook, para que aquele conteúdo específico atinja a um público bem determinado, através de direcionamento de parâmetros como sexo, faixa etária e até geolocalização. O fato é que os vídeos começam a gerar recursos que, mesmo modestos, contribuem financeiramente com os jornais num tempo de diversificação de fontes de rendimento.

> Não vou dizer que o vídeo paga a estrutura do jornal, mas começa a dar retorno. Cada vez mais estamos na teoria da Cauda Longa, que todo mundo fala e gosta. Tem que estar atrás de tudo, de todas as possibilidades. A partir do momento que o profissional vai para a rua e

> produz um material que pode ser aproveitado na rádio, na TV, em podcast, enfim, com várias possibilidades. Também tem isso. As ferramentas tecnológicas nos possibilitaram isso. A convergência de tudo. (Editor 1 JC, 2019, entrevista ao autor).

> Esse dinheiro é pouco, mas é um dinheirinho. Se você pensar que a gente recebe em dólar, a gente converte e dá um dinheirinho. Não é nada que faça o jornal ficar rico. O próprio Youtube incentiva a formar parcerias, que é o que a gente faz. Por exemplo, estar num cenário com oferecimento de tal empresa de arquitetura e design. Equipamentos eletrônicos, por exemplo, 'nós usamos só equipamentos da Canon'. O próprio Youtube incentiva isso porque eles pagam muito pouco. (Editor 1 DP, 2019, entrevista ao autor).

Outro aspecto identificado nas entrevistas é uma preocupação de repórteres e editores com o tempo de permanência do usuário no site dos jornais. De acordo com eles, o vídeo quando produzido de maneira adequada contribui para minimizar a taxa de rejeição. O tempo de permanência na página tem mais impacto que o próprio clique que leva o usuário ao site do jornal, embora este também seja perseguido. Quanto maior esse índice, maior também é tempo de exposição dos usuários aos anúncios veiculados nas páginas dos sites, que também podem ser determinados por algoritmos. Esse índice ainda é relacionado à qualidade do conteúdo disponibilizado. E quando falamos em qualidade, não necessariamente significa do produto jornalístico, embora este também seja levado em conta (CURRY; STROUD; MCGREGOR, 2016). Fatores como o tempo de permanência estão relacionados aos anúncios da página, ao design

e até à inserção de determinados tipos de conteúdo, como o vídeo (CHEN et al., 2015).

> O vídeo contribui para que o internauta passe mais tempo na página. Se você tem o vídeo para aquela história, o cara vai ler a matéria e é grande a possibilidade dele clicar (no vídeo). Então aquilo dali vai ajudar no tempo de permanência. As estatísticas mostram que as páginas com vídeo são mais acessadas do que as páginas sem vídeo. Mas isso não quer dizer que a gente vai trabalhar só com notícias com vídeo e que o vídeo tem que estar atrelado a notícia. O vídeo, por si só, pode ser um produto bem acabado. Você vai fazer o inverso. É o vídeo que vai catapultar essa audiência. Teremos uma matéria muito legal, só com vídeo, e chamar essa matéria. (Editor 1 JC, 2019, entrevista ao autor).

> Quem faz medição de audiência percebe que a notícia que tem vídeo, galeria de imagem, dependendo do vídeo e da galeria, o leitor passa mais tempo naquela matéria porque o leitor foi atraído pelas imagens. Se você bota um vídeo, dependendo do vídeo, aquele que ele é a estrela, o leitor passa mais tempo. Agora o vídeo tem que ser curto. Não funciona se ele for longo. Quanto mais curtinho, mais eles são visitados. (Repórter 2 JC, 2019, entrevista ao autor)

3.5. A DEPENDÊNCIA DAS MÍDIAS SOCIAIS DIGITAIS

O espaço do consumo de vídeo – sites e plataformas de redes sociais – foi outro aspecto investigado no estudo realizado pelo *Digital News Project* (KALOGEROPOULOS; CHERUBINI; NEWMAN, 2016), considerando o período de uma semana. Os dados revelam que o Brasil é o país que tem um dos maiores consumos de vídeo (30%) - atrás somente dos Estados Unidos (33%) e Canadá (32%) – e é também onde o consumo do vídeo pelas redes sociais é mais intenso (52%) comparado ao consumo pelo site (33%). A partir da análise, o relatório indica ainda que esse consumo por redes sociais se dá, principalmente, entre os mais jovens (<35) e que no futuro a tendência é que o audiovisual seja direcionado para as mídias sociais em vez de para os sites dos jornais. Algo que já começa ocorrer no DP e JC.

> Descobrimos que os vídeos distribuídos pelas plataformas sociais (fora dos sites dos jornais) de maior sucesso tendem a ser curtos (menos de um minuto), são projetado para funcionar sem som (com legendas), focam em notícias leves e têm um forte elemento emocional. Dada a crescente importância das mídias sociais como fonte de notícias, esse formato muito diferente provavelmente já está afetando o conteúdo e o tom da cobertura noticiosa em geral. (KALOGEROPOULOS; CHERUBINI; NEWMAN, 2016, p. 5, tradução nossa). [5]

5 We find that the most successful off-site and social videos tend to be short (under one minute), are designed to work with no sound (with subtitles), focus on soft news, and have a strong emotional element. given the growing importance

As mídias sociais passaram a integrar o modelo de negócios das organizações de notícias. Sem elas, os jornais não conseguiriam tanta penetração. Alguns dos vídeos, de acordo com a pesquisa liderada por Kalogeropoulos, tiveram grande alcance, com 75 a 100 milhões de visualizações. Entretanto, outra parte não obteve bom desempenho e afundou nessas redes sem deixar rastros. Com isso as plataformas começaram a exercer uma influência direta no formato dos conteúdos das empresas jornalísticas, que direcionam suas produções para obterem impacto nessas redes.

Os vídeos de maior sucesso são emocionais ou factuais. Os autores apontam que essas categorias não são excludentes, uma fez que fatos de última hora também podem ter elementos emotivos. Eles citam veículos nativos digitais como *NowThis*, cujo editores buscam um ângulo emocional para conduzir a narrativa a fim de garantir mais visualizações e compartilhamentos. Esse procedimento, alertam, pode mudar a natureza da notícia uma vez que sua produção leva em conta os critérios estabelecidos pelos algoritmos das redes sociais. O resultado é uma priorização de notícias positivas e de interesse humano na *time-line* das pessoas, em detrimento as informações jornalísticas de interesse público. As entrevistas com os editores demonstraram ainda que a maior dificuldade enfrentada pelas organizações era a de produzir formatos específicos para cada plataforma, uma vez que o entedimento predominante é de que

---

of social media as a source of news, this very different format is arguably already affecting the content and tone of news coverage in general. (KALOGEROPOULOS, CHERUBINI e NEWMAN, 2016, p.5).

cada um dos canais requer uma abordagem diferente. Entretanto, estar presente em todas essas plataformas tem um alto custo.

O fato é que a base dos negócios do impresso esteve centrada num modelo lucrativo de distribuição (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013; COSTA, 2014; LENZI, 2017). Os jornais editavam, imprimiam e distribuíam suas edições diárias. Com o advento da internet e, principalmente, das mídias sociais, essa distribuição passa a ser operada por um ator externo às organizações. Os jornais não só perderam o controle dessa distribuição, delegada principalmente aos algoritmos dessas plataformas, como também o retorno financeiro proveniente dessa entrega. A maior parte dos editores entrevistados não sabem ao certo quanto receberão pela suas produções audiovisuais nas redes sociais. O que motiva a ação é também o engajamento do público com suas marcas, uma vez que a maior parte do consumo dos vídeos se dá fora dos sites dos jornais (KALOGEROPOULOS; CHERUBINI; NEWMAN, 2016).

Essa distribuição de conteúdos pelas plataformas de redes sociais sob o pretexto de fortalecer as marcas das instituições de notícias é questionada por um grupo de pesquisadores (BELL et al., 2017) num estudo em que refletem sobre o impacto dessas plataformas no jornalismo. Segundo eles, usuários das mídias sociais não costumam sequer lembrar a fonte das publicações. Dessa forma, o fornecimento de conteúdos nem mesmo contribuiriam para o posicionamento das marcas dessas instituições. Os autores apontam que essas plataformas não são mais apenas responsáveis pela distribuição. Elas passaram a decidir quais informações são recebidas pelo público, quais formatos jornalísticos são bem mais sucedidos

e, principalmente, quais conteúdos são remunerados. A pesquisa liderada por Emily Bell revela uma grave ameaça principalmente à sustentabilidade dos modelos de negócio de notícias, mais drástica até que a própria migração dos impressos para o digital.

Segundo os pesquisadores, a internet que surgiu com uma proposta de compartilhar o controle da informação para muitos acabou na mão de poucos. A tecnologia tida como democratizante foi absorvida por um ecossistema dominado por um pequeno número de plataformas criadas no Vale do Silício, que passaram a controlar a informação por meio de seus algoritmos. Um controle maior e mais sofisticado até mesmo do que os exercidos pelas mídias de massa em sua época áurea. O domínio abarca ainda o mercado publicitário, que ganhou a possibilidade de anunciar diretamente para um público bem específico de acordo com seus objetivos, e a valores menores que os cobrados pela mídias de massa. Em busca de retorno financeiro, os meios de comunicação tradicionais passaram a publicar "um grande volume de textos e vídeos nos chamados jardins murados" (BELL et al., 2017, p. 54). A produção desses conteúdos ganhou incentivos das plataformas.

> Ferramentas para ajudar veículos de imprensa a produzir material para plataformas específicas – como Facebook Live Video, Instagram Stories, Snapchat Discover e Twitter Moments – cumprem a dupla função de deixar que jornalistas e meios de comunicação produzam conteúdo diretamente na plataforma em questão e ajudar a plataforma a incentivar a produção do gênero e formato de jornalismo que hospedam. O Facebook prioriza o vídeo, que é uma mídia publicitária mais cara. Quando ofereceu a função de vídeo ao vivo para

> os meios, a rede tomou a atípica decisão de pagar até US$ 5 milhões a cada um para usá-lo. O incentivo para que publishers produzam conteúdo em certos formatos responde a exigências do mercado publicitário. Para anunciantes, vídeos e imagens têm mais força do que palavras. (BELL et al., 2017, p. 63).

As empresas tiveram que realizar investimentos para abocanhar o mercado publicitário do vídeo nessas plataformas. Com alto custo de produção, bem maior que a de texto, os conteúdos audiovisuais passaram a ser distribuídos de forma priorizada pelos algoritmos do Facebook, que ainda incentivou a produção de vídeos mais longos para possibilitar a inserção de comerciais durante sua exibição. Esse dado contrasta com a pesquisa liderada por Kalogeropoulos (2016) realizada apenas um ano antes, quando foi detectada uma priorização dos vídeos curtos. Ou seja, as organizações de notícias necessitam adequar-se às constantes mudanças operadas por essas plataformas. Essa adaptação aos requisitos das mídias sociais também são realizadas por empresas de jornalismo local, como o DP e o JC.

> Você tenta adaptar a forma como o seu material sobe ao canal, ou questões técnicas, ou de roteiro, sobretudo a questão de tempo. [...]O Youtube há cinco anos era completamente diferente. Inclusive, a plataforma já lançou em outros países uma espécie de TV paga, com apresentadores do Youtube, com filmes do Youtube, que você paga para assistir. A internet, de forma geral, também. Se você pensar no que era a internet há dois, três anos e o que ela é hoje, verá caminhos diferentes. O que era o Facebook há alguns anos? O que é o Facebook hoje? Os escândalos todos, o suposto envolvimento com resultados de eleições. Então o desafio é você prestar

> atenção, dentro da sua rotina atribulada, como você precisa se adaptar ao que as plataformas e os usuários de forma em geral estão esperando (Editor 1 DP, 2019, entrevista ao autor).

A influência das redes sociais também é ressaltada por Editor 1 JC (2019). Entre alguns dos exemplos, o editor do JC enfatiza a produção dos vídeos verticais, para atender a um consumo que ocorre pelas plataformas e através do celular, e a escolha de pautas ligadas aos assuntos mais comentados nessas plataformas. Editor 1 JC cita um exemplo de um vídeo sobre um molusco venenoso comum no continente africano que surgiu nas praias pernambucanas de Boa Viagem e Tamandaré, conhecido como Dragão Azul. O vídeo, foi feito inicialmente com enquadramento tradicional na horizontal para o Facebook. Uma semana depois, foi adaptado para a forma vertical para o IGTV do Instagram. Nas duas plataformas o conteúdo obteve grande sucesso, na avaliação do editor, com ótimos índices de engajamento. No vídeo, um especialista fala sobre o molusco, enquanto diversas imagens do bicho exótico são mostradas. Legendas que contam a história estão presentes em toda a duração do material, tornando possível a compreensão mesmo com o áudio desligado. De acordo com Editor 1 JC, o mesmo vídeo pode obter uma nova onda de visualizações, caso o molusco apareça em outras praias brasileiras.

De acordo com Bell et al., (2017) as plataformas oferecem remunerações aos conteúdos que mais são compartilhados pelas pessoas. Dessa forma, o estímulo à "viralidade" acaba se sobrepondo ao interesse jornalístico. Em outras palavras, a busca por retornos publicitários em tempos de escassez de recursos nas organizações de

notícias é priorizada em detrimento ao interesse público. O problema crucial para os autores é a produção das organizações de jornalismo para a plataforma de terceiros. Esse procedimento sujeita as empresas a criação de um conteúdo com formas que possam emplacar nessas redes e nem sempre é o puro conteúdo jornalístico que faz sucesso. Histórias leves – como é o caso do Dragão Azul – e com foco na emoção são as mais bem-sucedidas.

> Todo conteúdo está sofrendo microajustes para casar melhor com a plataforma ou mostrar resultados melhores em cada mídia social – o que inevitavelmente muda a apresentação e o tom do jornalismo propriamente dito. Um meio pode até dizer que esses resultados são apenas um dentre muitos indicadores de desempenho e que os valores fundamentais da organização jornalística não sofrem sua influência. Em decisões de pauta, contudo, estrategistas de audiência e editores de plataformas sociais têm cada vez mais voz. Um publisher contou que uma matéria pode nem entrar na pauta se a equipe de audiência achar que não vai atrair um bom público. (BELL et al., 2017, p. 63).

As plataformas, mesmo que indiretamente, acabam determinando até mesmo fluxos e estrutura de trabalhos (BELL et al., 2017). Os jornais passaram a contratar profissionais para gerenciar conteúdos exclusivos para as plataformas e as estratégias de produção de um mesmo conteúdo para distintas redes estão chegando ao fim, dando lugar a uma abordagem diferenciada para cada canal. Os autores desenham um cenário ainda mais difícil para o jornalismo e, consequentemente, para a democracia. Eles colocam em dúvida o poder da imprensa de vigiar essas plataformas, uma vez que as

organizações são cada vez mais dependentes delas para distribuir seus conteúdos, obter audiência e receita publicitária. Para serem independentes, defendem, as organizações devem encontrar novas formas de financiamento não atreladas aos ecossistemas de redes sociais.

Por outro lado, os autores também apontam outro caminho numa direção oposta ao que eles mesmos criticam que é o aumento dos valores da monetização dos conteúdos jornalísticos pelas plataformas, como uma saída para a sustentabilidade do jornalismo. O argumento é defendido com base no dado de que os conteúdos produzidos pela imprensa competem, por exemplo, com notícias falsas que não tem custos de produção, mas acabam sendo mais difundidas nessas redes.

Com duras críticas principalmente ao Facebook, o relatório enfatiza que apesar de a empresa não se considerar como de mídia, mas de tecnologia, trata-se da maior editora de todo o planeta, com público maior que qualquer outra organização. Sua atuação centraliza e direcionada o consumo das informações. O controle da distribuição do conteúdo jornalístico é determinado pelo algoritmo, que acaba decidindo quais deles têm "qualidade". Ao submeter as informações a um controle lógico e computacional e não humano, questões complexas como verdade e mentira são relevadas. Envolta a todas essas questões, a plataforma se transformou no "*gateway*" para o público do mundo inteiro.

Dessa forma, algumas conclusões podem ser sintetizadas:

a) O crescimento do vídeo não ocorre somente nas organizações com origem no impresso. As imagens em movimento é uma aposta de diversos meios, agências de notícias e diferentes empresas - não só jornalísticas. A produção audiovisual também passou a fazer parte da vida de indivíduos.

b) De acordo com os editores do DP e do JC, os vídeos começam a dar retornos financeiros aos jornais. Embora, eles deixem claro que esses recursos não são suficientes para arcar com os custos da estrutura dos jornais. Ainda assim, tornaram-se uma das fontes de receita.

c) De acordo com o estudo realizado pelo Digital News Project (KALOGEROPOULOS; CHERUBINI; NEWMAN, 2016), o Brasil é o país que tem um dos maiores consumos de vídeo (30%) - atrás somente dos Estados Unidos (33%) e Canadá (32%) – e é também onde o consumo do vídeo pelas plataformas de redes sociais é mais intenso (52%) comparado ao consumo do conteúdo audiovisual pelo site dos jornais (33%).

d) As mídias sociais passaram a integrar o modelo de negócios das organizações de notícias. Sem elas, os jornais não conseguiriam tanta penetração.

e) Os vídeos de maior sucesso são emocionais ou factuais. Essas categorias não são excludentes, uma fez que fatos de última hora também podem ter elementos emotivos.

f) Os jornais não só perderam o controle da distribuição das informações que produzem para os algoritmos

implementados pelas plataformas de redes sociais, como também o retorno financeiro proveniente dessa entrega.

Por conta da dependência, econômica e simbólica, dessas plataformas de redes sociais, as organizações de notícias necessitam adequar-se às constantes mudanças operadas pelos algoritmos implantados nessas redes. Essa adaptação aos requisitos das mídias sociais também são realizadas por empresas de jornalismo local, como o DP e o JC.

4 FORMATOS AUDIOVISUAIS EMPREGADOS NO DP E JC

Neste capítulo, é apresentado os dados gerais obtidos mediante observação dos vídeos utilizados pelos jornais *Jornal do Commercio* e *Diário de Pernambuco* em suas produções jornalísticas no período de 1 a 31 de dezembro de 2018. A coleta do material audiovisual para esta investigação foi feita na seção Galeria de Vídeos nos sites jconline.ne10.uol.com.br e diariodepernambuco.com.br e também nos canais que os periódicos mantêm nas redes sociais Youtube, Facebook, Twitter e Instagram, totalizando 394 vídeos conforme tabela e gráficos abaixo. É importante ressaltar que os vídeos da galeria do site do DP são os mesmos postados no canal do Youtube e, por isso, os números são excluídos dos dados totais.

Tabela 1 — Distribuição dos vídeos por jornal e plataformas

PLATAFORMAS/ CANAIS	DIÁRIO DE PERNAMBUCO (vídeos)	JORNAL DO COMMERCIO (vídeos)
Site do jornal – Galeria de Vídeo	A galeria do veículo é uma incorporação dos vídeos postados no canal do DP no Youtube -38	39
Youtube	38	92
Facebook	7	122
Twitter	3	60
Instagram	3	30
TOTAL	**51**	**343**

Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

Tabela 2 — Autoria dos vídeos veiculados pelos jornais DP e JC

VEICULO	VIDEOS PRÓPRIOS	AGÊNCIA DE NOTÍCIAS	OUTROS (NÃO PRÓPRIOS)
JC	311	12	20
DP	45	0	6

Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

Gráfico 1 — Distribuição dos vídeos por plataformas – Diário de Pernambuco

Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

Gráfico 2 — Distribuição dos vídeos por plataformas – Jornal do Commercio

Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

Antes da apresentação dos dados, com objetivo de traçar um panorama do audiovisual nos veículos JC e DP, é necessário ainda ressaltar a existência de conteúdos audiovisuais veiculados pelos jornais que não são de produção própria. São vídeos enviados por agências de notícias, cidadãos, assessorias de imprensa e agências de comunicação ou ainda retirados de câmeras de segurança, de redes sociais e até produzidos por profissionais de outros veículos que fazem parte da mesma empresa.

Nesta publicação, serão apresentados somente alguns dos formatos encontrados na investigação. Eles foram escolhidos tendo como base o objetivo de traçar um pequeno panorama da produção dos jornais. Dessa forma, serão apresentados aspectos das transmissões ao vivo - programas e takes, das videolegendas, dos vídeos promocionais e da videorreportagem. O leitor interessado em se aprofundar nos demais formatos, próprios ou não, poderá consultar a íntegra da pesquisa.

Tabela 4 — Quantitativo de vídeos produzidos pelo JC e DP

Formato	Jornal do Commercio	Diário de Pernambuco
Animação	1	-
Cartela/serviços	8	3
Charge	18	-
Ilustração/emotivo	10	3
Perfil	-	5
Programas ao vivo	167	-
Promocional	4	7
Take gravado (bruto)	54	-
Take gravado (com edição)	2	-
Take transmitido ao vivo	2	3
Videolegenda	2	7
Videorreportagem/notícia	43	17

Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

Gráfico 3 — Classificação dos vídeos produzidos pelo DP de acordo com os formatos

Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

Gráfico 4 — Classificação dos vídeos produzidos pelo JC de acordo com os formatos

Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

4.1 PROGRAMAS AO VIVO

Embora encontrados somente no JC, esses programas formam, quantitativamente, a maior parte de nossa amostragem geral. Correspondem a 39,42% dos vídeos encontrados nos dois veículos investigados, próprios ou não. Os programas, no mês de coleta de dados, eram transmitidos no site da TV JC, no Youtube e Facebook. Mesmo com a duplicidade, o número dos programas ainda é o maior em relação à amostragem geral.

Todos os dias profissionais da redação do JC vão ar para levar informações gerais e de diferentes editoriais para internautas que estão nas plataformas de redes sociais. A grade de programação inclui o Conexão - com duas edições diárias, Resenha Política, Futebol na Rede, Coisas de Pet, Negada, Papo de Estagiários, Ponto de Entrevista, 2+1 Economia de um jeito fácil, Casa Saudável, Liga dos Setoristas, Naftalina e o JC360, que exibe conteúdo patrocinado. Além desses, há outros programas sazonais que não foram transmitidos no mês da coleta de dados.

Mesmo levando o nome de TV JC há diferenças marcantes entre os programas exibidos na televisão convencional e os transmitidos pela internet. Essa observação também é pontuada por Mota (2018), embora o autor apresente semelhanças entre o formato nos dois meios, especialmente pelo "ao vivo" ser uma marca da linguagem televisiva. Por isso mesmo, suas análises são pautadas em conceitos já utilizados para o estudo da TV, como instantaneidade e simultaneidade. Esses elementos estão presentes nas transmissões

diretas da televisão e são utilizados na simulação de um espaço e tempo compartilhado entre os produtores de conteúdos e a audiência. Embora as estratégias do telejornalismo também sejam reproduzidas nas coberturas para internet, há diferenças marcantes.

> [...] o Facebook Live se apropria da linguagem e da materialidade socialmente construída pela TV em relação ao uso da transmissão direta. No entanto, características próprias da rede social e de suas ferramentas permitem distinções que reforçam os aspectos de instantaneidade e simultaneidade, elementos esses que robustecem o valor atualidade dentro do campo jornalístico. O ao vivo do Facebook Live tem a capacidade de estabelecer conexões de espaço-tempo diferenciadas em relação à TV por conta da sua camada de rede social, ligada à interatividade, além da apropriação da poética do amador e do modo como negociações técnicas da qualidade da imagem, som e conexão com a internet são feitas com o interlocutor (MOTA, 2018, p.15)

A periodicidade e diversos elementos dos programas são bem diferentes da televisão convencional. O Papo de Estagiário, apresentado por estagiários da redação, e o Naftalina, que trata de assuntos relacionados ao cinema, à música e à cultura digital são sempre transmitidos respectivamente às quintas e sextas-feiras. Já o Ponto de EntreVista, não tem data regular. Outros como o Futebol na Rede apesar de ser previsto para as sextas-feiras é transmitido também em outros dias aleatórios da semana. Portanto, a periodicidade se distancia da rigidez dos programas televisivos, adquirindo um contorno fluido.

Todos os diferentes programas são apresentados num mesmo cenário. Embora existam algumas características próprias, a maior parte deles tem o formato de entrevistas. Ao contrário da televisão, na qual os programas jornalísticos possuem uma duração rígida, em virtude da grade que estabelece os horários de exibição/transmissão dos produtos televisivos de um canal, os diversos programas da TV JC apresentam duração irregular e flexível. As edições do Futebol na Rede, por exemplo, variaram de 23 a 37 minutos. Resenha Política de 24 a 44 minutos e o Naftalina de 30 a 50 minutos.

O programa Conexão que teria mais semelhanças com o telejornalismo, apresentados em duas edições diárias, tem duração que varia entre 25 e 48 minutos, e são nosso exemplo para evidenciar os diferentes aspectos entre os dois meios. O vídeo é acompanhado de um texto que informa os principais assuntos, ou somente o principal, que serão tratados na edição. A tradicional escalada do telejornalismo é feita nos programas somente por meio de imagens, sem off do apresentador. As manchetes ocasionalmente aparecem em forma de texto.

As transmissões se distanciam da formalidade do telejornalismo em diferentes aspectos. Das roupas utilizadas pelos apresentadores, mais despojadas, passando pela inserção de emojis na tela de transmissão até a interação com os internautas, muitas vezes localizados em outros estados e até no exterior. O apresentador lê constantemente comentários da audiência que se espalha nas redes sociais digitais de todos os veículos do SJCC, além da plataforma própria da TV JC, dirigindo-se à câmera sempre numa linguagem coloquial e muitas vezes improvisada.

Figura 12 — Da vestimenta dos profissionais ao uso de emojis nas transmissões, informalidade é uma das características do programa de notícias Conexão da TV JC

Fonte: Captura de tela realizada pelo autor (2019). Extraída de: https://www.facebook.com/jornaldocommercioPE/videos/284046335632168/.

Esteticamente, o programa não é construído com base numa identidade visual. As matérias originariamente produzidas para a TV Jornal exibem as tipografias e os *motion graphics* dos programas nos quais foram originalmente veiculadas e são estruturadas na linguagem convencional da reportagem telejornalística, com offs, sonoras e passagens. Outra parte das matérias tem origem nos portais do JC Online e do NE10. Nesses casos, a apresentadora lê o resumo de uma notícia, enquanto a imagem da página virtual com o texto escrito é exibida na tela. Imagens de caráter amador produzidas por

profissionais do impresso e também por repórteres da TV Jornal especialmente para o Conexão são incluídas nas edições.

O enquadramento ora foca na bancada, ora mostra todo o cenário com a redação ao fundo. Sons de telefones tocando e pessoas conversando podem ser percebido no áudio, revelando a falta de um isolamento acústico. Na tela, algumas vezes, são exibidos detalhes da transmissão como o REC, a grade de enquadramento do visor, o ISO, o número da abertura do diafragma evidenciando o caráter técnico do streamming e reforçando a simulação desse espaço compartilhado.

A audiência é convidada a participar durante todo o programa. No início, é realizado um registro verbal dos que estão assistindo, incentivando a compartilhar a transmissão. Durante toda a *live*, os comentários realizados são lidos pela apresentadora. São saudações, opiniões sobre as matérias exibidas, informações sobre problemas na transmissão e muitas denúncias. Em alguns casos, a apresentadora informa que a redação vai apurar o caso denunciado, indicando sua inclusão na pauta do veículo. Em alguns programas, a apresentadora esclarece dúvidas e faz perguntas à audiência para depois ler as respostas.

Por meio do programa Conexão, é possível identificar diversos âmbitos da convergência que afloram no produto. O fluxo de produção e distribuição da notícia por diferentes plataformas evidencia o aspecto tecnológico, que ainda permite a participação do público e a exibição de conteúdos enviados por repórteres que estão na rua. Conteúdos produzidos por profissionais de diferentes veículos e para mídias distintas são transmitidas por um mesmo canal,

sugerindo uma integração de diferentes empresas que compõem o SJCC.

É relevante destacar o aspecto profissional da convergência jornalística, uma vez que repórteres, colunistas e editores do veículo impresso atuam diretamente na produção dos diversos programas. A polivalência escancara a precarização do trabalho do jornalista que além de escrever para o jornal, faz vídeos e passa a encarar as câmeras para transmitir informações, num contexto de deadline contínuo em virtude da instantaneidade, como aponta Silva (2008). Há mais de uma década, o autor alertava para a reconfiguração dos critérios de noticiabilidade, das rotinas produtivas e até das qualidades da notícia em virtude da popularização de ferramentas de vídeo *streaming*.

As transmissões se popularizaram ainda mais a partir da liberação do recurso para os usuários do Facebook em 2015, quando logo passaram a ser utilizados por jornais de todo o país, como apontam Mota e Palácios (2018). Os autores deixam claro que as transmissões ao vivo pela internet não são algo novo e existem desde a década de 1990, principalmente em ambientes corporativos. A disponibilização das ferramentas pelas redes sociais digitais forneceu mais que o caráter técnico de transmitir ao vivo, mas sobretudo um canal de distribuição, que pode ser acessado por qualquer usuário presente na rede. A possibilidade de ampliar e reter audiência oferecida por essas redes atraiu veículos de imprensa de todo o mundo, entre eles os impressos que tentam sobreviver financeiramente, num cenário de crise.

A análise do Conexão revela que entre as principais funções do programa está a publicização dos conteúdos produzidos pelo SJCC.

Durante as transmissões, a apresentadora constantemente convida o internauta a saber mais sobre o assunto no site do JC, que é exibido regularmente na tela do programa, com imagens da matéria online que está sendo noticiada. Nesse contexto, é importante observar não somente a estratégia do veículo de dirigir o público aos seus canais próprios, mas como as notícias são exploradas, levando em conta características como a instantaneidade e a interação.

Para autores como Silva (2008), critérios como a atualização contínua/tempo real precisam ser observados levando em conta questões como o desaparecimento do deadline em razão de alimentação de um fluxo de informação contínuo, que podem comprometer a qualidade das notícias. Além do impacto direto nas rotinas produtivas, há um encurtamento entre o tempo de apuração e divulgação do assunto, em virtude da imediaticidade com a qual os profissionais são obrigados a incorporar em seu trabalho.

Na edição do dia 28 de dezembro do programa Futebol na Rede, os apresentadores debatiam uma entrevista coletiva iniciada momentos antes do programa ir ao ar. Exibiam trechos gravados pelo repórter e enviados à redação com fala do então presidente do Sport, Arnaldo Barros (figura 12). Na bancada o editor-assistente e a repórter repercutiam a entrevista e convidavam os internautas a saberem mais sobre o assunto no portal e na edição impressa do *Jornal do Commercio* do dia seguinte. Além de informar, as imagens evidenciavam um processo de apuração em tempo real.

Figura 13 — Transmissões ao vivo dão visibilidade à apuração das informações pelos repórteres

Fonte: Captura de tela realizada pelo autor (2019). Extraída de: https://www.facebook.com/jornaldocommercioPE/videos/351958242283231. À esquerda, edição impressa do JC do dia 29 de dezembro de 2018.

Essa situação pode ser exemplificada por meio das entrevistas com candidatos à presidência do Sport, realizadas no dia 12 de dezembro (Figura 13). Os postulantes ao cargo foram até a redação e suas entrevistas foram transmitidas ao vivo. Na edição impressa do dia 13 de dezembro, uma matéria trazia as principais ideias dos candidatos tendo como base a entrevista realizada pela TV JC do dia anterior. Acompanhando as entrevistas realizadas pelo colunista Igor Maciel que também apresenta o Resenha Política na TV JC, verificamos a existências de notas em sua coluna na versão impressa baseadas nas entrevistas realizadas ao vivo.

Não somente há um encurtamento do tempo existente entre a apuração e divulgação de uma notícia, mas a própria apuração passa a ser publicizada por meio da linguagem audiovisual. Em outras palavras, não só os vídeos geram pautas para a edição impressa do dia posterior como alguns processos de apuração se transformam em produtos audiovisuais.

Figura 14 — Em vídeos transmitidos por plataformas de redes sociais, jornalistas apuram informações que são veiculadas na edição impressa do jornal do dia seguinte

Fonte: Captura de tela realizada pelo autor.(2019) Vídeos disponíveis em: https://bit.ly/3224mLJ e https://bit.ly/3107k2j. Acesso: 10 jun. 2019. Edições impressas do JC dia 13 de dezembro de 2018 e da coluna assinada por Igor Maciel na edição do dia 22 de dezembro de 2018

Por fim, convém mencionar o JC360, programa que integra projeto do SJCC por meio do qual são exibidos conteúdos patrocinados. Assim como a maior parte dos programas, o formato consiste basicamente num quadro de entrevista, transmitido ao vivo, realizada com profissionais ou até mesmo proprietários de uma determinada empresa que paga pelo espaço. Dessa forma, um programa para falar sobre a superação da crise no setor imobiliário, no dia 20 de dezembro, tem objetivo principal de divulgar empreendimento da Campos Gouveia Incorporação, bem como a própria empresa. Outro, transmitido no dia 19 de dezembro, tinha como tema o debate da carreira médica com médicos e professores da Faculdade de Medicina de Olinda. Durante todo o programa, foi abordado o processo de formação promovido pela instituição, além de sua estrutura e vestibular.

4.2 TRANSMISSÕES AO VIVO (TAKE)

Ferramentas de *live streaming* também são utilizadas pelos jornais impressos para reportar a partir do local do acontecimento, utilizando plataformas de redes sociais digitais para sua distribuição. Essas transmissões são propiciadas pela miniaturização computacional que resultou na portabilidade dos dispositivos móveis, como câmeras, celulares, tablets etc. (SILVA, 2009). Silva (2008) lembra que as condições técnicas desses tipos de transmissões eram exclusivas das

emissoras de rádio e TV, ainda assim utilizando uma pesada estrutura, complexo aparato e envolvendo um maior número de profissionais.

Apesar dessa tecnologia ser utilizada também por outros meios como a televisão, observamos particularidades de seu uso na prática dos profissionais do impresso. Identificamos cinco vídeos nesta categoria, sendo três do DP e dois do JC. Todos eles foram produzidos por um só profissional a partir do local do acontecimento e transmitidos pelo Facebook, articulando aspectos como a instantaneidade intensiva e mobilidade (SILVA, 2008).

> Estas mudanças se intensificam mais ainda na atualidade diante da introdução das plataformas móveis no contexto jornalístico com sua capacidade de expandir o componente mobilidade para a produção e consumo de notícia de forma remota e em movimento. De forma prospectiva, tanto o produtor quanto o consumidor da notícia podem se encontrar em estado de movimento, no seu aspecto físico e informacional, propiciado pelas tecnologias móveis digitais conectadas em situação ubíqua e pervasiva. (SILVA, 2009, p. 73)

No mês de dezembro, o DP utilizou o recurso para exibir a procissão de Nossa Senhora da Conceição, santa cultuada por católicos da capital, e o tradicional espetáculo natalino Baile do Menino Deus, que teve sua transmissão dividida em dois vídeos. Nos dois casos o repórter Samuel Calado, da equipe de Redes Sociais, é quem faz as imagens, comenta e algumas vezes entra em cena, segurando o equipamento no estilo *selfie*. A ideia é levar as pessoas que não puderam comparecer "até o meio do povo", informa o repórter. Ele

explica que essas transmissões são realizadas pelo DP em eventos como carnaval e São João.

No caso da procissão, o repórter também é responsável pela interação com quem acompanha a transmissão pelo Facebook. Durante 1h e 13 minutos – duração do vídeo, o repórter caminha pelo meio da multidão interagindo também com os devotos. É um produto audiovisual construído em movimento a partir de diferentes espaços. Tanto o espectador quanto o repórter não sabem qual a próxima imagem que será revelada nem mesmo quanto tempo durará a transmissão. Eles acompanham juntos o acontecimento, a partir do deslocamento do profissional pelo espaço urbano.

O repórter conduz a narrativa por meio de conversas com as pessoas que encontra pelo seu caminho, pelas interações com quem assiste – alguns espectadores são de outros estados do país – e, sobretudo, a partir das imagens que captura. Durante a transmissão, reforça "É o Diário levando você para o meio do povo", informa em que ponto do percurso se encontra, agradece a audiência e até fala de sua vida profissional: "contrato já terminando (com o DP). São mais de dois anos. Mas já fiz minha promessa para a Senhora da Conceição (para que o contrato seja renovado)".

Figura 15 — Repórter Samuel Calado, da equipe de Redes Sociais do DP, durante procissão de Nossa Senhora da Conceição

Fonte: Captura de tela feita pelo autor (2019). Extraída de: https://www.facebook.com/jornaldiariodepernambuco/videos/428195174384759/

O vídeo tem uma estética amadora, com imagens trêmulas e repetição de informações pelo repórter que são mostradas na tela. Na maior parte do tempo, ele fala o que vê. Problemas com o áudio – como barulho do vento no microfone – ocorrem durante o acontecimento. No caso do Baile, a transmissão caiu. O primeiro vídeo, com 31 minutos, é seguido por outro que dá prosseguimento à transmissão, com 40 minutos e 40 segundos. "Deu uma ventania que o celular caiu no chão. Continue acompanhando no baile do Menino Deus", diz o repórter.

Essas falhas técnicas também podem ser encontradas nos vídeos do JC. Tomemos como exemplo uma coletiva com o então presidente do Sport Club do Recife, Arnaldo Barros, também transmitida pelo Facebook. O vídeo já começa com imagens trêmulas, revelando que o profissional buscava um lugar para posicionar o celular. Não há qualquer comentário ou interação com o público,

nem créditos ao profissional que fez as imagens. Durante 44 minutos, o enquadramento permanece no presidente que responde às perguntas, algumas inaudíveis, da imprensa. Trechos desses vídeos foram recuperados num programa do mesmo dia da TV JC, exibido pouco tempo depois também pelo Facebook, onde a informação foi contextualizada pelos apresentadores. Houve ainda matéria para o impresso e o on-line. Com isso, é necessário pontuar a mudança na rotina dos profissionais, que além de produzir para diversos meios, passam também a realizar as transmissões ao vivo. Nesse último caso, não há qualquer contextualização do acontecimento realizada pelo profissional.

4.3 VIDEOLEGENDAS

As videolegendas são os conteúdos audiovisuais que utilizam o texto em forma de *lettering* (GC) para conduzir a narrativa. É possível assegurar que esse formato deverá ter cada vez mais espaço na produção dos jornais, de acordo com a estratégia adotada para o vídeo digital.

A Repórter 2 JC (2019) explica que costuma utilizar o formato principalmente quando é escalada para coberturas em que não há fontes para falar sobre o assunto. Segundo ela, o principal desafio é construir parágrafos cada vez mais curtos para contar a história.

> Eu faço muitas matérias na área de patrimônio. E vou em patrimônios que estão abandonados. Não tem ninguém para falar. Se está abandonado é porque não tem ninguém usando. Nessa situação, a gente faz legendas para contar essa história. Em vez de ter alguém falando, o vídeo tem legenda. Por exemplo, o Engenho de Jundiá Grande, onde nasceu Cícero Dias. Foi construído no ano tal. Cícero Dias morou lá tanto tempo. Vou historiando, contando a história do engenho em legendas. Só que são legendas curtinhas. É outro exercício. Em vez de escrever uma matéria, eu tenho que escrever legendas curtíssimas, mas que contem a história. É outro desafio que tem funcionado. Você aprende a escrever pouco. Pergunto: a legenda é três linhas? Não; duas linhas? Não; O que é que tú queres? Vou dizer o quê? um oi? Eles recomendam escrever uma frase curta. Pergunto: Quantas? 10? Eles dizem 4. Não dá para contar nenhuma história com isso. Enfim, você acaba desenvolvendo a

> arte de contar em pouco tempo (Repórter 2 JC, 2019, entrevista ao autor).

A produção do formato está diretamente ligada às demandas das redes sociais e à visão dos profissionais de que o público busca um vídeo cada vez mais curto. Para atender essas exigências, as notícias que eles veiculam transmitem somente as informações mais básicas sobre o assunto, articulando aspectos como instantaneidade e velocidade do consumo. É necessária reflexão sobre a oferta de conteúdo superficial para atender exigências (supostamente) demandadas pelas redes sociais.

Embora nosso objetivo aqui seja revelar as características do formato, é importante alertar sobre o caminho que o jornalismo está trilhando, no oferecimento de conteúdos superficiais. Essa discussão certamente passará por um antigo debate travado na academia de interesse público e interesse do público, voltado para temas de interesse humano e de curta duração (VIDAL, 2010). A sobrevivência dos jornais é outro elemento dessa equação, uma vez que precisam oferecer o que o público deseja para que obtenham retorno financeiro, em tempos que as receitas afundam.

Por serem distribuídos por meio dessas redes, os vídeos são produzidos pra que possam serem consumidos sem som, caso o usuário assim deseje. Entretanto, a opção do áudio ainda é presente, que é ofertado com trilha sonora ou fala das personagens, por exemplo. Nesse último caso, a legenda descreve o discurso da fonte.

> [...] muitas pessoas consomem o vídeo sem som, daí você tem que inserir legendas para mostrar o que está sendo dito. Até porque você pode estar assistindo numa

> rede social em qualquer canto. Você pode estar num consultório médico sem o headphone e você não vai deixar de ver o vídeo porque ele tem som. Você não vai deixar o som auto para incomodar as pessoas. (Editor 1 JC, 2009, entrevista ao autor).

No caso do DP, a escolha do conteúdo é realizada a partir da real demanda da audiência, verificada por meio do Google Trends, entre outras ferrmantas. Em entrevista, Editor 1 DP explicou seu emprego, utilizando o exemplo da morte do cantor Gabriel Diniz, pra demonstrar os critérios e estratégias empregados na escolha dos assuntos que se tornarão vídeos (não só as videolegendas).

> quando é aquela notícia com pequenas legendas, só dizendo o básico, as pessoas consomem muito (esses tipos de vídeos). Tá tudo ali, tá todo mundo procurando. No caso do cantor, que é conhecido nacionalmente, todo mundo estava procurando notícias, num roteamento do próprio Google. Então a gente pensa qual é o assunto do momento, se tem que fazer uma análise, se vale a pena, se as pessoas estão buscando pelo Google, que é uma espécie de trending topics que alavanca o canal, tudo isso é levado em conta nas estratégias. (Editor 1 DP, 2009, entrevista ao autor).

As videolegendas são ainda empregadas para aproveitar material que chega com má qualidade de áudio à redação e também para dar um novo formato aos vídeos enviados pelas Agências de Notícias. A primeira situação ocorre, por exemplo, quando o repórter volta da rua com imagens relacionados a assuntos factuais relevantes, sem som, com ruídos ou sonoras inaudíveis. Para disfarçar o problema sonoro, são adicionadas as legendas para contextualizar as imagens.

Também é comum, conforme identificado, a apropriação de imagens de terceiros, como as que circulam em redes sociais ou as que são enviadas por agências de notícias. Nesta segunda situação, o material recebido tinha formato idêntico às reportagens de TV, o que segundo Editor 1 DP, não é adequado para o Youtube.

> A gente dava uma editada porque o material que vinha especificamente dessa agência (AFP) não tinha o formato adequado para o Youtube. Tinha aquele narrador, um off atrás. Enfim, era muito de TV. A gente tinha que dar uma editada para dar uma dinamizada (Editor 1 DP, 2009, entrevista ao autor)

Os vídeos não apresentam créditos dos profissionais que os produziram. Outra característica é o uso intensivo de fotografias, algumas do próprio arquivo do jornal. Nesses casos, é como se uma galeria de imagens ganhasse movimento. O texto, embora curto, é o responsável principal pela construção da narrativa, ancorando as imagens para contar as histórias. No mês de dezembro, os principais assuntos empregados no vídeo foram factuais e ligados à editoria de política como, por exemplo, a decisão do ministro do STF, Marco Aurélio, de soltar Lula e a movimentação financeira atípica na conta de um ex-assessor de Flávio Bolsonaro.

Figura 18 — Vídeo sobre comentário realizado no Twitter pelo então deputado federal eleito Alexandre Frota

Fonte: Captura de tela realizada pelo autor (2019). Extraída de: https://www.youtube.com/watch?v=aJcQgoJFT80.

4.4 VIDEORREPORTAGENS

Já discutimos anteriormente a origem da videorreportagem, explicamos que ela se atualiza na internet e sugerimos aproximações de características com um tipo de formato que está sendo produzido por jornais com origem no impresso não só no Brasil, mas em todo o mundo. O que demonstraremos aqui são as características de reportagens produzidas por meio da linguagem audiovisual por dois veículos centenários e locais em sua rotina ordinária, uma vez que a maior parte das pesquisas focam nos grandes jornais e em

produtos mais elaborados como os especiais, os webdomumentários e sobretudo a grande reportagem multimídia.

É preciso ainda pontuar que esses vídeos não são produções exclusivas dos jornais impresso. Embora sua produção seja mais frequente em sites de notícias, foi observado seu uso também por telejornais de forma pontual. Por isso, entre outros motivos já abordados anteriormente, ele deve ser compreendido como uma evolução da videorreportagem.

As videorreportagem, apresentam características como ausência do off de repórter, produção individual ou coletiva e discurso construído a partir das falas dos personagens. O formato, com essas mesmas propriedades, também é empregado nos vídeos promocionais, que utiliza a linguagem jornalística para dar uma roupagem diferente às produções pagas.

No DP, os principais vídeos estão ligados às editorias de local e esportes, fazem parte do gênero informativo e são produzidos como entidade própria principalmente para o Youtube, embora os conteúdos também figurem na galeria de vídeo do veículo. A maior parte do material é de natureza fria e poucos são factuais.

Os vídeos têm durações bem diferentes. O mais curto tem 1 minuto 44 segundos e o mais longo de 23 minutos 7 segundos, revelando que o DP aposta também em vídeos longos. Embora a maior parte tenham menos de 5 minutos, ainda assim são mais longos que as tradicionais reportagens de televisão. No total temos um tempo médio de 5 minutos e 36 segundos por videorreportagem. Esses produtos são resultados de um trabalho coletivo, em média de 3 pessoas. Ainda assim, foram encontrados vídeos feitos por uma

pessoa (que acumulou funções como reportagem e edição) e até por 6, situação na qual incluiu funções como direção de arte, roteiro e produção.

Em relação ao grau de elaboração, todos os vídeos são construídos a partir do discurso das fontes. A história é contada por meio da edição dos depoimentos dos entrevistados, que são montados de forma a conduzir a história, num caráter sincrônico, nos termos de Canavilhas (2007). O autor indica que a função do vídeo é legitimar o texto escrito ou contextualizar informações mais fáceis de mostrar que de dizer. Entretanto, cada vez mais se constata um distanciamento do vídeo em relação ao texto, a partir de iniciativas dos próprios jornais, que passam a oferecer conteúdos audiovisuais exclusivos para as redes sociais independente da atuação dos repórteres.

No DP, pouquíssimos vídeos são utilizados na composição de matérias no site. Esse movimento tem ligação direta com os usuários dos sites de redes sociais, que consomem somente o vídeo distribuído por esses ambientes sem levar em conta o texto postado no site do jornal, do qual o conteúdo audiovisual faz parte.

Bock (2015), amparada pela Teoria da Narrativa, explica, assim como Canavilhas (2007), que esse tipo de vídeo mostra em vez de dizer. É mimético, de acordo com a abordagem da autora. A mimese se constrói a partir da representatividade dramática enquanto a diegese está associada à narração, ao contar. A diegese opera no desenvolvimento de uma história, trazendo uma voz e um olhar como uma instância mediadora, que se materializa, por exemplo, em offs das reportagens de telejornais. Nesse caso, a mediação do repórter

é evidenciada. São dois procedimentos diferentes para representar a realidade. A mimese, ao fazê-lo pela dramaticidade nos lembra logo a representação. E é isso mesmo que as personagens fazem ao deixarem se capturar por equipamentos, que embora cada vez menores e menos invasivos, são notados por quem discursa. Ao conceder uma entrevista, as fontes encenam. Mostram-se para falar suas verdades, representam suas próprias realidades. Ao mesmo tempo em que mostra, o vídeo também narra. Conta as histórias pelas imagens e, principalmente, pelos discursos das personagens, estabelecendo dessa forma uma conexão com quem assiste.

É comum o uso de imagens para cobrir os depoimentos. Conforme apurado em entrevista, tal procedimento também é utilizado para realizar o corte nas falas dos entrevistados ou dos repórteres, disfarçando assim os famosos pulos de imagem. Outro recurso empregado é a inserção de fotografias para contextualizar o assunto. O recurso se apresenta em boa parte das videorreportagens. As imagens estáticas ganham movimentos no processo de edição e também servem para cobrir a fala dos personagens. Algumas delas inclusive são do arquivo do próprio jornal, conforme crédito realizado no vídeo.

Nesta categoria, todos os conteúdos apresentaram trilha sonora e videografismo, além de identificarem todas as fontes. Como praticamente todos são oferecidos como entidade própria, eles contam sozinhos a história a que se propõem, sem estarem necessariamente ligados a um texto jornalístico. A única exceção é

o vídeo Modalidade Esperança[6], um relato de dois irmãos de uma comunidade pobre do Recife que estão mudando suas vidas por meio da prática de vôlei.

O vídeo de 2 minutos 56 segundo pode ser visto como entidade própria, mas só será melhor interpretado após leitura da matéria, na qual é possível conhecer dados em quadros estatísticos sobre violência, programas esportivos sociais, recursos investidos pelo governo. No Youtube, onde o vídeo é encontrado, é disponibilizado um link para o especial. Oferecido dentro do texto, o vídeo tem um caráter redundante (justaposto) com a função de ilustrar a história contada com mais detalhes pela palavra escrita. Repete informações, mas também traz algumas novas fornecidas pelas imagens e depoimentos.

De maneira geral, os vídeos não apresentam narração de repórter nos moldes da televisão, com uma locução de offs. Nas poucas vezes em que o repórter aparece fala livremente sobre o assunto, como em uma conversa, revelando inclusive suas impressões sobre determinado assunto, num caráter sincrônico, mimético. Em entrevistas com profissionais do Diário de Pernambuco, constatamos que na produção desse tipo de material, eles são orientados a falar espontaneamente sobre o assunto.

6 Endereço do vídeo no Youtube. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=rR2QRGP8KIw&t=49s. Acesso em: 2 ago. 2019. Endereço do especial que traz o vídeo como parte da narrativa. Disponível em: http://blogs.diariodepernambuco.com.br/esporteesperanca/. Acesso em: 2 ago. 2019.

Esse é o caso, por exemplo, do vídeo sobre os bastidores do julgamento no caso Artur Eugênio[7], um médico que foi assassinado em 2014 às margens da BR-101 na Grande Recife e que gerou grande repercussão na imprensa local. No conteúdo há um forte protagonismo da Repórter 1 DP. Ele atua como fonte, como se estivesse sendo entrevistada. Há texto costurando a narrativa em vez de offs. A repórter dá depoimento de como foram os bastidores do julgamento, demostrando suas impressões sobre o caso, evidenciando o caráter de subjetividade. No vídeo, a profissional diz "o repórter não fica imune aos sentimentos envolvidos dentro de um julgamento como esse, de Artur Eugênio. A gente sente um pouco as aflições, os medos, os sentimentos de cada familiar, seja do lado das vítimas seja do lado dos acusados". Esses detalhes subjetivos não são demonstrados nas matérias sobre o caso divulgadas no site do jornal. O crédito da repórter é utilizado como o de qualquer outro personagem. A própria profissional, em entrevista ao autor, disse que sua atuação nesses tipos de conteúdo é como uma fonte, mas, na verdade, é ela quem conta a história. É por meio da edição de sua fala, de forma encadeada, que os fatos são relatados.

> Normalmente, não estou como uma repórter repassando informações, estou como fonte, a partir das apurações que eu tive. Então não existe uma pauta de produção desse conteúdo. Normalmente, os materiais produzidos por Jaíne (editora de Multimídia do Diário de Pernambuco) é feito pela própria editoria Multimídia. Eles produzem, fazem roteiro... daí, eles me chamam.

7 Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=JNlUXYe8Bp8. Acesso em: 12 ago. 2019.

> Hoje, por exemplo, vou gravar para uma matéria em audiovisual sobre as chuvas. (Repórter 1 DP, 2019, em entrevista ao autor).

Alguns dos vídeos são veiculados num quadro chamado Diário de Pernambuco TV. Nessas situações há um pequeno off, que ocupa poucos segundos iniciais do vídeo. Num conteúdo sobre a desinformação no combate a AIDS[8], por exemplo, com duração de 15 minutos de 35 segundos a única locução existente ocorre em doze segundos em seu início. Toda a narrativa é construída a partir do depoimento das fontes, sendo três principais e quatro secundárias. São falas de pessoas comuns, colhidas na rua, intercaladas com as de uma pessoa com HIV que abriu um canal no Youtube, o Prosa Positiva, para falar sobre problemas relacionados à síndrome; de uma advogada, que representa a ONG Gestos; e de um médico, que fez vídeo na vertical com qualidade de áudio diferenciada das dos demais.

Noutro exemplo do DP, temos um vídeo sobre direitos humanos, no qual é feito um resgate de coberturas sobre o assunto realizadas pelas profissionais Marcionila Teixeira e Alice de Souza ao longo de 2018. Suas falas são intercaladas com as de outras cinco fontes que surgem ao longo do vídeo. As jornalistas nesse conteúdo específico são apresentadas igualmente como fontes, mas são seus depoimentos, principalmente, que conduzem a narrativa. Elas promovem uma reflexão sobre casos de violação de direitos humanos, ao mesmo tempo que revelam as abordagens pelas quais os fatos foram/são tratados, justificando seus critérios de noticiabilidade. No início do vídeo Alice Souza explica que "é parte do nosso trabalho

8 Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=WGgUjeI9Gis. Acesso em: 14 jul. 2019.

inserir os direitos humanos em toda e qualquer pauta que a gente for fazer". A subjetividade das profissionais nas produções jornalística é explorada. "O caso de Mário me emociona, me toca e eu quis tomá-lo do começo ao fim. Só iria ficar tranquila quando eu visse a justiça sendo feita", disse. As repórteres avaliam suas fontes e até expõem um pouco de suas relações com elas. "A gente tenta explicar para essas pessoas que elas poderão passar por isso" (serem agredidas depois da exposição). Também falam sobre a reação agressiva do público quando determinados assuntos são abordados, como a reportagem "Os Silêncios de Abby", que conta a história da primeira mulher transexual do Norte e Nordeste a passar por uma cirurgia de feminização da voz.

No JC as videorreportagens são empregadas com maior frequência nas editorias de Cidades e de Esportes[9]. A maior parte é relacionado à notícia factual. Os vídeos do JC, ao contrário do DP que são concentrados no Youtube, são mais espalhados por outras plataformas, como a TV UOL, sendo utilizado para contar parte de uma história, muito embora seja oferecido como uma entidade própria. O mesmo vídeo costuma ser divulgado em mais de uma plataforma de rede social.

Em relação à duração, os vídeos têm duração que variam de 1 a 8 minutos, embora os mais frequentes tenham até um minuto ou entre 2 e 3 minutos. O tempo está diretamente relacionado aos requisitos dos sites de redes sociais. Observamos que os vídeos mais curtos são distribuídos principalmente pelo Facebook e Twitter,

9 O restante se divide em editorias como Economia (2), Cultura (1), Lazer (3), Educação (1) e Outros (3).

enquanto os mais longos tomam espaço no Youtube. Sabemos que o Instagram por exemplo só permite vídeos de até 1min em seu feed. Mas isso não se aplica ao Facebook, espaço onde a videorreportagem com maior duração tinha 2min15s. Nessa rede, a maior parte dos vídeos tinha menos que um minuto.

De todos os vídeos postados em plataformas e redes sociais, poucos remetem para notícia sobre o conteúdo no site do jornal, por meio de link, indicação textual ou mesmo pelo próprio vídeo. Nem mesmo a galeria de vídeo aponta o caminho para notícia. Esses dados derrubam uma hipótese estabelecida no início da pesquisa de que o vídeo seria utilizado principalmente para levar o usuário ao site do veículo. Essa é uma de suas funções, como já evidenciado. Porém, observa-se o oferecimento desse produto como entidade própria nas redes sociais, ainda que seja constantemente utilizado na composição de notícias do site. Dessa forma, o veículo distribui o mesmo conteúdo audiovisual em seu site e nas redes sociais, mas na maior parte das vezes não estabelece uma ligação entre eles. Essa atuação, de certa forma, reforça a presença do jornal nos sites de redes sociais, mas também estimula o usuário a consumir o produto nesses espaços. Caso deseje outras informações sobre a notícia, terá que realizar uma busca por conta própria que pode, inclusive, indicar outros veículos como fonte da informação.

Ao integrar as notícias postadas no site, os vídeos se tornam mais um elemento da narrativa, que sempre apresenta texto e fotografia e, algumas vezes, galeria de fotos, slideshows e ainda outros vídeos.

Quanto à produção das videorreportagens, foram observadas situações em que os vídeos são realizados por um só profissional, embora esses casos não sejam predominantes. Essas situações ocorreram somente, e de forma significativa, na editoria de Esportes, nas quais os repórteres acumularam funções de edição e reportagem. A maior parte envolve o trabalho de três pessoas e numa quantidade significativa (cerca de um terço) não há créditos dos profissionais envolvidos, embora o material receba a marca institucional do JC, por meio de vinhetas e identificação das fontes, por exemplo.

Numa matéria sobre técnicas alternativas pare renovar energias para 2019, num típico conteúdo do mês de dezembro, a autoria dos profissionais não entra no vídeo. Em plataformas como Youtube e TV UOL esses créditos são realizados textualmente no espaço de descrição do vídeo. Porém, para quem acessa o conteúdo pelo site do JC, onde o audiovisual é ofertado de maneira embutida (*embedded*), os créditos não são apresentados. No contexto da notícia publicada no site, o vídeo é utilizado para exemplificar o uso da fitoterapia, dentre outras técnicas como reiki, acupuntura e cromoterapia, que são explicadas no texto. Quem acessa ao conteúdo por meio da galeria de vídeos (Figura 20) só é apresentado às informações relacionados à fitoterapia. Dessa forma, o jornal, ao oferecer o mesmo conteúdo por diferentes canais, opera uma fragmentação das informações.

Figura 19 — Vídeo com multimidialidade por integração fragmenta informação quando distribuído por plataformas de redes sociais sem direcionar à notícia que o complementa

Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

Esse exemplo se trata de uma matéria de bem-estar, mas num rápido exercício de imaginação podemos pensar as consequências mais amplas caso este modelo fosse aplicado a outros assuntos, como um tratamento médico ou uma disputa política. Oferecer partes de informações, quando seu contexto é maior, merece reflexão. O leitor que se informa apenas pelas mídias sociais recebe somente

partes da informação. Outro exemplo é o vídeo em que torcedores do Sport entram em confronto com a Polícia Militar, mais uma vez sem nenhuma ligação para o site, onde é explicado motivos e rações do confronto, um protesto contra o então presidente do Sport, Arnaldo Barros, após rebaixamento do time da série A. Essas informações não são apresentadas no Twitter, onde é exibida apenas imagens da confusão com objetivo de reportar o factual. Edição, captura de imagens e texto são creditados a um mesmo profissional.

Figura 20 — Vídeos disponibilizados na galeria não apresentam link para as matérias que complementam as informações do conteúdo audiovisual

Fonte: Captura de tela realizada pelo autor (2019). Extraído de: https://jconlineinteratividade.ne10.uol.com.br/midias

A Repórter 2 JC escreveu uma matéria sobre a falta de estrutura do Mercado de Caixa d'Água em Olinda, em mais um exemplo de fragmentação do conteúdo. O vídeo de 2 minutos e 51 segundos foi produzido para integrar notícia postada no site do JC, mas também foi disponibilizado na galeria de vídeo do portal como entidade própria, sem remeter para o conteúdo escrito (Figura 20).

Dentro da notícia, o vídeo cumpre a função de comprovar o descaso, com depoimentos do comerciante Valdemir Agostinho e muitas imagens do local, como lixo na rua, o banheiro do espaço, as bancas das feiras. No texto, há depoimentos de outro feirante, de consumidores, além de informações oficiais da Prefeitura de Olinda sobre a retirada dos vendedores da calçada, alegando a implantação de um projeto de ordenamento do comércio, com padronização dos tabuleiros. Nenhuma dessas informações estão disponíveis para quem somente assiste ao vídeo pela galeria do portal. Entretanto, para quem o assiste ao ler a notícia, há uma integração entre o vídeo e texto, enriquecendo o entendimento do último (Figura 19).

Nas entrevistas, os repórteres buscam produzir um conteúdo audiovisual que complemente o texto, o que traz qualidade à narrativa. Entretanto, ao disponibilizar o mesmo conteúdo sem oferecer ligação com o textual, os jornais cometem falhas, como a de não mostrar o outro lado da história, por exemplo. Tudo isso seria corrigido pela disponibilização de um simples link. Embora esse procedimento não garanta que o leitor vá até o site, isenta os veículos do oferecimento de possibilidades de aprofundamento das informações.

Em relação ao grau de elaboração, os vídeos apresentam uma mesma estética com discurso das fontes encadeados na construção

da narrativa e ausência de off de repórteres. Quando sua voz aparece é no contexto de alguma pergunta na qual o sentido da resposta no vídeo depende da formulação do questionamento. Trilhas sonoras, textos auxiliando a narrativa como títulos ou legendas e videografismo são recursos ocasionalmente empregados. Imagens estáticas, e panorâmicas são as que tem mais uso, embora tenham sido registrados estilos livres de movimento, comum na captação amadora. Em alguns casos (quatro videorreportagens do JC e duas do DP) notamos ainda que toda a produção do conteúdo (entrevistas, imagens e em alguns casos edição) foi assinada pelo fotógrafo.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com redações cada vez mais enxutas e profissionais com acúmulo de funções, jornais centenários como DP e JC trabalham com múltiplos *deadlines* para colocar em circulação as edições diárias de papel e distribuir pela internet informações por meio de diferentes linguagens, além da textual. Entre esses códigos, o vídeo é cada vez mais utilizado, tanto isoladamente como de forma integrada a outros códigos – texto, fotografias, gráficos, infográficos, animações, documentos interativos, entre outros, em virtude da multimidialidade.

Essa produção audiovisual no seio da redação dos impressos se dá por um processo de transformação que estabelece mudanças nos âmbitos empresarial, tecnológico, profissional e editorial. O vídeo que investigamos, portanto, é fruto de diversos fatores estabelecidos nessas diferentes esferas, que se afetam mutuamente.

O processo de convergência produz afetações diferenciadas de acordo com a realidade de cada veículo, que possuem diferentes rotinas produtivas. Cada uma delas, com impacto no próprio papel do vídeo dentro do contexto informativo. Enquanto no JC os vídeos costumam integrar as notícias, fazendo parte de sua construção; no DP a maior parte das produções audiovisuais são entidades próprias consumidas nas próprias plataformas sem integração com relatos textuais ou outros tipos de códigos.

Nos dois jornais, há uma clara sinalização de que os vídeos serão cada vez mais produzidos de forma independente por uma editoria própria, sem necessariamente envolver os repórteres da redação.

Com isso, novos profissionais passam a habitar os jornais e o jornalista deixa de ser o principal responsável por essa produção audiovisual. Fotógrafos ganham protagonismo e passam a acumular a função de contar histórias por meio da linguagem construída a partir da imagem em movimento. Não só filmando, mas em alguns casos até realizando entrevistas com base em roteiro pré-definido. Outros profissionais que chegam às redações são os de Cinema e de Rádio e TV, que se encarregam dessa produção audiovisual. Esses novos atores também modificam a rotina produtiva, incorporando práticas e procedimentos de suas realidades profissionais. Nesse contexto, o roteiro para produção de alguns tipos de vídeos passam a ser peças fundamentais do processo. O DP, por exemplo, já o utiliza em alguns casos e a nova estratégia desenvolvida pelo JC prevê a utilização do instrumento como forma tanto de melhorar a qualidade do audiovisual como o de otimizar a produção. O uso do roteiro está diretamente ligado à inserção desses novos profissionais na redação. Essas constatações comprovam as transformações na rotina produtiva.

Os conteúdos audiovisuais fazem parte das rotinas do impresso mesmo quando não são elaborados por seus profissionais. Imagens de câmeras de segurança e vídeos extraídos de redes sociais produzidos por terceiros são utilizados nas notícias publicadas nos sites dos veículos integrando as narrativas. Os profissionais, portanto, passam a lidar com o desafio de contextualizar esses materiais, sejam de interesse público ou os *fait divers*, que costumam ter melhores desempenhos nas plataformas de redes sociais.

Os vídeos de terceiros desempenham diferentes funções quando associados ao texto nos sites dos jornais. Em alguns casos,

eles são a própria notícia e a única fonte de informação utilizada para construção da notícia. O texto limita-se a descrever o que é exibido nas imagens, evidenciando seu caráter de justaposição (Salaverría, 2014). Em situações nas quais imagens de segurança são empregadas, o vídeo é utilizado como uma das fontes para construção do texto, ocupando a função que a testemunha ocular exercia no texto escrito para o impresso.

Essa produção audiovisual acentua a polivalência por parte dos profissionais. Além de escrever para o impresso e para o site do jornal, os jornalistas precisam desenvolver habilidades específicas para contar histórias por meios da imagem em movimento. Em alguns casos, como na editoria de Esportes do JC, os profissionais filmam, fazem transmissões ao vivo e até editam as imagens. O acúmulo de funções tem sido rechaçado por diversos pesquisadores que investigam o fenômeno da convergência. Principalmente os mais críticos que analisam esse processo tendo como base o avanço do capitalismo. Apesar das advertências, os profissionais revelaram que a produção do vídeo não afeta o trabalho de apuração das informações. Eles ainda enxergam no vídeo a possibilidade de continuar contando suas histórias, uma vez que a leitura dos jornais impressos está em declínio.

Os jornais ampliam cada vez mais as formas do audiovisual que produzem. Da notícia, reportagem e entrevista que compõem o gênero informativo; passando pela resenha e caricatura do gênero opinativo até os serviços e indicadores do gênero utilitário.

A adoção dos formatos por parte dos jornais sofre alterações constantes num curto período de tempo para atender aos pré-

requisitos impostos pelas mídias sociais por onde circulam. Só durante a realização desse trabalho, formatos que eram frequentes no DP ou JC deixaram de ser produzidos, ao passo que outros novos ou adaptados passaram a ser empregados.

A linguagem do audiovisual é cada vez mais fruto de uma poderosa influência das plataformas de redes sociais, ator que estabelece significativas mudanças nas organizações de notícias, por se configurar como espaço de distribuição das informações. Essa configuração estimula uma dependência das plataformas de redes sociais por parte dos veículos que ocorre de forma econômica – os jornais passam a receber retorno financeiro dessas plataformas por meio de inserção de anúncios publicitários ou ações como veiculação de conteúdo patrocinado nesses espaços – e simbólica – o espaço funciona como uma vitrine para os jornais, que consideram o público dessas plataformas como estratégico para consolidação de suas marcas, e para prospecção de leitores. Essas mídias são utilizadas não só como espaço de distribuição, mas também como canal de relacionamento, na perspectiva do Marketing, entre os jornais e os usuários.

As plataformas ora privilegiam as transmissões ao vivo em seus algoritmos, ora os pequenos vídeos, com pílulas de informação. Dessa forma, os jornais distribuem tanto vídeos curtos, que tendem a ter mais sucessos nessas plataformas, como longos, a exemplo dos programas e transmissões ao vivo e das grandes videorreportagens. O desenvolvimento do conteúdo de maior duração ocorre tanto por uma influência das plataformas quanto por um movimento dos próprios jornais, que têm um papel histórico em oferecer conteúdo

de uma maneira mais profunda e com análises mais detalhadas dos acontecimentos.

O principal risco da influências das plataformas de redes sociais nas formas da notícia é o do comprometimento dos critérios de noticiabilidade. Ao incluir parâmetros estabelecidos por plataformas de redes sociais na hora de decidir qual assunto ganhará cobertura audiovisual, os jornais podem enfraquecer o jornalismo como prática social comprometida com o interesse público.

Em outras palavras, ao passarem a produzir conteúdos para emplacar nessas redes, e consequentemente obterem melhores remuneração como retorno, as empresas jornalísticas correm o risco de priorizar assuntos que rendem mais cliques, despolitizados ou ainda que não contemplem interesses da sociedade. O uso das plataformas pelos jornais, sobretudo num momento de crise em que o retorno financeiro do fazer jornalístico do impresso é cada vez mais escasso, com declínio da circulação, classificados – principais fontes de rendimento dessas empresas ao longo de sua história. Na atual situação, os jornais não têm condições de rejeitar incentivos. O que se observa aqui é a necessidade de uma atenção redobrada tanto na utilização desses espaços com objetivo de preservar o "bom" jornalismo quanto na busca por práticas éticas no novo modelo de negócio com base no digital.

Foram identificados pelo menos quatro formas de retorno financeiro, direto ou indireto, obtidos pelos jornais pela produção audiovisual. Na primeira, os recursos são obtidos pela monetização proporcionada pelas próprias plataformas em decorrência do alcance da publicação. O financiamento se dá pela inserção de anúncios

publicitários, inseridos no início ou durante a exibição do vídeo. Na segunda, o lucro ocorre pela produção de conteúdos patrocinados. Nesse caso, o vídeo passa a ser o veículo publicitário do jornal. Esses conteúdos, geralmente, recebem um formato jornalístico em vez de publicitário e são distribuídos por diferentes plataformas. É responsabilidade dos jornais, como estabelecem os preceitos éticos, esclarecer seu público de que tais conteúdos são produzidos com patrocínio, embora nem sempre essa advertência ocorra. No caso do DP, identificamos ainda a inserção de publicidade no processo de edição do vídeo. Nessa situação, o retorno é obtido pelas empresas que negociam diretamente com o jornal a inserção do anúncio publicitário antes dos conteúdos "subirem" para o Youtube. Por fim, há um retorno indireto, quando o vídeo é utilizado para levar o internauta das plataformas sociais ao site dos veículos, onde há publicidade. No site dos jornais, o vídeo é utilizado ainda para melhorar o tempo de permanência do usuário, aumentando, consequentemente, a exposição do leitor aos anúncios publicitários.

As rotinas produtivas e a cultura profissional do jornalista do impresso também imprimem características nas formas do audiovisual. Os vídeos – especialmente as videorreportagens – têm, predominantemente, um caráter mimético nos termos de Bock (2015) ou sincrônico como pontua Canavilhas (2007). Trata-se de uma abordagem concebida pelo mostrar em vez do dizer, por meio da qual o audiovisual é construído a partir do discurso dos personagens. Repórteres não aparecem e quando o fazem agem de forma mais espontânea, sem uso de *teleprompter* e relatando os acontecimentos sem a confecção de texto prévio. Os profissionais entendem que a

internet requer um outro tipo de linguagem ao mesmo tempo em que buscam se diferenciar da televisão. A maior parte revela ainda desconforto em encarar as câmeras e de terem suas imagens e vozes exibidas. Esse posicionamento acaba sendo incorporado ao processo de produção de vídeo nos dois jornais.

As funções que os vídeos desempenham nas plataformas de redes sociais mudam de acordo com os espaços de distribuição e consumo. Essa mudança pode ser observada quando um mesmo vídeo é compartilhado numa plataforma de rede social e no site do jornal, como parte de uma notícia. Enquanto nas redes o conteúdo audiovisual está associado às características como instantaneidade – com a publicização de informações relacionadas a fatos e acontecimentos que estão sendo apurados – ou atende às formas de sucesso que emplacam nessas redes – curtos, projetados para funcionar sem som e com foco nos elementos emocionais –, nos sites ele funciona como uma complementação à informação textual, servindo principalmente para comprovar ou ilustrar o fato ou acontecimento.

Essa mudança de função, especialmente nas videorreportagens, está relacionada ao processo produtivo do repórter do impresso, que planeja a produção do vídeo como um elemento integrado ao texto, de forma a não repetir informações já fornecidas por meio da palavra escrita. Essa integração que resulta numa melhor experiência para o leitor que acessa o conteúdo pelo site do jornal é quebrada quando o vídeo é disponibilizado nas plataformas de redes sociais como entidade própria sem dar acesso ao texto escrito, prejudicando dessa forma a qualidade da informação. Nesse sentido,

é preocupante o indicativo de que os jornais estão produzindo cada vez mais conteúdos para serem consumidos nas próprias plataformas de redes sociais, sem aprofundamento das informações.

Por fim, cabe ressaltar que as linguagens audiovisuais são aprimoradas principalmente para aproveitar as potencialidades das plataformas pelas quais são distribuídas. O JC, por exemplo, passou a utilizar os vídeos verticais em consequência de funcionalidades de algumas plataformas como o IGTV do Instagram. Com isso surgem os mais diferentes tipos de vídeos, que se alimentam de linguagem anteriores e são remodelados pelas interfaces, exigências dos usuários, práticas profissionais e até pelas realidades econômicas dos veículos que os produzem. A convergência de conteúdos, promove, dessa forma, uma hibridização de linguagens, inclusive de gêneros e formatos. Essa realidade afeta os meios tradicionais que também deságuam suas produções na internet. Rádios, televisões e impressos passam a produzir vídeos para internet, buscando aproveitar as características do ambiente. Com isso, há o risco da convergência homogeneizar os conteúdos Garcia Avilés (2006), diluindo fronteiras e padronizando a prática profissional de diferentes meios.

REFERÊNCIAS

ANDERSON, Chris. **A cauda longa: do mercado de massa para o mercado de nicho**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

ANDERSON, Christopher; BELL, Emily; SHIRKY, Clay. Jornalismo pós-industrial: adaptação aos novos tempos. **Revista de Jornalismo ESPM**, v. 5, n. 3, p. 30-89, 2013.

Repórter 2 JC. **Entrevista com a repórter do JC**. Entrevista concedida a Gil Aciolly Dantas Jacinto, em 17 de julho de 2019.

GARCIA AVILÉS, José Alberto. Desmistificando la convergencia periodística. In: ***Chasqui*– Revista Latinoamericana de Comunicación**. Edição web nº 94, Junho, 2006. Disponível em: <http://chasqui.comunica.org/content/blogsection/44/133/>. Acesso em: 13 dez. 2007.

BARBALHO, Marcelo. O vídeo na 'programação' do 'Globo'. In: XXXVIII CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 2015, Rio de Janeiro. **Anais** [...]. Rio de Janeiro, 2015. Disponível em: http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-3083-1.pdf. Acesso em: 29 set. 2017.

BECKER, Beatriz. **Televisão e telejornalismo**: transições. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2016.

BELL, Emily J. et al. A Imprensa nas Plataformas: como o vale silício reestruturou o jornalismo. **Revista de Jornalismo ESPM**, p. 48-83, 2017.

BOCK, M. Angela. Showing versus telling: comparing online video from newspaper and television websites**. Journalism**, v. 17, p. 493-510, fev., 2015. Disponível em: https://doi.org/10.1177/1464884914568076. Acesso em: 23 set. 2017.

BOCK, M. Angela. You really, truly, have to “be there”: Video journalism as a social and material construction. **Journalism & Mass Communication Quarterly**, v.88, n.4, p.705-718, 2011.

BRENOL, Marlise. O jornalista como agenciador de discursos no videorreportagem da TV Folha. *In:* ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO, 12., 2014. **Anais** [...]. SBPJor, 2014. Disponível em: http://soac.unb.br/index.php/ENPJor/XIIENPJor/paper/view/3879/780. Acesso em: 28 set. 2017.

CAJAZEIRA, Paulo; SOUZA, José. Websérie documental: o (web) jornalismo e as ferramentas digitais na construção da narrativa audiovisual interativa na internet. In: CANAVILHAS, J. (Org.). **Jornalismo Móvel: linguagem, gêneros e modelos de negócios.** Covilhã: Livros LabCom, 2017. p. 437-458.

CANAVILHAS, João. **Webnoticia**: propuesta de modelo periodístico para la www. Covilhã: LabCom Livros, 2007. Disponível em: http://www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/canavilhas-webnoticia-final.pdf. Acesso em: 7 fev. 2018.

Editor 1 JC. **Entrevista com o editor executivo de imagem do JC**. Entrevista concedida a Gil Aciolly Dantas Jacinto, em 25 de julho de 2019.

CASELLI, Thais; COUTINHO, Iluska. Webjornalismo Audiovisual: as Características do Jornalismo Online na TV Terra. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUDESTE, 35., 2012, Ouro Preto. **Anais** [...]. Outro Preto, 2012. Disponível em: < http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2012/resumos/R33-0272-1.pdf>Acesso em: 20 de set. de 2017.

CHEN, Peter S. et al. Longer, higher quality videos preferred by news viewers. **Newspaper Research Journal**, v. 36, n. 2, p. 212-224, 2015.

Editor 1 DP. **Entrevista com a editora de arte e multimídia do DP.** Entrevista concedida a Gil Aciolly Dantas Jacinto, em 25 de julho de 2019.

COSTA, Caio Tulio. Um modelo de negócios para o jornalismo digital. **Revista de Jornalismo ESPM**, São Paulo, v. 9, p. 51-115, abr./jun., 2014.

CURRY, Alex; STROUD, Natalie Jomini; MCGREGOR, Shannon. Solutions journalism and news engagement.

Engaging News Project. Institute for Civic Life at the University of Texas Austin, 2016.

DE SOUZA PAES, Paula. **La communication publique et les pratiques journalistiques au prisme des mutations sociales :** la question de l'immigration en France (1980-2010). 2014. Tese (Doutorado em Ciência da Informação e da Comuinicação)- Université de Grenoble Alpes, Grenoble, França, 2014.

FIGARO, Roseli. **As mudanças no mundo do trabalho do jornalista**. São Paulo: Atlas Salta, 2013.

FECHINE, Yvana; RÊGO, Sofia Costa. Transmedia Television Journalism in Brazil: Jornal da Record News as Reference. *In:* **EXPLORING TRANSMEDIA JOURNALISM IN THE DIGITAL AGE**. IGI Global, 2018. p. 253-265.

FREIRE, Flora Leite. **As transformações nas rotinas produtivas das redações: Diário de Pernambuco e Jornal do Commercio**. 2018. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Centro de Artes e Comunicação, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2018.

GORDON, Rich. Convergence Defined. **Online Journalism Review**, 23 nov. 2003. Disponível em: http://www.ojr.org/ojr/business/1068686368.php Acesso em: 2 jan. 2018

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**: a colisão entre os velhos e novos meios de comunicação. São Paulo: Aleph, 2009.

KALOGEROPOULOS, Antonis; CHERUBINI, Federica; NEWMAN, Nic. **The future of online news video**. Reuters institute for the Study of Journalism, 2016. Disponível em: https://ssrn.com/abstract=2882465. Acesso em: 28 out. 2019.

KALOGEROPOULOS, Antonis; NIELSEN, Rasmus Kleis. Investing in Online Video News: a cross-national analysis of news organizations' enterprising approach

to digital media. **Journalism Studies**, v.19, n. 15, p. 2207-2224, 2018. Disponível em: **https://doi.org/10.1080/1461670X.2017.1331709**. Acesso em 28 out. 2019.

LENZI, Alexandre. **Inversão de papel: prioridade ao digital como um novo ciclo de inovação para jornais de origem impressa**. Tese (Doutorado em Jornalismo) - Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, 2017.

MACHADO, Arlindo. **A televisão levada a sério**. 4.ed. São Paulo: Senac, 2005.

MAIA, Paulo Roberto de Azevedo. **Canal 100**: a trajetoria de um cinejornal. 2006. Dissertação (Mestrado em Multimeios) - Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2006. Disponível em: http://www.repositorio.unicamp.br/handle/REPOSIP/284259. Acesso em: 8 ago. 2018

MARÍN, Guillem Sànchez. **La polivalencia periodística de las agencias de noticias**: el caso de la ACN y los de EFE, EP, AFP y ANSA. Barcelona: Editorial UOC, 2016.

MARTINS, Elaide. Convergência e narrativa transmídia no jornalismo: transformações nas práticas e no perfil dos profissionais. **Brazilian Journalism Research**, Brasília, DF, v. 11, n. 2, p. 184-203, 2015. Disponível em: https://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/720. Acesso em: 23 set. 2017.

MAYORAL, Javier; EDO, Concha. Towards a new audiovisual narrative: an analysis of videos published by five online Spanish newspapers. **Communication & Society**, v.28, n.1, p.144-164, 2015. Disponível em: **http://dadun.unav.edu/handle/10171/38077**. Acesso em 28 out. 2019.

MELO, José Marques de; ASSIS, Francisco de. Gêneros e formatos jornalísticos: um modelo classificatório. **Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, v. 39, n. 1, p. 39-56, 2016.

MOTA, Alexandro. Da TV ao Facebook Live: marcas televisivas das transmissões diretas nas redes sociais online. *In*: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO, 16., 2018, São Paulo. **Anais** [...]. São Paulo: SBPJor, 2018. p. 1-17. Disponível em: http://sbpjor.org.br/congresso/index.php/sbpjor/sbpjor2018/paper/viewFile/1382/721 Acesso em: 10 mai. 2019.

MOTA, Alexandro; PALACIOS, Marcos. Facebook live, sensibilidade e competência jornalística: uma narrativa atravessada por likes e mudanças na cultura profissional. *In*: CONGRESSO INTERNACIONAL SOBRE CULTURAS, 4., 2018, Cachoeira. **Anais** [...]. Cachoeira, UFRB, 2018. Disponível em: https://www3.ufrb.edu.br/eventos/4congressoculturas/wp-content/uploads/sites/19/2019/03/Mota-_-Palacios.pdf. Acesso em: 28 out. 2018.

NEGREDO, Samuel. Newspaper video content: genres and editorial formats in Spain. **VIEW Journal of European Television History and Culture**, v. 3, n. 6, p. 37-48, 2014.

NEWMAN, Nic. **Journalism, Media and Technology Predictions 2016**. Digital News. Project. Reuters Institute for the Study of Journalism, 2016. Disponível em: http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/publication/journalism-media-and-technology-predictions-2016. Acesso em: 14 nov. 2016.

NIELSEN, Rasmus et al. **Reuters Institute Digital News Report 2019**. Universidade de Oxford, 2019. Disponível em: https://static.poder360.com.br/2019/06/DNR_2019_FINAL-Reuters-1.pdf Acesso em: 28 out. 2019.

NOGUEIRA, Leila. **O webjornalismo audiovisual: uma análise de notícias no UOL News e na TV UERJ Online**. 2005. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Culturas Contemporâneas) - Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2005.

ORTELLS-BADENES, S. Self-Produced video contents in the digital press: finding the balance between quality and immediacy. **Revista Latina de Comunicación Social**, n.71, p. 1-14, 2016. Disponível em: http://www.revistalatinacs.org/071/paper/1081/01en.html. Acesso em: 28 out. 2019.

PEDREIRA, Ricardo. Aprenda a fazer vídeos jornalísticos para a web no novo curso massivo em português da ANJ com o Centro Knight. [Entrevista concedida a] Knight Center. **Journalism in the Americas**, 11 mai. 2016. Disponível em: https://knightcenter.utexas.edu/pt-br/blog/00-17086-aprenda-fazer-videos-jornalisticos-para-web-no-novo-curso-massivo-em-portugues-da-anj- Acesso em 25 out. 2019.

PRIMO, Alex. Interações mediadas e remediadas: controvérsias entre as utopias da cibercultura e a grande indústria midiática. *In:* PRIMO, Alex. (Org.). **Interações em rede**. Porto Alegre: Sulina, 2013. p. 13-32.

RENAULT, Letícia. **Webtelejornalismo: telejornalismo na web**. 2013. Tese (Doutorado em Comunicação) - Universidade de Brasília, Brasília, 2013.

SALAVERRÍA, Ramón. Multimedialidade: Informar para cinco sentidos. *In:* CANAVILHAS, João (Org). **Webjornalismo**: 7 características que marcam a diferença. Covilhã: LabCom, Livros LabCom, 2014.

SALAVERRÍA, Ramón; GARCÍA-AVILÉS, José Alberto; MASIP, Pere. Concepto de convergencia periodística. *In:* López, X.; Pereira, X. (Orgs). **Convergencia digital. Reconfiguración de los medios de comunicación en España**. Santiago de Compostela: Servicio Editorial de la Universidad de Santiago de Compostela, 2010. p. 41-64.

SALAVERRÍA, Ramón; NEGREDO, Samuel. **Periodismo integrado**: convergencia de medios y reorganización de redacciones. Barcelona: Sol90Media, 2008.

SANTOS; André; PONTES, Felipe; PAES, Paula de Souza. Financiamento coletivo aplicado ao jornalismo. Uma classificação das iniciativas financiadas no catarse. **Revista Pauta Geral,** v. 5, n. 1, 2018, p. 67-85.

SEIXAS, Lia. **Redefinindo os gêneros jornalísticos: proposta de novos critérios de classificação**. Covilhã: Livros Labcom, 2009.

SILVA, Fernando Firmino da. Jornalismo live streaming: tempo real, mobilidade e espaço urbano. *In*: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO, 6., 2008, São Paulo. **Anais** [...]. São Paulo: Sbpjor, 2008. p. 1-14.

SILVA, Fernando Firmino da. Tecnologias móveis como plataformas de produção no jornalismo. *In:* LEMOS, André. JOSGRILBERG, Fabio (Orgs.). **Comunicação e Mobilidade**: aspectos socioculturais das tecnologias móveis de comunicação no Brasil. Salvador: Edufba, 2009. p. 69-88.

SILVA, Karina de Araújo. Videorreportagem em três estilos: Análise de um subgênero em formação. 2010. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2010.

SOUZA, José Inácio de Melo. Trabalhando com cinejornais: relato de uma experiência. **Revista História**: Questões & Debates, n.38, p.43-62, Curitiba, 2003.

SPINELLI, Egle Müller. Jornalismo audiovisual: gêneros e formatos na televisão e na internet. **Revista Alterjor**, v. 1, n. 6, 2012.

TEIXEIRA, Juliana Fernandes. Os formatos audiovisuais nos produtos jornalísticos exclusivos para tablets: apontando algumas tendências. *In*: CONGRESSO SOPCOM, 8., 2013., Braga. **Anais** [...] Braga: SOPCOM, 2013. p. 75-76. Disponível em: <https://goo.gl/3iC27Z>. Acesso em: 15 nov. 2017.

Repórter 2 DP. **Entrevista com a repórter do DP.** Entrevista concedida a Gil Aciolly Dantas Jacinto em 17 de julho de 2019.

THOMAZ, Patrícia. **A linguagem experimental da videorreportagem**. 2007. Dissertação (Mestrado) - Universidade de Marília, Marília, 2007.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo**. Florianópolis: Insular, 2005.

Repórter 1 JC. **Entrevista com o repórter do JC.** Entrevista concedida a Gil Aciolly Dantas Jacinto, em 17 de julho de 2019.

Repórter 1 DP. **Entrevista com a repórter do DP.** Entrevista concedida a Gil Aciolly Dantas Jacinto, em 25 de julho de 2019.

VIDAL, Delcia Maria de Mattos. Notícias de interesse público e de interesse do público: a possibilidade de convergência desses interesses. *In:* CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO CENTRO-OESTE, 7, 2010, Goiana. **Anais** [...]. Goiana, 2010. Disponível em: http://www.intercom.org.br/papers/regionais/centrooeste2010/resumos/R21-0420-1.pdf. Acesso em: 28 out. 2019.

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação**. Lisboa: Presença, 1987.

SOBRE OS AUTORES

Gil Aciolly Dantas Jacinto: Mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da Universidade Federal da Paraíba (UFPB), graduado em Comunicação Social - Jornalismo pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte (2003) e especialista em Assessoria de Comunicação pela Escola Superior de Relações Públicas. Foi repórter na TV Natal e TV Potengi (TV Bandeirantes Natal). Foi assessor de comunicação do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Pernambuco (IFPE) e, atualmente, trabalha na Coordenação de Comunicação do Campus Olinda (IFPE).

Paula de Souza Paes: Doutora e Mestre pela Université Grenoble Alpes, na França, em Ciências da Informação e da Comunicação. A pesquisa realizada durante o doutorado foi premiada por essa mesma instituição de ensino. Foi Professora Visitante na Universidade Federal da Paraíba (UFPB) durante o período de 2018 a 2020, onde atuou no Programa de Pós-Graduação em Jornalismo e no Departamento de Jornalismo.

Este E-book foi diagramado pela,
Editora UFPB em 2021.