



UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
CENTRO DE COMUNICAÇÃO, TURISMO E ARTES
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM JORNALISMO
MESTRADO PROFISSIONAL EM JORNALISMO

GIL ACIOLLY DANTAS JACINTO

**VÍDEOS DO IMPRESSO: FORMATOS E ROTINAS PRODUTIVAS NO DIÁRIO DE
PERNAMBUCO E JORNAL DO COMMERCIO**

JOÃO PESSOA

2019

GIL ACIOLLY DANTAS JACINTO

**VÍDEOS DO IMPRESSO: FORMATOS E ROTINAS PRODUTIVAS NO DIÁRIO DE
PERNAMBUCO E JORNAL DO COMMERCIO**

Dissertação de mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da Universidade Federal da Paraíba, como requisito parcial para a obtenção do título de mestre em Jornalismo, modalidade profissional, área de concentração “Produção Jornalística”, linha de pesquisa “Processo, Práticas e Produtos”

Orientadora: Prof. Dr. Paula de Souza Paes

JOÃO PESSOA

2019

Catálogo na publicação
Seção de Catalogação e Classificação

J12v Jacinto, Gil Aciolly Dantas.

VÍDEOS DO IMPRESSO: FORMATOS E ROTINAS PRODUTIVAS NO
DIÁRIO DE PERNAMBUCO E JORNAL DO COMMERIO / Gil
Aciolly Dantas Jacinto. - João Pessoa, 2019.
226 f. : il.

Dissertação (Mestrado) - UFPB/CCTA.

1. Jornalismo audiovisual. 2. Convergência. 3.
Jornalismo impresso. 4. Multiplataforma. 5.
Videojornalismo. I. Título

UFPB/BC

GIL ACIOLLY DANTAS JACINTO

**VÍDEOS DO IMPRESSO: FORMATOS E ROTINAS PRODUTIVAS NO DIÁRIO DE
PERNAMBUCO E JORNAL DO COMMERCIO**

Dissertação de mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da Universidade Federal da Paraíba, como requisito parcial para a obtenção do título de mestre em Jornalismo, modalidade profissional, área de concentração “Produção Jornalística”, linha de pesquisa “Processo, Práticas e Produtos”

Aprovado em: _____

Banca examinadora:

Prof^a. Dr^a. Paula de Souza Paes (UFPB)

Prof. Dr. Fernando Firmino da Silva (UEPB/UFPB)

Prof. Dr. Marcos Antonio Nicolau

JOÃO PESSOA

2019



ATA DE DEFESA DE MESTRADO

Aos 26 dias do mês de novembro de dois mil e dezenove, às 9 horas, foi realizado, na sala 103, na Universidade Federal da Paraíba, a Banca de Mestrado) da (o) discente **Gil Aciolly Dantas Jacinto**, matrícula 20171021758 para obtenção do Título de Mestre em Jornalismo pela Universidade Federal da Paraíba.

Título : **VÍDEOS DO IMPRESSO: FORMATOS E ROTINAS PRODUTIVAS NO DIÁRIO DE PERNAMBUCO E JORNAL DO COMMERCIO**

AVALIAÇÃO

☒ Aprovado () Reprovado () Insuficiente

As observações sobre o referido trabalho acadêmico encontram-se no verso desta Ata.

BANCA EXAMINADORA :

Paula de Souza Paes

Dra. Paula de Souza Paes – Orientadora (PPJ/UFPB)

Marcos Nicolau

Dr. Marcos Antônio Nicolau - Membro Titular Externo (UFPB)

FERNANDO FIRMINO DA SILVA

Prof.^a Dr.^a Fernando Firmino- Membro Titular Interno (PPJ/UFPB)

AGRADECIMENTOS

Apesar do caráter solitário da pesquisa acadêmica, este trabalho é fruto de diferentes colaborações que possibilitaram seu desenvolvimento. Dessa forma, registro meus sinceros agradecimentos, primeiramente, ao Grande Espírito, por tornar esse caminho possível.

A professora Dr.^a Paula de Souza Paes, pela orientação precisa, célere e encorajadora.

Ao meu companheiro, Hugo Lustosa Belfort do Nascimento, pelo constante incentivo, além do apoio e afeto nos momentos de desânimo.

Aos meus familiares, em especial aos meus pais, Leonor Dantas Jacinto e Pedro Jacinto, que pavimentaram o caminho para que eu chegasse até aqui.

Aos meus amigos pela escuta paciente nos momentos de insegurança em que os desabafos foram necessários. Nomear todos e todas seria extensivo, por isso agradeço em nome de Flávio Henrique Ribeiro Maia.

Aos profissionais do *Diário de Pernambuco* e do *Jornal do Commercio* que generosamente compartilharam suas experiências e rotinas de trabalho para a realização desta pesquisa.

Por fim, este trabalho só foi possível graças ao apoio do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Pernambuco (IFPE), instituição na qual trabalho, que concedeu afastamento parcial das atividades para que eu pudesse assistir às aulas e desenvolver a presente pesquisa.

Gratidão!

RESUMO

Esta pesquisa tem o objetivo de investigar a produção audiovisual realizada por jornais impressos locais. Esses veículos que consolidaram suas práticas jornalísticas com base em códigos como a escrita e a imagem estática agora lançam mão das imagens em movimento para contextualizar suas narrativas, num cenário definido como convergente. Por meio da Análise de Conteúdo das produções audiovisuais do *Diário de Pernambuco* e *Jornal do Commercio*, identificamos as principais características e formatos dos vídeos distribuídos pelos jornais nas diferentes plataformas em que se fazem presentes. Trabalhamos com a hipótese de que a cultura organizacional, as rotinas produtivas e as plataformas de redes sociais, no contexto do jornalismo convergente, imprimem marcas na linguagem, reconfigurando formatos, indicando novas maneiras de expressão jornalística e uma ressignificação das notícias com conteúdos audiovisuais. Para subsidiar a investigação e a compreensão dos resultados obtidos, também realizamos entrevistas em profundidade com os profissionais desses meios. O aporte teórico é ancorado nos conceitos de convergência, multimidialidade, multiplataforma, narrativas e gênero e formatos. Entre as conclusões, identificamos influência das plataformas de redes sociais e da cultura do profissional do impresso nos formatos audiovisuais produzidos pelos jornais, a mudança de função desses vídeos de acordo com a plataforma pela qual são distribuídos e a dependência dos jornais das plataformas de redes sociais para as quais a produção audiovisual é cada vez mais direcionada.

Palavras-chave: Jornalismo audiovisual. Multiplataforma. Convergência. Videojornalismo. Jornalismo impresso.

ABSTRACT

This research aims to investigate the audiovisual production carried out by newspapers. Traditionally, these media have consolidated their journalistic practices based on codes such as writing and still image. Currently, they are using moving images to contextualize narratives driven by convergence media trends. We use Content Analysis to identify the main features and formats employed by two local newspapers - *Diario de Pernambuco* and *Jornal do Commercio* - in different platforms. Our hypothesis is that organizational culture, productive routines and social media platforms, in the context of convergent journalism, imprint marks on language, reconfiguring formats, indicating new ways of journalistic expression and a resignification of news with audiovisual content. To support this investigation, we also conducted In-Depth Interviews with professionals from these media. The theoretical support is anchored in the concepts of convergence, multimediality, multiplatform, narratives, genre and formats. Our findings shows how social media platforms and print professional cultural influence audiovisual production. Also, we identified that videos produced by local newspapers can play different roles depending on the platform on which they are distributed. Finally, we found an increasing dependance of newspapers on social media platforms to which audiovisual production is increasingly directed.

Keywords: Audiovisual Journalism. Multiplatform. Convergence. Video journalism. Print journalism.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 — Resumo do percurso metodológico.....	32
Figura 2 — A produção audiovisual nos impressos no processo de convergência.....	40
Figura 3 — Profissionais do Diário de Pernambuco em audiência de mediação no Ministério Público do Trabalho de Pernambuco, em março de 2018	63
Figura 4 — Matéria no impresso DP sobre premiação da placa de prata concedida pelo <i>Youtube</i> ao veículo.....	70
Figura 5 — Reinauguração da TV JC que tem como proposta a transmissão de vídeos em redes sociais	74
Figura 6 — TV JC promete ser o braço de vídeos do <i>SJCC</i>	75
Figura 7 — Vídeos de terceiros como imagens de câmeras de segurança cada vez mais integram as narrativas produzidas pelos jornais	119
Figura 8 — Vídeos produzidos por profissionais da Rádio Jornal e da TV Jornal são utilizados pelo JC	120
Figura 9 — À esquerda, charge que circulou na edição impressa do Jornal do Commercio. À direita, charge animada publicada no Facebook.....	124
Figura 10 — Animações em mapas e gráficos colaboram para a compreensão da informação. Trecho de matéria que utiliza mapa animado	125
Figura 11 — Jornais lançam mão das cartelas, como entidades próprias, para fornecer informações.....	126
Figura 12 — Da vestimenta dos profissionais ao uso de <i>emojis</i> nas transmissões, informalidade é uma das características do programa de notícias Conexão da TV JC.....	128
Figura 13 — Transmissões ao vivo dão visibilidade à apuração das informações pelos repórteres	130
Figura 14 — Em vídeos transmitidos por plataformas de redes sociais, jornalistas apuram informações que são veiculadas na edição impressa do jornal do dia seguinte...	131
Figura 15 — Repórter Samuel Calado, da equipe de Redes Sociais do DP, durante procissão de Nossa Senhora da Conceição.....	134
Figura 16 — Vídeos apresentam imagens elaboradas como as captadas por drones.....	139
Figura 17 — Conteúdo patrocinado tem formato de videorreportagem	145
Figura 18 — Vídeo sobre comentário realizado no Twitter pelo então deputado federal eleito Alexandre Frota	149

Figura 19 — Vídeo com multimidialidade por integração fragmenta informação quando distribuído por plataformas de redes sociais sem direcionar à notícia que o complementa.....	155
Figura 20 — Vídeos disponibilizados na galeria não apresentam link para as matérias que complementam as informações do conteúdo audiovisual	156
Gráfico 1 — Distribuição dos vídeos por plataformas – <i>Diário de Pernambuco</i>	113
Gráfico 2 — Distribuição dos vídeos por plataformas – <i>Jornal do Commercio</i>	113
Gráfico 3 — Classificação dos vídeos produzidos pelo DP de acordo com os formatos.....	122
Gráfico 4 — Classificação dos vídeos produzidos pelo JC de acordo com os formatos.....	122

LISTA DE QUADROS E TABELAS

Quadro 1 — Esquematização da coleta dos conteúdos	30
Quadro 2 — Identificação das correntes que investigam o audiovisual produzido por jornais online	55
Quadro 3 — Diferenças entre as reportagens televisivas e as realizadas por veículos com origem no impresso.....	100
Tabela 1 — Distribuição dos vídeos por jornal e plataformas	112
Tabela 2 — Autoria dos vídeos veiculados pelos jornais DP e JC.....	112
Tabela 3 — Vídeos não próprios incorporados às narrativas produzidas pelos jornais DP e JC	116
Tabela 4 — Quantitativo de vídeos produzidos pelo JC e DP	121

LISTA DE SIGLAS

ACN	Agência Catalã de Notícias
AFP	<i>Agence France-Presse</i>
ANJ	Associação Nacional de Jornais
ANSA	Agência Italiana de Notícias
COMPÓS	Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação
DP	Diário de Pernambuco
EP	<i>Europa Press</i>
Fenaj	Federação Nacional dos Jornalistas
Intercom	Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
IVC	Instituto Verificador de Comunicação
JC	Jornal do Commercio
JCPM	Grupo João Carlos Paes Mendonça
MIT	Instituto de Tecnologia de Massachusetts
SBPJor	Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo
Sinjope	Sindicato dos Jornalistas de Pernambuco
<i>SJCC</i>	Sistema Jornal do Commercio de Comunicação
TICs	Tecnologias da Informação e Comunicação
UGC	<i>User Generated Content</i>

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	16
2	CONTEXTUALIZAÇÃO TEÓRICO-METODOLÓGICA	23
2.2	A análise de conteúdos	24
2.2	Categorização.....	30
2.3	A entrevista em profundidade como método associado à análise de conteúdo.....	30
3	O VÍDEO NAS REDAÇÕES DO IMPRESSO COMO UMA DAS FACES DO PROCESSO DE CONVERGÊNCIA.....	33
3.1	Convergência e diferenças conceituais	33
3.2	A dimensão dos conteúdos	41
3.3	Audiovisual no contexto da multimidialidade	44
3.4	Características dos vídeos produzidos nas redações dos impressos: estado da arte	52
3.5	Crítica à convergência.....	56
4	ROTINAS PRODUTIVAS DO VÍDEO NO DP E JC	60
4.1	<i>Diário de Pernambuco</i>: um jornal em crise	61
4.1.1	A rotina produtiva do audiovisual no <i>Diário de Pernambuco</i>	66
4.2	<i>Jornal do Commercio</i>: um veículo que reinveste o lucro	71
4.2.1	A rotina produtiva do audiovisual no <i>Jornal do Commercio</i>	76
4.3	Adaptação às novas demandas e rotinas	80
4.3.1	Os procedimentos de trabalho e a cultura profissional.....	81
5	A FORMATAÇÃO DO VÍDEO NOS VEÍCULOS COM ORIGEM NO IMPRESSO	85
5.1	Audiovisual: gêneros e formatos jornalísticos na internet	86
5.2	A busca pela diferenciação da linguagem telejornalística	95
5.3	A influência do modelo de negócio e das plataformas de redes sociais nos formatos.....	100
6	FORMATOS AUDIOVISUAIS EMPREGADOS NO DP E JC	112

6.1	Os vídeos não próprios.....	115
6.2	Os vídeos próprios	121
6.2.1	Charges.....	122
6.2.2	Mapas e gráficos animados.....	124
6.2.3	Cartela/serviço.....	125
6.2.4	Programas ao vivo	126
6.2.5	Transmissões ao vivo (<i>take</i>)	133
6.2.6	Um só Take.....	135
6.2.7	Vídeos Emotivos	137
6.2.8	Perfil/Entrevistas editadas	140
6.2.9	Promocionais	142
6.2.10	Videolegendas	146
6.2.11	Videoreportagens	149
7	CONCLUSÕES.....	158
	REFERÊNCIAS	167
	APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA PARA OS REPÓRTERES	177
	APÊNDICE B – ROTEIRO DE ENTREVISTA PARA OS EDITORES	178
	APÊNDICE C – FICHA DE ANÁLISE DE CONTEÚDO	179
	APÊNDICE D – ENTREVISTA COM A REPÓRTER DO JC, CLEIDE ALVES.....	182
	APÊNDICE E – ENTREVISTA COM O REPÓRTER DO JC, LEONARDO VASCONCELOS.....	189
	APÊNDICE F – ENTREVISTA COM A REPÓRTER DO DP, MARCIONILA TEIXEIRA	196
	APÊNDICE G – ENTREVISTA COM A REPÓRTER DO DP, ROSÁLIA VASCONCELOS.....	201
	APÊNDICE H – ENTREVISTA COM A EDITORA DE ARTE E MULTIMÍDIA DO DP, JAÍNE CINTRA	207

APÊNDICE I – ENTREVISTA COM O EDITOR EXECUTIVO DE IMAGEM DO JC, ARNALDO CARVALHO.....	215
--	------------

1 INTRODUÇÃO

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 (FERRARI, 2007). 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 veículos 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 pelos veículos com origem no impresso que nos debruçamos nesta pesquisa.

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 veículos impressos com circulação planetária até os menores que se sustentam localmente¹. Alguns sentenciam que o modelo próspero encontrado pelos jornais desde a revolução industrial já não se sustentam num

¹ Jornais globais como *Wall Street Journal* e *Washington Post* ainda enfrentam dificuldades para equilibrar suas receitas, apesar do bom desempenho no meio digital. Só nos EUA 1800 impressos fecharam as portas entre 2004 e 2018. Fonte: <https://www.poder360.com.br/midia/1-800-jornais-impressos-fecharam-as-portas-nos-eua-de-2004-a-2018/>. Acesso em: 17 out. 2019. No Brasil, de 2014 a 2017, cerca de 520 mil exemplares dos jornais impressos deixaram de circular. O número representa uma redução de 41,4% da tiragem média do país. Fonte: <http://www.abi.org.br/em-3-anos-jornais-perdem-520-mil-exemplares-no-brasil/>. Acesso: 17 out. 2019.

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 sobrevivência². Ao mesmo tempo em que casos como esses demonstram a urgência por soluções, impera o crescimento de consumo e produção de conteúdos na internet, onde as informações circulam velozmente, em diversas linguagens, formatos e plataformas.

Dentre os diversos recursos utilizados no meio digital por veículos 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 ao mesmo tempo em que deixou claro que “não é qualquer conteúdo nem algo produzido amadoristicamente”.³

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). Essa tendência é uma das motivações desta pesquisa.

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

² 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, 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.

³ 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. 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: 3 de novembro de 2016.

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, defendemos a pertinência de se pesquisar a produção audiovisual tendo como base jornais locais. Essa é a principal justificativa desta pesquisa. Dessa forma, elegemos como objeto, os conteúdos jornalísticos audiovisuais produzidos pelos veículos centenários *Jornal do Commercio* (JC) e *Diário de Pernambuco* (DP), 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 pelo 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. Os dois jornais investigados neste trabalho até realizam esses tipos de produto, inclusive com conteúdos audiovisuais mais elaborados, mas de forma não periódica. Dessa maneira, decidimos focar 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.

Trabalhamos com o vídeo comum construído 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 é apurado. Ao escolhermos o *Twitter*, *Facebook*, *Instagram* e *Youtube* como espaços de coleta do material, estamos de certa forma nos propondo a trilhar o 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 investigar esses espaços como canais de distribuição dos conteúdos, dos quais os veículos passam a depender inclusive para obterem retorno financeiro.

Ao examinarmos os conteúdos audiovisuais do DP e JC, busca-se conhecer, sobretudo, 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.

A seguir, são descritos os objetivos desta pesquisa:

a) Objetivo geral:

- Investigar as produções audiovisuais de meios de comunicação *Jornal do Commercio* (JC) e o *Diário de Pernambuco* (DP), no contexto da convergência midiática, caracterizando os principais formatos e linguagens empregados, além das funções que desempenham nas plataformas de redes sociais.

b) Objetivos específicos:

- Identificar possíveis influências das rotinas produtivas e da cultura organizacional do impresso nesses formatos de vídeo;
- Apontar os fatores relacionados à atividade jornalística, na qualidade de negócio, que pautam a produção desses produtos audiovisuais;
- Observar mudanças ocorridas no processo de produção de notícias nos portais jornalísticos que optaram por conteúdos audiovisuais em suas plataformas;
- Estimar consequências da disponibilização de informações por meio de vídeo nas plataformas de redes sociais
- Situar a produção audiovisual dos veículos com origem no impresso nos múltiplos âmbitos do processo de convergência ao qual esses jornais estão submetidos.

Cabe ressaltar que não é objetivo desta pesquisa realizar comparações entre as produções do DP e JC, que estão inseridos em realidades distintas. 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, conseqüentemente, atuam no audiovisual com abordagens próprias. Porém, apontaremos tendências que emergem nesses dois jornais e eventuais semelhanças e diferenças. Também não trataremos os vídeos produzidos pelo impresso como inovações, uma vez que muitos produtos são reconfigurações de formatos já existentes. As videolegendas e as charges animadas produzidas pelos veículos, por exemplo, já existiam em outros meios e contextos. Por isso mesmo, não nos propomos a nomear formatos, mas estabelecer ligações com linguagens anteriores com as quais identificamos relação.

Para tratar da produção audiovisual do DP e JC, apresentamos já no primeiro capítulo o percurso metodológico adotado nesta pesquisa, uma vez que ele articula todos os outros capítulos da dissertação, dos teóricos aos que apresentam resultados. A pesquisa tem como base principal a análise de conteúdo. O aporte teórico-metodológico foi realizado com base nos estudos de Bardin (2000), Bauer (2002), Campos (2004), Fonseca (2011) e Minayo (2014). O processo de categorização inerente a essa metodologia foi inspirado nas propostas de Loizos (2003), Rose (2003) e, principalmente, de outros trabalhos já realizados voltados ao audiovisual jornalístico como os de Negredo (2014), Ortells-Badenes (2015), Mayoral e Edo (2015), Kalogeropoulos e Nielsen (2018) e Sánchez, Mendoza e Santos (2016), que foram utilizados como modelo. Também abordamos as entrevistas em profundidade, procedimento utilizado nesta pesquisa como método associado, que foram realizadas por meio de roteiro, de ordem qualitativa, com questões semiestruturadas, de acordo com a proposta de Duarte (2005).

No segundo capítulo, realizamos reflexões sobre o fenômeno da convergência, a partir de uma perspectiva histórica e, em seguida, situando o jornalismo dentro desse fenômeno. Depois, tratamos a dimensão dos conteúdos dentro do processo, tendo sempre como foco a produção audiovisual e as possibilidades de linguagens oferecidas pela internet, principalmente a multimídia por estar diretamente ligada ao nosso objeto de estudo (CANAVILHAS, 2007, 2012; LONGHI, 2014; SALAVERRÍA, 2014; CANAVILHAS; TEIXIERA, 2015). A reconfiguração da linguagem audiovisual no contexto do jornalismo e suas principais características são apresentadas por meio estudo exploratório (BRENOL, 2014; NEGREDO, 2014; BARBALHO, 2015; BOCK, 2015; MAYORAL; EDO, 2015; MARÍN, 2016). Por fim, realizamos uma crítica ao fenômeno da convergência, por compreendermos que o mesmo está inserido dentro de um processo histórico ligado ao desenvolvimento do capitalismo com afetações drásticas ao campo do jornalismo. As reflexões sobre convergência tiveram aporte teórico nos estudos de Jenkins (2009) e, especificamente, em suas afetações no jornalismo por meio das formulações operacionais realizadas por Gordon (2003), Avilés (2006), Salaverría e Negredo (2008), Salaverría, Avilés e Masip (2010). O posicionamento crítico ao fenômeno da convergência leva em conta reflexões de autores como Primo (2013) e Felici (2014).

No terceiro capítulo, apresentamos os jornais JC e DP, localizando o impresso como parte de um grupo de comunicação que abrange outras empresas. Trazemos

pesquisas de autores já realizadas sobre os dois jornais para contextualizar as rotinas produtivas. Também falamos sobre o cenário atual econômico desses meios de comunicação. Por fim, apresentando como é a dinâmica da produção audiovisual com dados colhidos por meio das entrevistas, 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 quarto capítulo, no qual tratamos sobre os gêneros e formatos. Como veremos, a maior parte dos pesquisadores classificam o audiovisual a partir dos meios em que são produzidos. Para contextualizar, apresentamos denominações como webtelejornalismo, webdocumentário, webjornalismo audiovisual, ciberwebtvs, videorreportagem. Trazemos o pensamento de Seixas (2009) e dos professores José Marques de Melo e Francisco de Assis (2016) sobre gêneros e formatos, enaltecendo a proposta de sobreposição do campo do jornalismo aos meios para analisar as produções. Esclarecemos nosso posicionamento de não nos preocuparmos em sugerir novas nomenclaturas e situamos um tipo específico das produções (reportagem em vídeo) como fruto de uma hibridização do documentário e a videorreportagem. Nesse contexto, estabelecemos as principais diferenças entre a reportagem realizada para a televisão e as feitas por profissionais que também atuam no impresso. Por fim, pontuamos aspectos relacionadas à influência das plataformas de redes sociais nos formatos desenvolvidos pelos veículos e discutimos o papel dessas redes nos modelos de negócio dos jornais.

Antes de expor nossas conclusões, mostramos os formatos de vídeos encontrados nesta pesquisa, no quinto capítulo. Deixamos claros que outras formas audiovisuais, inclusive praticadas pelo próprio DP e JC, ficaram de fora dessa exposição. Isso tem a ver com o recorte temporal ao qual nossos dados estão condicionados, que revelam, inclusive, limitações desta pesquisa. Como explicam os professores Melo e Assis (2016), ao falarem sobre os desdobramentos dos gêneros, alguns formatos se estabelecem e outros “desaparecem tão rápido quanto surgem. Nossa tarefa é observá-las constantemente, pois somente assim conseguimos vislumbrar a evolução do Jornalismo” (MELO; ASSIS, 2016, p. 52). Esse vislumbre é cada vez mais necessário num tempo em que a crise do Jornalismo tem reflexo na crise da democracia, que se alastra pelo mundo. Ao apresentarmos os formatos, evidenciamos, de certa maneira, o caminho que

tradicionais veículos com origem no impresso – tão importantes para a sociedade – estão seguindo e o estado das diferentes relações socioeconômicas que atravessam as mídias.

2 CONTEXTUALIZAÇÃO TEÓRICO-METODOLÓGICA

O jornalismo passa por uma reconfiguração em diversos aspectos como forma, linguagem e práticas profissionais, ao ser distribuído por diferentes plataformas. A linguagem audiovisual, antes restrita a veículos como TV e cinema, é incorporada às rotinas de produção de meios como o impresso, num fenômeno amplo, que abarca diferentes dimensões, nomeado como processo de convergência (SALAVERRÍA; NEGREDO, 2008). As teorias relacionadas a esse processo são o prisma através das quais serão analisados os vídeos produzidos por veículos com origem no impresso, especificamente o *Jornal do Commercio* (JC) e o *Diário de Pernambuco* (DP), com o propósito de identificar marcas do processo produtivo na linguagem desses produtos audiovisuais.

Apesar de ser uma temática nova, alguns autores, como veremos no referencial teórico, já apontam algumas características desses vídeos. Essas premissas favoreceram o surgimento de questionamentos que determinam a escolha da metodologia utilizada na pesquisa. Quais as formas dos vídeos produzidos pelo JC e DP para o meio digital? Eles possuem as mesmas características dos vídeos produzidos por outros veículos impressos já analisados por meio de pesquisas acadêmicas anteriores? Há alteração em suas estruturas narrativas? Qual sua duração média, seus principais planos, sequências, ângulos? Esses vídeos contam histórias de uma nova maneira num ambiente multimidiático e interativo? Quais elementos das narrativas são utilizados estrategicamente nesse ambiente? São, portanto, perguntas que se dirigem para o fazer jornalístico em um contexto de mudanças e surgimento de iniciativas audiovisuais em jornais tradicionalmente conhecidos por sua versão impressa.

Levando em conta essas questões, lançamos mãos da análise de conteúdo, para identificar as principais características e formas dos vídeos pesquisados, no contexto da convergência midiática. Essa metodologia é também empregada em trabalhos que investigam a produção audiovisual jornalística no processo de convergência em outros países, sobretudo na Europa, e que, de certa forma, balizam esta pesquisa. (GÁSCON, 2012; MASIP; MICÓ; MESO, 2012; MAYORAL; EDO, 2015; NEGREDO, 2014; SÁNCHEZ; BOLÓS, 2014; SÁNCHEZ; MENDOZA; SANTOS, 2016; URETA; TEIXEIRA, 2016).

2.2 A análise de conteúdos

Para Fonseca (2005), a análise de conteúdo tem poder descritivo, demonstra grande capacidade de adequação aos desafios emergentes da comunicação e do jornalismo e se caracteriza como uma técnica híbrida por fazer a ponte entre dados e a análise qualitativa dos materiais analisados, de acordo com os objetivos da pesquisa. Nascida de uma tradição de abordagem dos textos, a análise de conteúdo pode ser perfeitamente aplicada aos vídeos, objeto desta pesquisa. Bauer (2002, p. 195) nos mostra que essa metodologia “trabalha tradicionalmente com textos escritos, mas o procedimento pode ser aplicado às imagens”.

De acordo com Bardin (1977), a análise de conteúdo é compreendida por três etapas essenciais. A primeira delas é a pré-análise; seguida pela exploração do material e tratamento dos dados e interpretação. Na pré-análise, é realizada a seleção dos materiais – que no nosso caso compreendeu as produções audiovisuais do DP e JC veiculadas nas plataformas de redes sociais e na galeria de vídeo localizada nos sites dos jornais no mês de dezembro de 2018 – e a definição dos procedimentos metodológicos que serão seguidos, como detalharemos mais adiante. Já na exploração do material, é realizada a implementação de tais procedimentos. O tratamento e a interpretação têm por sua vez, o papel de gerar inferências e conduzir os resultados da investigação feita pelo pesquisador. Nesta última etapa, as hipóteses do pesquisador poderão ser confirmadas ou não. A autora nos apresenta uma conceituação desse método:

Um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimento às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens (BARDIN, 1977, p. 65).

Minayo (2014) destaca a inferência como ponto em comum entre a definição de Análise de Conteúdo proposta por Bardin e outros autores. De acordo com ela, o “rigor matemático pode ser uma meta e vir junto com outras formas de validação, mas nunca substituir a intuição e a busca do sentido das falas” (MINAYO, 2014, p. 306). Outros autores como Campos (2004) vão além e afirmam que produzir inferência é a razão de ser da análise de conteúdo. A inferência não significa produzir suposições aleatórias sobre as mensagens estudadas, mas sim embasá-la em pressupostos teóricos. Desse modo, utilizaremos os estudos de convergência, em especial de multimidialidade para

compreender como as histórias são contadas por meio dos conteúdos audiovisuais num ambiente caracterizado, antes de tudo, como multimídia. Nele, texto, imagens, vídeos e áudios são disponibilizados simultaneamente, formando uma só estrutura narrativa. O vídeo, então, reveste-se de novas características e assume funções diferentes das que exerce na TV ou no cinema, por exemplo.

Depois de explicada a abordagem metodológica, é importante refletir, assim como fez Bauer (2002), sobre a inferência, e suas dimensões sintaxe e semântica, como as duas principais dos procedimentos de reconstrução de representações da Análise de Conteúdo: “Através da reconstrução de representações, os analistas de conteúdo inferem a expressão dos contextos, e o apelo através desses contextos”. (BAUER, 2002, p. 192). Uma vez que o vídeo é nosso texto, a sintaxe se demonstra na inter-relação das imagens, como os planos mais frequentes, duração dos takes, ritmo de edição, por exemplo, que formam uma gramática das imagens em movimento. Já a semântica se preocupa com o que é dito no texto ou, no nosso caso, com a mensagem que os vídeos estudados transmitem. O autor aponta ainda que a Análise de Conteúdo pode verificar tendências e padrões de mudanças, construir índices, revelar diferenças e finalmente reconstruir mapas de conhecimento. “As pessoas usam a linguagem para representar o mundo como conhecimento e autoconhecimento” (BAUER, 2002, p. 194).

As escolhas metodológicas são guiadas pelo nosso problema e hipóteses de pesquisa e pela teoria. Na tentativa de delimitar nosso objeto de investigação, somos obrigados a abandonar possibilidades. É nesse exercício de restrição, que aprimoramos o conhecimento sobre o tema. Umberto Eco (1977, p. 39) ensina que “quanto mais se restringe o campo, melhor se trabalha e com maior segurança”. Barros e Junqueira (2005) também aconselham um afunilamento. “Em vez de pesquisar o universo, pesquisa-se determinada estrela. Em vez de analisar um bairro inteiro, estuda-se a parede do próprio quarto. (BARROS; JUNQUEIRA, 2005, p. 41). Como então delimitar nosso *corpus* para análise dentro do campo do jornalismo, baseado no contexto da convergência e levando em conta sua distribuição multiplataforma?

Nossa primeira delimitação se refere aos tipos de produção audiovisual. Ao optarmos pelos conteúdos audiovisuais produzidos pelos jornais, deixamos de fora todos os vídeos que integram as narrativas diárias desses veículos, que vão desde de imagens de câmeras de segurança que flagram assaltados ou cenas de trânsito, passando por vídeos enviados por leitores/internautas até aqueles extraídos de perfis de celebridades em redes

sociais ou *trailers* de filmes e clipes musicais incorporados do *Youtube*. Esses conteúdos até foram levados em conta no processo de categorização, mas nossa lupa será posicionada sobre os vídeos produzidos por profissionais que fazem também parte das redações dos impressos, explorando todos os seus detalhes. Afinal, o interesse desta dissertação é examinar a prática jornalística e eventuais mudanças que interfiram na construção da narrativa.

Outro recorte se refere ao período e aos espaços de captação da produção audiovisual realizada pelo JC e DP. Escolhemos o período de 1 a 31 de dezembro de 2018. A seleção desse mês se deu por praticidade, levando em conta os prazos e cronograma estabelecidos para esta pesquisa. Por diversos fatores, trabalhar com a produção multiplataforma, levando em conta todas as plataformas de redes sociais nas quais os veículos estão presentes, utilizando o recorte temporal, mostra-se um caminho difícil. Alguns vídeos, por exemplo, são postados somente no site ou em uma plataforma de rede social específica, outros são publicados em mais de uma dessas plataformas. Há ainda uma grande diversidade de formatos e modos de transmissão, como os *live streaming* ou takes gravados e logo depois transmitidos a partir do local do acontecimento. Há casos em que um mesmo vídeo foi postado no *Facebook* e depois encurtado e publicado no *Instagram*, que permite conteúdos de até um minuto em sua *timeline*. Dessa forma, os 394 vídeos coletados não são, necessariamente, vídeos únicos⁴ – no sentido de apresentar o mesmo conteúdo. Muitos eles foram reproduzidos em mais de uma plataforma.

A pesquisa também deixa de fora alguns vídeos produzidos pelos jornais no mês de dezembro. Nem todos os conteúdos audiovisuais do site foram coletados. Priorizamos somente o espaço da galeria de vídeos, presente nos portais dos dois veículos. Entretanto, podem ter existido notícias no mês de dezembro com conteúdo audiovisual publicado somente em páginas específicas. É o caso, por exemplo, dos especiais multimídias

A diferença de estratégias dos dois veículos em relação à produção audiovisual para as redes sociais representa outra limitação. O JC, por exemplo, exhibe diariamente diversos conteúdos pela TV JC, que transmite programas ao vivo em todas as páginas do

⁴ Do ponto de vista técnico, um mesmo vídeo pode ser postado em diferentes mídias sociais e ser considerado único em cada uma delas. Trata-se de uma reprodução. Por outro lado, um mesmo vídeo postado numa plataforma pode ser incorporado a um site, por meio de um processo de inserção de um código HTML que permite a incorporação de conteúdos multimídia hospedados em outras páginas. O termo foi aportuguesado como “embedar”. Vem do termo em inglês “embedded”, que significa literalmente embutir, incorporar ou inserir.

Facebook do Sistema Jornal do Commercio de Comunicação (SJCC) - Rádio Jornal, TV Jornal, *Jornal do Commercio*, Portal NE10 e TV Jornal- e também pelo canal do JC no *Youtube*, o *TV JC*. Os programas são o *Conexão 1* (primeira edição) e 2 (segunda edição) – que reúne conteúdos produzidos por todas as empresas do SJCC, *Ponto de Entrevista*, *Futebol na Rede*, *Liga dos Setoristas*, *Casa Saudável*, *Naftalina*, *Papo de Estagiário*, *Coisas de Pet*, *Resenha Política* e *2+1 Economia de um jeito fácil*, além do *JC 360*, que produz conteúdo patrocinado. Todas essas produções audiovisuais circulam ao lado de uma enxurrada de postagens, são cerca de cem por dia, de acordo com levantamento já realizado⁵. Entre elas, há ainda as que incluem vídeos realizados por repórteres em externas. Um exemplo, obtido durante a captação, foi a cobertura de um jogo do Náutico na reabertura do estádio dos Aflitos, tanto para o *Facebook* quanto para o *Twitter*, por meio de postagens que incluíam trechos (*takes*) de imagens do trânsito, torcedores chegando ao estádio e momentos do jogo, configurando uma transmissão ao vivo pelas redes sociais. Já o DP exhibe semanalmente o *Diário de Pernambuco TV*, além de vídeos em quadros como *Na História* e *Primeira Pessoa*. Esses vídeos, com periodicidade flexível, são postados no *Youtube* e incorporados ao portal do DP.

Por fim, devemos levar em consideração que as diferentes mídias sociais estabelecem regras para a forma dos conteúdos audiovisuais em suas plataformas. E essas determinações estão em constante mudança. Em 2016, o *Instagram* ampliou a duração máxima de seus vídeos de 15 para 60 segundos⁶. Em 2018, a empresa cogitou mais uma vez ampliar essa duração⁷ para 1h. No *Twitter*, essa duração máxima é de 2 minutos e 20 segundos⁸. Já no *Facebook*, mudanças no algoritmo realizadas no início de 2018 priorizaram a exibição de vídeos transmitidos ao vivo⁹. As mudanças, entretanto, continuaram a priorizar vídeos em relação às imagens estáticas, e essas em relação ao texto. As redes sociais influenciam até as dimensões de vídeos. Vídeos gravados na vertical ou com proporção 1:1 são cada vez mais populares. O fato é que essas plataformas

⁵ Os dados foram obtidos por meios de pesquisa exploratória, realizada entre os dias 9 e 11 de dezembro de 2018, visando entender melhor o objeto empírico.

⁶ Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/instagram/102947-instagram-aumenta-limite-duracao-videos-60-segundos.htm>. Acesso em: 20 jan. 2019.

⁷ Disponível em: <https://exame.abril.com.br/tecnologia/instagram-pode-aumentar-duracao-de-videos/>

⁸ Disponível em: <https://help.twitter.com/pt/using-twitter/twitter-videos>. Acesso em: 20 jan. 2019

⁹ Disponível em: <https://newsroom.fb.com/news/2018/01/news-feed-fyi-bringing-people-closer-together/>. Acesso em: 20 jan. 2019

mudam ao sabor do tempo e, inclusive, podem desaparecer, como ocorreu com o popular *Orkut*¹⁰.

Nem sempre essas mudanças contribuem para potencializar a prática jornalística e sua busca pela realidade política, social e econômica de uma determinada sociedade. Como apontam Bell et al. (2017) grandes empresas de jornalismo produzem seus conteúdos levando em conta sua distribuição em plataformas de redes sociais, que exercem influência tanto em relação à forma quanto ao próprio conteúdo, por meio de imposições de seus algoritmos. Segundo eles, esse tipo de atitude enfraquece o jornalismo e pode colocar em risco o futuro da própria democracia. No trabalho, eles avaliam que as empresas jornalísticas, em busca de retorno financeiro, poderiam priorizar suas produções “fofas” que repercutem nas redes sociais em detrimento ao jornalismo “essencial e investigativo”. Os autores ainda criticam a falta de responsabilidade editorial dessas plataformas.

O impacto de plataformas sociais e empresas de tecnologia no jornalismo americano está sendo maior do que o da migração do impresso para o digital. Empresas como *Facebook*, *Snapchat*, *Google* e *Twitter* estão assumindo cada vez mais funções de meios de comunicação tradicionais, o que levanta sérias dúvidas sobre a sobrevivência financeira do jornalismo no futuro. Hoje, plataformas já não exercem apenas o papel de canal de distribuição – mas determinam o que o público vê, quem é remunerado por essa audiência e até que formato e gênero de jornalismo emplacam (BELL et al., 2017, p. 49).

Os autores evidenciam não somente influência editorial das plataformas sociais, “ao incentivar a produção de formatos específicos de conteúdo – como vídeo ao vivo” ((BELL et al., 2017, p. 49), como também a adoção de estratégias por parte dos veículos jornalísticos no lançamento de grande volume de conteúdo nessas mesmas plataformas. Eles frisam que embora as empresas desejem abandonar esse sistema, por conta principalmente do baixo retorno financeiro, poucas realmente o fazem, devido à exposição que elas proporcionam. Nossa abordagem teórico-metodológica, leva em consideração, portanto, o peso da lógica econômica na produção de notícias. Uma das conclusões da pesquisa etnográfica realizada por Freire (2018), no *Diário de Pernambuco* e no *Jornal do Commercio*, é de que esses veículos passaram a incorporar o uso de redes sociais em suas rotinas produtivas para dar publicidade ou replicar seus conteúdos. Dessa

¹⁰ O Orkut foi uma rede social muito popular no Brasil (mais de 50% de seus usuários eram brasileiros) que chegou ao fim no dia 30 de setembro de 2014. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2014/09/fim-do-orkut-mesmo-sob-protestos-google-encerra-rede-social-apos-10-anos.html>. Acesso em: 10 jan. 2019.

forma, observamos que os mesmos dilemas enfrentados por grandes veículos americanos pesquisados por Bell et al. (2017) são também encarados pelas empresas investigadas nesta pesquisa, que adotam, mesmo que em menor escala, estratégias de disseminação e publicização de conteúdo e fidelização do público por meio dessas redes. Longe de considerar ingenuamente essas plataformas como “fundadoras” das mudanças, elas são compreendidas nesta pesquisa sob um prisma social, político e econômico, por meio das quais é possível perceber as estratégias editoriais dos meios de comunicação, as quais nos interessam revelar aqui.

Uma dessas estratégias de disseminação, denominada transmídia, tem recebido atenção de pesquisadores como João Canavilhas e Yvana Fachine. Esta última que iniciou seus estudos tendo como base o universo da ficção, especificamente os das telenovelas, se volta agora ao jornalismo. Segundo Fachine et al. (2013) as estratégias das narrativas transmídias têm impacto inclusive na delimitação conceitual do termo, devido à diversidade de procedimentos tanto de produção quanto de recepção. Para os autores, a delimitação do *corpus* foi o que problematizou ainda mais a discussão teórica do fenômeno transmídia, que deve ser vista sob uma lógica estratégica comercial. A solução encontrada para investigar a distribuição das narrativas em distintas mídias estimulada pelo ambiente de convergência foi a adoção do que seria uma mídia de referência, responsável pela articulação da narrativa em diferentes plataformas .

[...] apesar da integração entre meios ser a base dos fenômenos transmídias, há uma regência de uma determinada mídia na articulação que se promove entre elas. É nessa “mídia regente” que se desenvolve o texto de referência (um programa narrativo principal) a partir do qual se dão os desdobramentos e articulações. Adotando essa posição, podemos propor, então, que “conteúdos televisivos transmídias” são conteúdos articulados em torno de um texto de referência veiculado pela TV que, por operar como a mídia de base, rege os seus desdobramentos e complementações em outros dispositivos (FACHINE et al., 2013, p. 28).

Fachine e Rego (2018) esclarecem que essa abordagem metodológica pode ser aplicada ao jornalismo, ao analisarem as estratégias nas produções do *Jornal da Record*. Nesta pesquisa, o que guia nosso interesse no contexto da transmidialidade é verificar as estratégias desenvolvidas pelos jornais para levar os leitores das plataformas ao portal dos jornais, uma vez que uma quantidade significativa das postagens nas mídias sociais digitais apresenta *links* que remetem o internauta ao *site* do veículo. Em plataformas como o *Instagram*, onde *links* não são liberados, a visita ao site é estimulada por um convite para os que desejarem obter mais informações sobre a notícia postada. Dessa forma,

verificamos a relação entre conteúdos postados nas diferentes plataformas utilizadas por ambos os jornais - galerias de vídeos; *Facebook*, *Youtube*, *Twitter* e *Instagram* - e as notícias no site em que esses mesmos conteúdos são recuperados.

Quadro 1 — Esquematização da coleta dos conteúdos

Período da coleta	Espaços de coleta
De 1 a 31 de dezembro de 2018	

Fonte: Elaborado pelo autor (2019)

2.2 Categorização

Todas as unidades de conteúdo foram submetidas a uma categorização inspirada em pesquisas anteriores sobre o mesmo tema, buscando uma padronização de códigos semelhantes aos já empregados. Entre os autores que tomamos como referências para criar nossa própria ficha de análise, além dos já apresentados, estão Masip, Micó e Teixeira (2011), além de Barbosa, Silva e Nogueira (2013). Algumas das categorias escolhidas são formato, duração do vídeo, trilha sonora, existência ou não de off, editoria, autoria, plataforma de hospedagem, papel do vídeo na narrativa, *letterings*, créditos ou GC, animações e vinhetas. Todas elas podem ser conferidas na ficha de análise de conteúdo disponibilizada no apêndice C.

2.3 A entrevista em profundidade como método associado à análise de conteúdo

Os dados coletados subsidiaram uma segunda parte da pesquisa, realizada com a metodologia da entrevista em profundidade. Esta, por sua vez, também nos ajudou a compreender os resultados obtidos pela análise de conteúdo. Como explicam Bauer, Gaskell e Allum (2002), não há análise quantitativa sem interpretação, uma vez que números e dados podem nos levar a falsas conclusões. Os autores esclarecem que a pesquisa qualitativa, entre elas a entrevista em profundidade, pode ocorrer no estágio exploratório, antes da análise de dados, ou até mesmo de forma independente, sem

qualquer relação com a pesquisa quantitativa, entretanto, é cada vez mais comum seu uso associado.

Formulações mais recentes consideram a pesquisa qualitativa como igualmente importante depois do levantamento, para guiar a análise dos dados levantados, ou para fundamentar a interpretação com observações mais detalhadas (pós-delineamento). (BAUER, GASKELL; ALLUM, 2002, p. 26).

As entrevistas em profundidade, além de possibilitarem uma maior acuidade na interpretação, permitem capturar faces de um fenômeno por meio de informações obtidas por profissionais que o vivenciam. Para Duarte (2015), esse já é um método consolidado, devido a sua aplicação em diversas áreas do conhecimento, principalmente após a segunda Guerra Mundial. Seu diferencial seria a busca pela intensidade de respostas e não pela quantificação, tendo como base teorias e pressupostos definidos pelo investigador. Ao defini-lo, o autor enaltece a importância das fontes selecionadas.

A entrevista em profundidade é um recurso metodológico que busca, com base em teorias e pressupostos definidos pelo investigador, recolher respostas a partir da experiência subjetiva de uma fonte, selecionada por deter informações que se deseja conhecer (DUARTE, 2015, p. 62).

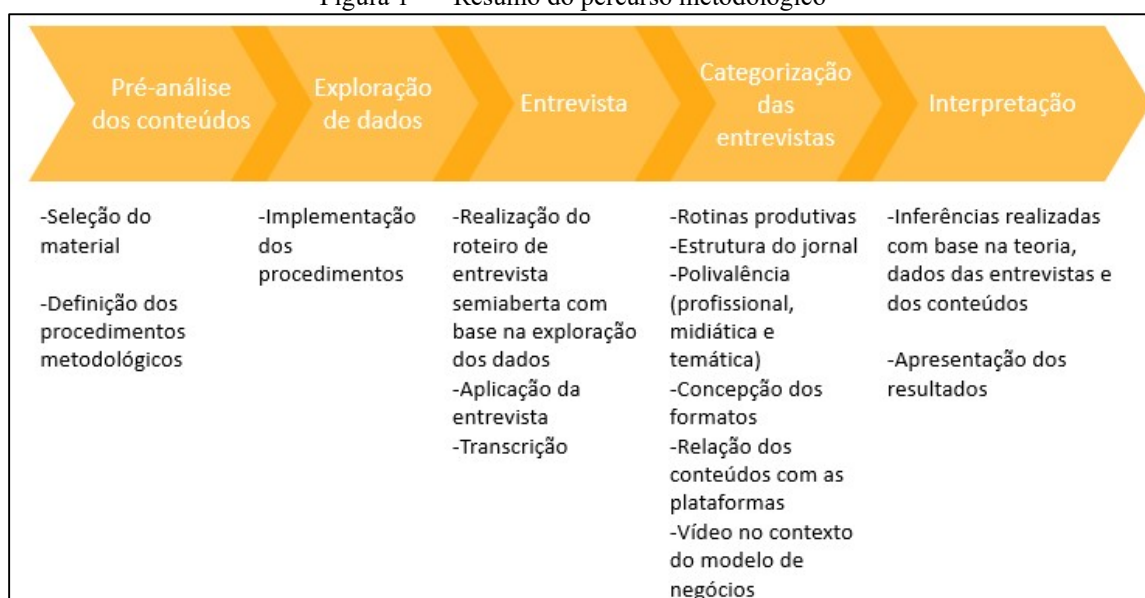
Essa técnica, que não se presta a critérios estatísticos das abordagens quantitativas (DUARTE, 2015), desempenha um papel fundamental em combinação com outros métodos. Gaskell (2002) pontua que ela é utilizada para estabelecer ou descobrir diferentes perspectivas, tendo como principal finalidade “explorar o espectro de opiniões, as diferentes representações sobre o assunto em questão”. (GASKELL, 2002, p. 68). Segundo ele, o método pode ajudar a desenvolver hipóteses além de uma perspectiva teórica específica, descrever uma situação, desenvolver um conceito ou ainda melhorar a qualidade do delineamento de um levantamento e de sua interpretação. Já Duarte (2015) considera a técnica adequada para aprofundar e explorar assuntos, descrever processos e fluxos, identificar problemas, detalhes e padrões, obter interpretações, caracterizar um tema, além de explicar e discutir um fenômeno, oferecendo-o perspectivas.

Nesta pesquisa, dentre os possíveis modelos propostos por Duarte (2005), trabalhamos com a pesquisa qualitativa, através de entrevistas individuais semiabertas, com questões semiestruturadas, adotando modelo de roteiro, numa abordagem em profundidade. Em relação à seleção das fontes, foram consultados profissionais do DP e JC que, por atuarem diretamente com o audiovisual, ajudaram-nos a descrever processos decorrentes da convergência jornalística. A escolha se deu por responsabilidade subjetiva,

ou seja, de forma intencional. Entrevistamos dois repórteres e um editor de cada veículo, totalizando seis entrevistas. Como indicado por Duarte (2005), buscamos poucas fontes, mas de qualidade, aptas a ajudar a responder os problemas propostos.

Boni e Quaresma (2005), ao proporem fases anteriores à entrevista em profundidade, estabelecem o levantamento de dados e a observação do fenômeno como ponto de partida. O roteiro da entrevista teve como base os estudos da convergência, com a qual trabalhamos, pesquisa exploratória sobre os dois veículos, além da análise dos conteúdos audiovisuais dos veículos. Dessa forma, as questões centrais só foram definidas após a realização da tabulação dos dados referentes aos conteúdos. Elaboramos dois roteiros, um para entrevista com os repórteres e outro com os editores (apêndices A e B). Com os repórteres foram explorados assuntos relacionados às rotinas produtivas que envolvem o audiovisual, da pauta à publicação, além de aspectos profissionais como capacitação, por exemplo. Com os editores, buscamos compreender a relação das plataformas de redes sociais com os conteúdos audiovisuais e o vídeo no contexto do modelo de negócio do impresso, além de questões relacionadas às rotinas produtivas. As entrevistas podem ser consultadas do apêndice D ao I desta dissertação.

Figura 1 — Resumo do percurso metodológico



Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

3 O VÍDEO NAS REDAÇÕES DO IMPRESSO COMO UMA DAS FACES DO PROCESSO DE CONVERGÊNCIA

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 dígito binário.

Compreendemos que é preciso se debruçar sobre o fenômeno a partir de uma perspectiva histórica, buscando entender como a convergência se dá no âmbito do jornalismo. Em um primeiro momento, discutiremos o conceito de convergência trazendo visões diferentes sobre esse fenômeno e situando a abordagem teórico-metodológica da nossa pesquisa. Em um segundo momento, buscaremos entender como esse fenômeno é múltiplo, através de exemplos de estudos. Por fim, este capítulo problematiza a noção de convergência enquanto fenômeno midiático, buscando inserir esta pesquisa em uma abordagem crítica e não normativa que busca compreender a dinâmica de produção informacional da atualidade.

3.1 Convergência e diferenças conceituais

Por influenciar diversas áreas do conhecimento, não há consenso em relação ao conceito de digitalização ou convergência. A definição sempre está ligada ao lugar da observação do fenômeno, que é investigado a partir de diversos âmbitos como o cultural, social e econômico. Mesmo numa área específica como a comunicação, não há concordância em relação a sua conceituação (CORREA, 2008; SALAVERRÍA; AVILÉS; MASIP, 2010). Esses últimos autores demonstram a existência de análises teóricas sobre o tema em áreas distintas como a matemática, a biologia ou a fisiologia, sendo utilizada inclusive na teoria da evolução proposta por Charles Darwin (1809-1882).

Entretanto, as principais formulações sobre a convergência relacionado-a aos meios de comunicação remontam ao final da década de 70.

Nicholas Negroponte foi um dos primeiros a chamar atenção para o fenômeno. Em 1979, segundo Gordon (2003), Negroponte se reuniu com executivos de mídia em busca de fundos para sua pesquisa. Na ocasião, ele defendeu que todas as tecnologias de comunicação estavam num processo de metamorfose, por meio do qual as indústrias de radiodifusão e cinema, da computação e de publicações se integrariam até os anos 2000. Seus argumentos convenceram os empresários que investiram milhões de dólares para a criação do famoso *Media Lab*, do Instituto de Tecnologia de Massachusetts (MIT).

Jenkins (2009) intitula o americano Sola Pool como profeta da convergência, por perceber o fenômeno ainda em 1983, ao analisar que serviços de comunicação de massa oferecidos separadamente passariam a ser transportadas por um único meio físico, seja um fio ou onda, borrando as fronteiras entre os meios de comunicação. A ideia de Pool de “*convergence of modes*” mostrava que os conteúdos seriam armazenados digitalmente, distribuídos por uma rede e acessados por dispositivos eletrônicos. Seu pensamento levava em conta a criação, a distribuição e o consumo de conteúdos (GORDON, 2003).

No âmbito da comunicação, é nessa esfera tecnológica que a convergência ganhou atenção da academia. Isso porque ela “é a condição prévia e necessária para qualquer outro tipo de convergência” (SALAVERRÍA; AVILÉS; MASIP, 2010, p. 49). Entretanto, ao se debruçar sobre o tema, Jenkins (2009) defende que o processo não deve ser encarado meramente pela via tecnológica, como a distribuição de diferentes mídias em um único aparelho. A convergência, segundo ele, opera em diferentes esferas, como a econômica, social, cultural e global, e deve ser compreendida, principalmente, como uma transformação cultural, “à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos de mídia dispersos.” (JENKINS, 2009, p. 30).

O fenômeno logo passou a ser debatido também pela perspectiva profissional, cultural, regulatória e empresarial. Essa última ganhou relevância nos debates, sobretudo pelas fusões entre grandes corporações, ocorridas na década de 90 e início dos anos 2000, a exemplo da AOL e Time Warner. Nessa época, além da convergência de propriedades (empresarial), Gordon (2003) elencava as dimensões tática (de estratégias mercadológicas); de estrutura (integração de redações); da coleta de informações (*information gathering*); profissional – jornalistas tornaram-se multimídia, utilizando

diferentes dispositivos como câmeras de vídeo para realizarem seus trabalhos (consequentemente passaram a desenvolver diferentes atividades como fotografar e filmar, além de escrever) e das novas formas de narrativas (*presentation/storytelling*).

No jornalismo, a integração de canais de TV, rádios e jornais impressos também começaram a ocorrer (GORDON, 2003). Desde o início as discussões de convergência, que implicava também nos conteúdos, levavam em conta as dificuldades de integração entre jornalistas de TV e do impresso. Segundo Gordon, esses últimos não se viam carregando câmera de vídeos ou gravadores para fazerem seus trabalhos. No início dos anos 2000, num contexto da convergência tática - baseada em objetivos de mercado, repórteres de jornais impressos entravam no ar em programas de TV, estabelecendo o contato com a linguagem audiovisual. Essas colaborações nem sempre eram fruto de fusões entre empresas, mas também de parcerias para o desenvolvimento de uma produção multimídia. No Brasil, podemos citar como exemplo desse tipo de parceria um programa desenvolvido pela *Folha de São Paulo* na *TV Cultura* (MARTINS, 2015).

A cooperação ou a integração das redações se tornou a face mais evidente da convergência no âmbito do jornalismo. Salaverría e Negredo (2008) pontuam que os meios de comunicação muitas vezes empregaram o termo convergência como sinônimo absoluto da integração das redações. Entretanto, eles advertem, o fenômeno se dá muito além da divisão de espaços físicos, sendo necessário compartilhar ferramentas e métodos de trabalhos, que antes eram desagregados. Tal pensamento é corroborado por Garcia Avilés.

Nesse contexto, os meios impressos, audiovisuais e digitais de um mesmo grupo desenvolveram sinergias que permitem aproveitar recursos comuns, coordenar estratégias editoriais e promoverem-se ativamente uns aos outros. A convergência permite que as redações de imprensa, rádio e televisão trabalhem juntas na produção de conteúdos. Ou seja, significa apostar numa redação completamente integrada, onde os jornalistas devem ser capazes de trabalhar on-line, graças à implementação de um sistema editorial multiplataforma integrado, que permite editar imagens, palavras e sons ao mesmo tempo. Finalmente, a estrutura organizacional deve estar firmemente estabelecida na figura de um editor multimídia que supervisione todas as operações. (AVILÉS, 2006, p. 36, tradução nossa).¹¹

¹¹ En este contexto, los medios impresos, audiovisuales y digitales de un mismo grupo han desarrollado sinergias que permiten aprovechar los recursos comunes, coordinar las estrategias editoriales y promocionarse activamente entre sí. La convergencia posibilita que las redacciones de prensa, radio y televisión trabajen juntas en la producción de contenidos. Es decir, implica apostar por una redacción completamente integrada, donde los periodistas han de ser capaces de trabajar en línea, gracias a la implantación de un sistema editorial multiplataforma integrado, que permita editar imágenes, palabras y

No calor das discussões realizadas pela academia e também pelo mercado, o processo de convergência ganhou adeptos e críticos. Conforme lembra Avilés (2006), defensores das redações convergentes e da polivalência dos profissionais do jornalismo justificavam que as mudanças contribuiriam para uma melhor qualidade da informação em distintos meios. Os críticos afirmavam que o processo conduziria a um jornalismo mais barato e menos elaborado. Por isso mesmo, o autor defende que o redesenho da estrutura física organizativa, deve antes passar por uma mudança de mentalidade por parte dos jornalistas e dos dirigentes da empresa, além do uso intensivo da tecnologia multimídia no trabalho jornalístico. A integração deve ser pensada como um processo orientado para aperfeiçoar o fluxo informativo, por meio da coordenação de diferentes meios para a produção e distribuição de informações num ato conjunto. Segundo ele, a simples cooperação entre meios não pode ser tratada como convergência.

Avilés (2006) esclarece que as mudanças provocadas pelo processo de convergência não são só gerenciais, nem só tecnológica, mas também instrumental. O principal foco das empresas jornalísticas que navegam nesse processo deve ser o atendimento ao público, que deseja consumir notícias de diferentes formas, e não mais de maneiras rígidas de TV, rádio ou jornal. A reformulação da linguagem é uma das expressões da convergência, foco que nos interessa no presente trabalho. Ao pensar na linguagem audiovisual no contexto da convergência, Felici (2014) explica que os diferentes meios influenciam uns aos outros, produzindo hibridações discursivas, que podem ser constatadas nos modos de representar, narrar, consumir e comercializar as imagens. Para ele o conceito de convergência se aproxima ao de remediação.

Bolter e Grusin afirmam que, neste momento histórico, todos os meios funcionam como mediadores e, portanto, a re-mediação também oferece uma maneira de interpretar as mídias anteriores. Desta forma, nenhuma mídia pode funcionar de forma independente e estabelecer seu próprio espaço de significado cultural de forma separada e autônoma. (FELICI, 2014, p.15, tradução nossa).¹²

Canavilhas (2013) é outro autor que afirma não haver consenso em relação ao conceito de convergência. Ele analisa diferentes abordagens e nos apresenta um ponto

sonido a un mismo tiempo. Por último, la estructura organizativa debe estar asentada firmemente en la figura de un editor multimedia que supervise todas las operaciones.

¹²Bolter y Grusin afirman que, en este momento histórico, todos los medios funcionan como re-mediadores y, por tanto, la re-mediación ofrece una vía para interpretar los medios anteriores también. De esta forma, ningún medio puede funcionar de forma independiente y establecer su propio espacio de significado cultural de forma separada y autónoma.

coincidente fundamental: “só se pode falar de convergência quando o produto final é um conteúdo com características únicas.” (CANAVILHAS, 2013, p. 9). Por essa mesma razão, ele estabelece uma diferenciação entre convergência e a remediação:

[...]enquanto a convergência implica necessariamente uma nova linguagem que integre os conteúdos anteriores, a remediação pode ser uma acumulação de conteúdos de diferentes origens distribuídos numa mesma plataforma. Nesse sentido, a convergência é sempre uma remediação, mas nem todas as remediações podem ser consideradas uma convergência porque esta última implica integração e não uma mera acumulação de conteúdos. (CANAVILHAS, 2013, p.10).

O autor defende que os novos meios promovem a remediação de conteúdos dos meios anteriores até desenvolverem uma linguagem própria específica, o que configuraria a convergência. A produção de linguagem própria para os meios através dos quais os conteúdos são distribuídos faz parte do conceito de convergência jornalística proposto por Salaverría e Negredo (2008). Consideramos a proposta deste último autor a mais adequada para este estudo, uma vez que nos apresenta as afetações da convergência especificamente no jornalismo, além de ser, atualmente, uma das mais adotadas na área. As reflexões de Jenkins (2009), por exemplo, trazidas anteriormente, apesar de valiosas, são focadas em grandes conglomerados midiáticos e na cultura participativa estimulada pela internet e envolvem, sobretudo, as produções do entretenimento. Já Salaverría e Negredo (2008) delimitam o jornalismo em seus estudos sobre convergência, oferecendo-nos uma abordagem operacional.

A convergência jornalística é um processo multidimensional que, facilitado pela implantação generalizada das tecnologias digitais de telecomunicação, afeta o âmbito tecnológico, empresarial, profissional e editoriais dos meios de comunicação, propiciando uma integração de ferramentas, espaços, métodos de trabalho e linguagens anteriormente desagregados, de forma que os jornalistas elaboram conteúdos que se distribuem através de plataformas múltiplas, mediante a linguagem própria a cada uma delas.(SALAVERRÍA; NEGREDO, 2008, p. 45, tradução nossa).¹³

Um dos primeiros pontos do conceito trazidos pelos autores é de que a convergência é um processo, ou seja, não é algo estanque, definido e homogêneo. Enquanto alguns veículos experimentam o fenômeno de forma avançada, outros ainda

¹³La convergencia periodística es un proceso multidimensional que, facilitado por la implantación generalizada de las tecnologías digitales de telecomunicación, afecta al ámbito tecnológico, empresarial, profesional y editorial de los medios de comunicación, propiciando una integración de herramientas, espacios, métodos de trabajo y lenguajes anteriormente disgregados, de forma que los periodistas elaboran contenidos que se distribuyen a través de múltiples plataformas, mediante los lenguajes propios.

engatinham. Como explicam Anderson, Bell e Shirky (2013), algumas das mudanças provocadas no jornalismo já é realidade e várias outras estão em curso. Citando o pai do movimento *ciberpunk*, William Gibson, eles afirmam “que o futuro já chegou, só não está uniformemente distribuído” (ANDERSON, BELL, SHIRKY, 2013, p.13). Com base nesse pensamento, esperamos diferentes graus da afetação da convergência nos veículos *Jornal do Commercio* e *Diário de Pernambuco*, os meios estudados nesta pesquisa.

Outro ponto apresentado no conceito é de que o processo é multidimensional provocando mudanças nos âmbitos tecnológico, empresarial, profissional e de editorias dos meios de comunicação. Em artigo publicado posteriormente, Salaverría, Avilés e Masip (2010) explicam como o conceito foi formulado. Os âmbitos foram identificados por meio da classificação das diversas correntes acadêmicas que investigam o fenômeno. Essas esferas se tocam, influenciando umas às outras. Dessa forma, a tecnológica, por exemplo, provoca mudanças nos demais âmbitos. Transformações na estrutura empresarial impactam a profissional, que por sua vez afeta as editorias ou a produção de conteúdos.

O principal ponto do âmbito tecnológico é a distribuição em um sistema digital e em rede. Levando em conta essa esfera, o vídeo pode ser distribuído e acessado por diferentes plataformas ao lado de textos, sons, imagens fixas e outros tipos de códigos. É importante ainda salientar a evolução da miniaturização de equipamentos, a exemplo das câmeras digitais, que permitem aos profissionais a produção e a distribuição de conteúdos audiovisuais. Silva (2015, p. 11) mostra como a tecnologia contribuiu para alteração da prática jornalística desde a etapa de apuração, passando pela produção até “a distribuição de conteúdos do campo ou transmissão ao vivo”, proporcionando o desenvolvimento do jornalismo móvel.

Na convergência empresarial, temos como principal evidência a mudança das estruturas de grandes corporações, por meio de aquisições, fusões e parcerias. Através da integração das redações, como já observado, as empresas deveriam ajustar os custos de produção com o desafio de melhorar qualidade do jornalismo. Nesse contexto, profissionais do impresso passaram a produzir conteúdos para sites, rádios e canais de TV de um mesmo conglomerado. Salaverría, Avilés e Masip (2010) destacam o uso da promoção cruzada (*cross promotion*). Sob este aspecto, as empresas, principalmente as que possuíam diferentes frentes (rádios, TVs, jornais) passaram a cooperar na produção audiovisual. Como já evidenciado neste texto, um dos exemplos trazido por Gordon

(2003) remota ao início dos anos 90, quando profissionais do impresso começaram a participar de telejornais para falar de assuntos dos quais eram especializados.

No âmbito profissional, as empresas jornalísticas buscaram acelerar o fluxo de conteúdos informativos através de diferentes canais. Dessa forma, os profissionais passaram a produzir diversos produtos destinados a diferentes plataformas, distribuindo as informações de acordo com os meios mais apropriados. Na perspectiva da distribuição multiplataforma, a cobertura dos acontecimentos ocorre de acordo com as especificidades de cada meio. Essa convergência profissional se dá pelo menos em dois tipos, na produção e na distribuição. (SALAVERRÍA; AVILÉS; MASIP, 2010). No primeiro tipo, temos a cooperação entre redações de diferentes meios. Não se trata somente de compartilhar espaços, mas de adotar uma postura de cooperação e sinergia por parte dos profissionais. Entre os principais problemas enfrentados nessa integração, está a resistência de diferentes culturas profissionais, que possuem rotinas e fluxos próprios de trabalho. Os autores lembram que é decisivo o planejamento para que os profissionais de meios distintos dialoguem para produzir e distribuir informações conjuntamente.

A convergência na esfera profissional provoca mudanças na prática jornalística e na cultura profissional, que pode ser constatada de forma mais evidente na polivalência profissional. Um mesmo jornalista precisa ser capaz de elaborar notícias para vários suportes e linguagens. Não basta saber escrever, é necessário também trabalhar com outras frentes, incluindo o audiovisual. Salaverría e Negredo (2008) estabelecem uma classificação da polivalência em dois níveis que são importantes evocar aqui nesta pesquisa: a funcional e a midiática.

A primeira acontece quando um profissional (redator, locutor, fotógrafo, etc) assume outras tarefas instrumentais que não fazem parte da sua especialidade. Na polivalência midiática, um único conteúdo jornalístico é gerado pelo jornalista para diferentes meios e canais de uma mesma empresa, ou seja, a mesma notícia é veiculada no sítio web, na rádio, no jornal impresso ou na TV (SALAVERRÍA E NEGREDO, 2008, p. 48).

Salaverría (2014) ainda acrescentou um terceiro tipo de polivalência a essa lista, a temática, que ocorre quando o profissional não possui uma especialização informativa, cobrindo assuntos diversos. Ele observa que a polivalência temática é comum em pequenas redações e em trabalhos de correspondentes. Esses três graus de polivalência podem ocorrer na produção audiovisual por parte dos profissionais que trabalham em veículos impressos. Em artigo anterior (MOURA; JACINTO, 2018), quando analisamos produções audiovisuais do *Jornal do Commercio*, identificamos evidências da

polivalência profissional. Em determinadas matérias publicadas no site, o mesmo jornalista havia escrito o texto e produzido o conteúdo audiovisual. Dessa forma, pudemos perceber as diferentes dimensões da convergência e os indícios de como ela se apresenta no *Jornal do Commercio*.

Neste trabalho ampliamos essa percepção sobre os impactos do processo de convergência no JC e incluímos o DP em nosso olhar. As produções audiovisuais das organizações de notícia com origem no impresso, portanto, são consideradas como consequência desse processo configurado de maneira integrada em diferentes dimensões (Figura 2) que podem ser sintetizadas em quatro: a tecnológica – que possibilita a distribuição de vídeo ao lado de outros códigos como o texto, a fotografia, os gráficos interativos..., a empresarial – também conhecida como gerencial ou de estrutura – é considerada a face mais evidente da convergência por conta da integração das redações, que possibilita a coordenação da força de trabalho de diferentes meios de um mesmo grupo empresarial para a produção de conteúdo, inclusive audiovisuais; a profissional – acarreta uma acumulação de diferentes funções ao jornalista na medida em que passa a produzir para diferentes plataformas; a editorial – também conhecida como de conteúdo, de formas narrativas ou de *storytelling*, sobre a qual falaremos adiante.

Figura 2 — A produção audiovisual nos impressos no processo de convergência



Fonte: Elaboração do autor (2019).

3.2 A dimensão dos conteúdos

A convergência de conteúdos, ou a convergência de narrativas (*storytelling*) conforme Gordon (2003), manifesta-se principalmente pela sua distribuição, por meio da publicação em múltiplas plataformas, e pela linguagem, que é empregada de acordo com cada uma dessas plataformas (SALAVERRÍA; NEGREDO, 2008). Esses conteúdos são pensados e adaptados às possibilidades oferecidas pelas tecnologias para sua produção e consumo.

O público pode acessar, desde distintos dispositivos e plataformas, a uma grande variedade de conteúdos e serviços que são atualizados constantemente, com um crescente componente interativo e multimídia. As informações se configuram por meio de estruturas narrativas não lineares, que permitem novos modos de acessar e organizar o fluxo das informações para o usuário do sistema. (SALAVERRÍA; AVILÉS; MASIP, 2010, p.57, tradução nossa).¹⁴

Entre as características fundamentais que distingue o jornalismo on-line, estão a interatividade, a hipertextualidade e a multimidialidade (SALAVERRÍA, 2014; CANAVILHAS; TEIXEIRA, 2015). Daremos especial atenção a esta última, uma vez que, em sua virtude, os vídeos jornalísticos ao serem distribuídos pela internet se relacionam com outros tipos de códigos como textos, fotos, áudios e infográficos, por exemplo, formando uma só narrativa. As características da linguagem jornalística na internet ainda abarcam memória, instantaneidade e personalização (MIELNICZUK, 2003), além de ubiquidade (PAVLIK, 2014).

Ao produzirem para internet, os jornalistas não fazem outra coisa a não ser criar conteúdos hipertextuais (SALAVERRÍA; NEGREDO, 2018). De acordo com os autores a “hipertextualidade é a capacidade de interconectar dois ou mais textos entre si” (SALAVERRÍA; NEGREDO, 2018, p.170). Eles ainda observam que essa não é uma característica da internet. Os jornais impressos existentes há mais de três séculos são uma obra hipertextual. Canavilhas (2014) explica que o termo surgiu na década de 1960 para designar uma escrita não sequencial, ofertando ao leitor opções de leitura. Ele ainda recupera a ideia de hiperligação, que pode ser chamada de conexão, nó ou link. Por meio dela, é criada uma gramática própria para o jornalismo, que passa a cumprir funções

¹⁴El público puede acceder, desde distintos dispositivos y plataformas, a una gran variedad de contenidos y servicios que son actualizados constantemente, con un creciente componente interactivo y multimedia. Las informaciones se configuran mediante estructuras narrativas no lineales, que permiten nuevos modos de presentar, acceder y organizar el flujo de las informaciones para el usuario del sistema.

específicas dentro do hipertexto, estabelecendo um roteiro não linear de leitura. Levando em conta nosso objeto de estudo, um vídeo, por exemplo, pode ser acessado por meio do link, mas também incorporado à notícia por meio de um código fornecido pela plataforma de hospedagem. Ainda assim, trata-se de um hipertexto. Os links ainda podem aparecer dentro dos vídeos, embora essa seja uma prática ainda pouco explorada no jornalismo.

A interatividade é outra característica que também está presente em alguns produtos audiovisuais, sobretudo nas transmissões ao vivo realizadas pelas plataformas de redes sociais, nas quais os jornalistas apresentam constantemente os comentários realizados pelos usuários, ao longo de todo o programa. De acordo com Mielniczuk (2003), a interatividade permite ao jornalista a construção de um texto cujo fato jornalístico é transformado numa narrativa multissequencial. Segundo ela, a interação pode ocorrer de diferentes formas, sendo entre os próprios leitores e também entre o jornalista e os leitores.

Para Palácios (2003), a interatividade faz com que os leitores se sintam parte do processo jornalístico, ao participarem da narrativa, adicionando comentários, interagindo em *chats* ou fóruns de discussões ou pelo simples envio de e-mail. Rost (2014) explica que a interatividade pode ser seletiva (quando possibilita a seleção de conteúdos) e comunicativa (quando possibilita a comunicação e a expressão). O autor adverte para a relação de poder dos meios de comunicação com o seu público. A interatividade é sempre limitada por eles, mediante um controle de participação. São diversos mecanismos de controle, a exemplo da moderação de comentários e restrição em redes sociais para publicação em perfis. Essas limitações ocorrem até na estrutura do hipertexto. A essa interatividade com regras prévias Rost (2014) chama de interação seletiva. Numa relação de interatividade comunicativa estes perfis seriam abertos às publicações dos usuários e comentários não seriam moderados, para ficarmos em poucos exemplos. Ele ainda nos fala de uma interatividade produtiva, que implica em criações por parte dos leitores, como os bancos de dados alimentados por usuários.

No caso da nossa pesquisa, um bom exemplo são os vídeos enviados por internautas, numa representação do jornalismo cidadão ou do *User Generated Content* (UGC). Por fim, vale registrar o papel das redes sociais. Ao mesmo tempo em que proporcionam canais para que usuários difundam seus conteúdos, há por parte delas um controle exercido por meio de algoritmos (BELL et al., 2017).

A memória refere-se à acumulação de informação disponível à recuperação pelo usuário ou pelo produtor da informação. Tudo isso está ligado ao fato da internet ter expandido os limites de gravar informações digitalmente. Para Palácios (2014) a internet oferece ao jornalismo um lugar de memória em ato, que por meio das constantes atualizações, permite o registro da história com todas as suas contradições. Isso pode ser observado mediante as constantes atualizações nas notícias (fluxos contínuos) e em históricos de comentários em conteúdos, por exemplo. O autor ainda nos fala da memória como ferramenta narrativa, possibilitando aos jornalistas recuperar histórias, e da formação de banco de dados, como fonte para os profissionais. Portanto, tanto instantaneidade quanto a possibilidade de acumulação são fatores fundamentais à memória no jornalismo digital.

Outra característica da linguagem jornalística na internet que também ocorre por meio do audiovisual é a instantaneidade – também chamada de atualização contínua. Esse aspecto tem relação com o imediatismo e a rapidez das notícias produzidas pelo jornalismo. Para Bradshaw (2014), seu poder foi ampliado no jornalismo digital, favorecido pela tecnologia em rede, que fomentou a mobilidade e o abastecimento de informações por parte dos usuários. Todos esses aspectos têm impacto direto no consumo, produção e distribuição das notícias. Em relação a essa pesquisa, pontuamos a produção audiovisual realizada por repórteres e que são distribuídas a partir do local do acontecimento, seja por meio de transmissão ao vivo ou após um rápido processo de edição. Também levamos em conta a distribuição instantânea por parte dos usuários, que compreende a produção audiovisual realizada por cidadãos ou advindas de plataformas de redes sociais. Outro aspecto é a verificação imediata, que também pode ocorrer por meio de informações audiovisuais.

A personalização está diretamente ligada à interatividade (MIELNICZUK, 2003). A autora defende que o internauta deve ser livre para escolher seus próprios caminhos, construindo uma narrativa própria e destaca a interatividade como possibilidade de aproximação de leitor/usuário com o veículo, aspecto também apontado por Lorenz (2014), no sentido de manter e cativar a audiência. Este último autor destaca a oferta de conteúdo baseado nas preferências e necessidades dos usuários. Ele ainda apresenta a ideia de uma personalização em massa, que vai além de uma abordagem manual dirigida a produtos individuais. Um exemplo deste último caso seria o design responsivo, capaz de adequar a interfaces de acordo com o dispositivo utilizado pelo usuário. Curadoria e

agregação são também exemplos dessa característica potencializada pelo desenvolvimento das novas tecnologias. Por meio da agregação, os usuários podem classificar e filtrar seus conteúdos preferidos. No caso dos vídeos, há possibilidade de agregação principalmente em redes sociais como *Youtube*, por meio da assinatura de canais e *RSS*¹⁵, e *Facebook*, através do *Watch*¹⁶. Cunha (2017) aponta ainda o papel dos dispositivos móveis, em especial dos sensores de georreferenciação que operam em aplicativos dos veículos de comunicação. Por meio dele, é possível receber informações personalizadas de acordo com a localização do usuário.

Por fim, ressaltamos a característica da ubiquidade que, segundo Pavlik (2014), é uma tendência dos meios de comunicação no mundo inteiro, uma vez que qualquer pessoa, em qualquer lugar tem cada vez mais acesso potencial a uma rede interativa e em tempo real. “Quer dizer que todos podem não apenas acessar notícias e entretenimento, mas participar e fornecer sua própria contribuição com conteúdos para compartilhamento e distribuição global.” (PAVLIK, 2014, p.160). O autor explica que a definição de ubiquidade envolve a noção de presença simultânea, em todo lugar ou em muitos lugares. A ubiquidade tem forte ligação com a instantaneidade. O desenvolvimento das tecnologias, em especial a disseminação das redes sociais, quebrou a primazia do jornalismo de dar informações em primeira mão. Cada vez mais internautas produzem conteúdos, ampliando a participação do cidadão no processo de coleta e distribuição de notícias. A oferta de conteúdos geolocalizados e o crescimento do jornalismo realizado em base de dados são consequências da afetação da ubiquidades no jornalismo. (PAVLIK, 2014).

Todas essas características afetam ou estão presentes na linguagem jornalística empregada nas redes. Dessa forma, elas balizarão a análise do nosso *corpus*. Algumas, a exemplo da multimidialidade, estão diretamente implicadas em nossas categorias de análise por terem maior implicação em nosso objeto de estudo. O objetivo é identificar como elas se apresentam nos jornais analisados.

3.3 Audiovisual no contexto da multimidialidade

¹⁵Do inglês Really Simple Syndication (RSS), formato de agregação e distribuição de conteúdos, também conhecidos como *feeds* ou agregadores de notícias.

¹⁶Plataforma de vídeo acessada por meio do aplicativo de rede social *Facebook*.

Como já observado a convergência ocorre em diversas esferas e afeta não só as formas de produção de conteúdo, mas também as linguagens desses conteúdos, que se moldam às plataformas através das quais são distribuídos. Para os autores, “...la convergencia de contenido es en buena medida sinónima de la multimedialidad...” (SALAVERRÍA; NEGREDO, 2008, p. 50). Um pensamento compartilhado por Gifreu (2013), que chega a considerar a multimídia como o próprio fenômeno da convergência:

A reflexão sobre a convergência dos meios de comunicação é muito anterior a atual explosão das tecnologias digitais, internet e os tempos de rede que vivemos. Tudo isso ocorre porque nos últimos anos se produziu uma confluência gradual dos diferentes meios e linguagens da comunicação. Esse fenômeno, denominado “multimedialidade” em meados dos anos noventa, é conhecido hoje como “convergência” e assume novas conotações. Com a digitalização, as fronteiras entre os meios tornaram-se difusas. As diferentes plataformas, mais que competir entre elas, tendem a complementarem-se. Qualquer meio deve ter presença informativa na World Wide Web ou criar divisões que produzam conteúdos em diferentes linguagens e formatos. (GIFREU, 2013, p. 225, tradução nossa).¹⁷

A multimídia seria, então, como uma manifestação da convergência no âmbito do conteúdo ao ponto de se confundir com o fenômeno. O termo também é confundido com a noção de intermídia, *cross-media* ou *transmídia* (CANAVILHAS, 2018). Apesar de todas essas estratégias fazerem parte do processo de convergência e guardarem semelhanças é importante distingui-las, por suas significativas diferenças.

Jenkins (2009) foi quem popularizou o conceito de *transmídia storytelling*, aplicando-o, principalmente, ao entretenimento. Para o autor uma história pode ser considerada *transmídia* quando ela se expande por diferentes mídias, formatos e linguagens. A narrativa em cada uma das plataformas tem certa autonomia e também uma ligação à narrativa central. Outro ponto fundamental é a participação da audiência, que interage com a história, agregando e/ou compartilhando os elementos.

Segundo Canavilhas (2018), *cross-media* é produção de conteúdo, seja texto, vídeos ou imagens, para mais de uma plataforma por uma mesma organização. No *cross-*

¹⁷La reflexión sobre la convergencia de los medios de comunicación es muy anterior a la actual explosión de las tecnologías digitales, Internet y los tiempos de redes que vivimos. Todo esto ocurre porque los últimos años se ha producido una confluencia gradual de los diferentes medios y lenguajes de la comunicación. A este fenómeno, denominado "multimedialidad" a mediados de los noventa, se le conoce hoy como "convergencia" y asume nuevas connotaciones. Con la digitalización, las fronteras entre los medios se vuelven difusas. Las diferentes plataformas, más que competir entre ellas, tienden a complementarse. Cualquier medio debe tener ya presencia informativa en el World Wide Web o crear divisiones que produzcan contenidos en diferentes lenguajes y formatos.

media a audiência não necessariamente participa na disseminação da estória, e essa seria uma diferença fundamental do fenômeno *transmídia*. Já a *intermídia*, de acordo com ele, é a transformação de um produto midiático em outro, como um livro em um filme, ou ainda o resultado ou o próprio processo de combinar pelo menos dois meios de comunicação convencionalmente distintos ou formas mediadoras de articulação. O autor aposta num futuro *transmídia* para o jornalismo, principalmente por fatores como o crescimento do consumo por meio de dispositivos móveis, a personalização desse consumo e o processo de *gamificação* das notícias.

A principal dificuldade de adaptar o conceito ao jornalismo reside principalmente na referência dos conteúdos, que opera com informações pautadas na realidade, o que torna difícil criar pontos diferentes para uma mesma narrativa. No entretenimento, as histórias são criadas e, de certa forma, controladas. Os produtores escolhem em quais plataformas, partes de uma história serão contadas, estruturando-as estrategicamente. Obviamente, como mostra Jenkins (2009), os fãs até recriam essas narrativas, a exemplo das *fanfics*, que podem ou não serem incorporadas à história oficial. Os produtores decidem como e em quais plataformas essas histórias são distribuídas. Ao operar com o real, os jornalistas não têm, pelo menos eticamente, o controle sobre quais partes de um fato serão contadas. Sua obrigação é relatar todas as versões, contemplando diferentes lados de uma mesma história. Outra dificuldade está relacionada ao ciclo produtivo do jornalismo, que é bem diferente da ficção. Aliado ao curto *deadline* da profissão, Canavilhas (2018) ainda pontua a diminuição da força de trabalho nas redações, fundamental para o desenvolvimento dos conteúdos *transmídia*.

Por fim, o autor observa que para ser considerado *transmídia* o conteúdo jornalístico necessita preencher pelo menos três condições: 1) É necessário existir integração entre os conteúdos e as plataformas. Os conteúdos devem ser produzidos para e de acordo com a linguagem de cada plataforma. 2) Cada parte da história deve reunir informações independentes, com significado suficiente, e conduzir a outras partes da história ou à narrativa principal. Isso assegurará múltiplos caminhos e garantirá uma navegação personalizada 3) O usuário poderá contribuir com a história, adicionando elementos, seja por meio de uma iniciativa simples (adicionando um comentário na notícia) ou complexa (agregando um conteúdo que poderá expandir o curso da narrativa). (CANAVILHAS, 2018).

Fechine e Rêgo (2018) trabalham as narrativas transmídias a partir das estratégias estabelecidas pelos meios de comunicação. E essas estratégias – adotadas por empresas de mídia para atrair, reter ou engajar o público em suas próprias plataformas, canais de TV, *websites*, perfis em redes sociais – não necessariamente envolvem a participação da audiência. Isso não significa que o público não se aproprie ou até expanda a narrativa. Outra ideia trazida pelas autoras é a de que há um meio específico responsável pela articulação dos conteúdos, de acordo com estratégia estabelecida pela organização midiática.

[...]estratégias transmídias são propostas por um produtor de comunicação (normalmente uma corporação de mídia) sem a qual não seria possível pensar a transmidiação como um modelo de produção. Essas estratégias transmídia não envolvem necessariamente a participação do público. Mesmo quando os produtores atraem e permitem uma intervenção mais livre do público sobre ou através do conteúdo, essas ações não deixam de ser, de certo modo, abordadas ou guiadas por uma intenção corporativa, uma “autoria corporativa” (FECHINE; RÊGO, 2018, p. 254).

Diante do exposto, a multimidialidade guarda diferenças significantes em relação à crossmidialidade, à transmidialidade e à intermidialidade. Salaverría (2014) vai buscar no cinema o exemplo para definir o que é multimídia. Segundo ele, as primeiras imagens em movimento exibidas nas projeções eram mudas, o que caracterizou o veículo como monomídia. Só depois que ganhou o áudio, o cinema se tornou multimídia. Esse pensamento levou-o a conceituar a multimidialidade como “a combinação de pelo menos dois tipos de linguagem em apenas uma mensagem” (SALAVERRÍA, 2014, p. 30).

No entanto, há outra corrente que defende a multimidialidade como a integração não de dois, mas de “três grandes sistemas de signos (sons, imagens e letras) ou códigos (sonoro, icônico e linguístico) num mesmo discurso informativo” (CANAVILHAS; TEIXEIRA, 2015, p. 3). A definição proposta por Salaverría (2014) não traz qualquer menção a códigos específicos, como texto, imagem e som, numa contraposição a uma corrente de autores que o fazem, conceituando multimidialidade como “a utilização conjunta de formas básicas de informação, isto é, texto, som e imagem fixa e animada, no mesmo ambiente e de forma justaposta ou integrada” (ABADAL; GUALLAR, 2010 apud SALAVERRÍA, 2014). O autor defende seu posicionamento baseado na ideia de que uma enumeração fechada exclui elementos que podem surgir ou enriquecer os já os existentes, num futuro muito próximo. Como exemplo, é apresentado o elemento vibração, já presente em dispositivos móveis e que pode enriquecer a narrativa.

No futuro, espera-se o surgimento ou difusão de novos elementos que possam ser recebidos e interpretados através de outros sentidos, além do da visão ou da audição, como os táteis e os relacionados ao olfato e paladar. Ao mesmo tempo em que aberta ao futuro, essa linha de pensamento reconhece o passado, considerando a multimídia como já presente em meios anteriores. Pensamento compartilhado por Palácios (2002, p. 5):

A multimídia do jornalismo na Web é certamente uma continuidade, se considerarmos que na TV já ocorre uma conjugação de formatos midiáticos (imagem, som e texto). No entanto, é igualmente evidente que a Web, pela facilidade de conjugação dos diferentes formatos, potencializa essa característica.

O que nos importa é observamos que os vídeos, considerados por si só veículos de uma linguagem multimídia (uma vez que podem combinar texto, imagem e som), são distribuídos através de plataformas agregadoras de distintos formatos, como textos, gráficos, discursos sonoros, fotografia e até vibração. “Ao ser um fenômeno multimídia, o vídeo coloca um desafio significativo à concepção de sistemas multimídia” (CHAMBEL; GUIMARÃES, 2000 apud CANAVILHAS, 2007, p. 179, tradução nossa)¹⁸.

Para Salaverría (2014), a multimídia pode ser vista como multiplataforma, como polivalência e como combinação de linguagens. No primeiro caso, temos as estratégias de distribuição articuladas por diferentes meios de uma mesma empresa jornalística; no segundo, a mudança no perfil profissional do jornalista que passa a desempenhar múltiplas funções, antes exercidas por profissionais distintos; no último caso, temos a combinação de formatos como imagens, textos, vídeos e áudios, por exemplo. Ele ainda propõe uma sintaxe multimídia, por meio da qual são categorizadas as relações existentes entre os diferentes elementos de uma mesma mensagem. Essa classificação permite-nos analisar a articulação desses elementos presentes numa narrativa multimídia em três modalidades: multimídia por justaposição – considerada a mais comum e limitada, por apresentar um elemento ao lado do outro muitas vezes transmitindo a mesma informação, multimídia por coordenação - que coordenada distintos elementos num mesmo discurso e que também é chamada de multimídia integrada ou por integração, e por fim a multimídia por

¹⁸Al ser un fenómeno multimedia, el vídeo coloca un desafío significativo a la concepción de sistemas multimedia.

subordinação – na qual um elemento, considerado o principal a narrativa, estrutura ou articula os demais elementos. (SALAVERRÍA, 2014).

No caso dos impressos, os veículos partiram da mera transposição (*shovelware*) e passaram a desenvolver uma linguagem própria e multimidiática, através da junção dos diversos códigos, entre eles o vídeo. No livro fruto de sua tese de doutorado, Canavilhas (2007) mostra a linguagem audiovisual como preponderante para recepção e compreensão dos conteúdos informáticos. Segundo ele, a força do audiovisual reside em seu poder de reproduzir a realidade. Tal força agregaria valor à webnotícia, desde que o vídeo se apresente num modelo integrado e não justaposto. Esse posicionamento, permite-lhe criticar a prática de *shovelware* por parte das emissoras de televisão: “Produzir uma notícia para a televisão não é o mesmo que produzir clipes de vídeo para uma notícia que tem como elemento principal o texto” (CANAVILHAS, 2007, p. 172)¹⁹.

Por meio dessa declaração, o autor defende que a integração de elementos como áudio vídeo e infografia ocorre sobre uma base textual, com se o texto realizasse a articulação entre eles. Um pensamento corroborado pelos autores Masip, Micó-Sanz e Meso (2012), ao demonstrarem que o vídeo tem um papel diferente na web de contextualização dos acontecimentos:

A tendência atual na Internet é incluir vídeos para confirmar o que o texto diz, para contextualizar os eventos referidos nas notícias ou para mostrar um fato que é difícil de descrever. Eles operam de forma autônoma após um cabeçalho ou título textual ou como um complemento ou ilustração de um breve texto explicativo. (Masip; Micó-Sanz; Meso, 2012, p. 208, tradução nossa).²⁰

Canavilhas (2007) sugeriu que o vídeo deveria assumir um caráter sincrônico, entendido como a coincidência exata no tempo da percepção a estímulos através de um só sentido ou sentidos distintos, como a visão e audição, da qual resulta uma sincronia audiovisual.

No caso do jornalismo televisivo, as entrevistas (*talking heads*) são sincrônicas, enquanto as imagens nas quais se escuta o jornalista (voz-off) são assincrônicas, ainda que seja possível escutar no segundo plano o som natural das imagens. No caso da webnotícia, os clipes de vídeo devem assumir unicamente o caráter sincrônico, porque sua função na notícia é legitimar o texto escrito e/ou contextualizar uma determinada informação que resulta mais

¹⁹Producir una noticia para televisión no es lo mismo que producir clips de vídeo para una noticia que tiene como elemento fundamental el texto.

²⁰La tendencia actual en internet consiste en incluir vídeos para confirmar lo que dice el texto, para contextualizar los acontecimientos que se refiere en la noticia o para mostrar un hecho difícil de describir. Operan de forma autónoma tras un titular o encabezamiento textual o como complemento o ilustración de un breve escrito explicativo.

fácil mostrar que descrever. Cada clipe não é uma unidade lógica, mas sim um elemento integrado numa estrutura textual escrita. (CANAVILHAS, 2007, p. 172, tradução nossa).²¹

Através dessa observação, podemos inferir que a relação do vídeo com outros elementos na web pode determinar sua linguagem. A caracterização audiovisual em sincrônica ou diacrônica, de certa forma, é também trazida por Bock (2015), através dos conceitos de narrativas miméticas e diegéticas. A autora demonstra que os vídeos produzidos pelos veículos americanos com origem no impresso têm uma abordagem mais mimética, uma narração concebida pelo mostrar, costurada pelos discursos dos personagens ou fontes, que diegéticas, com narrativas contadas verbalmente em terceira pessoa pelo jornalista. Essa abordagem mimética se aproxima da característica sincrônica proposta por Canavilhas (2007). O que demonstra que tais produções estariam mais adequadas à plataforma multimídia.

Ainda segundo Canavilhas (2007), os vídeos devem ser utilizados nas narrativas sempre que forem necessários para contextualizar as notícias e em situações de difícil descrição, que exigiriam textos extensos. Na conclusão de sua pesquisa, realizada por meio de observações com grupos de estudantes, ele esclarece que entre os elementos multimídias investigados – vídeo, áudio e infografias – o vídeo foi o que gerou impacto mais significativo. “Com base nos dados analisados, pode-se dizer que, entre as três possibilidades multimídias, o vídeo é o que gera níveis de satisfação claramente mais elevados e se destaca como um valor agregado para o webjornalismo.” (CANAVILHAS, 2007, p. 209, tradução nossa)²².

Em estudos mais recentes, Longhi (2014) nos mostra que o jornalismo audiovisual não se restringe ao vídeo, nesse ambiente multimídia, mas engloba uma série de outros formatos como especiais multimídias, infográficos, *slideshows*, dentre outros. Isso porque o audiovisual passa por uma reconfiguração no ambiente hipermediático, interativo e multimídia onde o jornalismo se aloja, no processo de convergência, enriquecendo-se através da combinação de linguagens. Por meio de um detalhado levantamento teórico, a

²¹En el caso del periodismo televisivo, las entrevistas (talking heads) son sincrónicas, mientras que las imágenes en las que se escucha al periodista (voz-off) son asincrónicas, aunque sea posible escuchar en segundo plano el sonido natural de las imágenes. En el caso de la webnoticia, los clips de vídeo deben asumir únicamente el carácter sincrónico, porque su función en la noticia es legitimar el texto escrito y/o contextualizar una determinada información que resulta más fácil mostrar que describir. Cada clip no es una unidad lógica, es más bien un elemento integrado en una estructura textual escrita.

²²En base a los datos analizados, se puede decir que, entre las tres posibilidades multimedia, el vídeo es el que genera niveles de satisfacción claramente más elevados y se destaca como un valor añadido para el webperiodismo.”

autora demonstra que o audiovisual se aplica a qualquer comunicação que suscita os sentidos da audição e da visão. Entretanto, as novas formas de combinação de linguagens ancoradas no som e na imagem, proporcionada pela nova ambiência jornalística, permite o desenvolvimento de formatos audiovisuais específicos para os meios digitais.

No cenário do jornalismo convergente, em que não apenas técnicas, como também linguagens se rearranjam e se renovam, o audiovisual representa o princípio conceitual da aglutinação de meios, e, no ambiente hipermidiático, torna-se efetivamente uma unidade expressiva autônoma e, mais ainda, renovada, de modo de informação. (LONGHI, 2014, p.73)

Segundo Longhi (2014, p. 76), “o ponto definidor dos produtos audiovisuais hipermidiáticos convergentes está na forma de combinação e rearranjo de linguagens expressivas que neles se dá.”. A autora explica que devido às reconfigurações constantes nos formatos noticiosos do ciberjornalismo as conceituações e denominações dos novos formatos representam um desafio. Essa constatação também é observada nesta pesquisa, tanto pelas mudanças no uso de formatos realizadas pelos jornais, algumas vezes num curto espaço de tempo, quanto pela recuperação de formatos já existentes, como veremos no quinto capítulo.

Spinelli (2012) também enxerga na internet um espaço fomentador de novos formatos jornalísticos ancorados nas potencialidades expressivas da linguagem audiovisual. Para ela, a produção audiovisual jornalística passa a ser utilizada como um elemento que auxilia na compreensão e no desenvolvimento das narrativas que se estabelecem pela convergência das mídias no ambiente digital. Num estudo de gêneros e formatos, a autora identifica experimentações de linguagens realizadas em portais de comunicação como *Globo*, *Estadão* e *Folha*. Na pesquisa, é destacado o caráter mutável dos gêneros e dos formatos, que passam a ser difundidos na internet, levando em conta sua vinculação com os veículos anteriores. No caso da produção audiovisual, é natural que formatos consolidados na televisão sejam distribuídos na web. Porém, a autora não descarta a criação de novas formas exclusivas para o novo meio.

A união das especificidades de cada meio faz surgir novos formatos. A facilidade de produzir e disponibilizar vídeos na internet reflete um campo de experimentação, explorado pelas empresas jornalísticas, que aproveitam os seus profissionais para realizarem conteúdos audiovisuais em diversos formatos e disponibilizarem na rede. (SPINELLI, 2012, p. 9).

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.

3.4 Características dos vídeos produzidos nas redações dos impressos: estado da arte

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, no papel de 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 online 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 da TV. O autor ainda destaca a predominância de conteúdo audiovisual local na produção própria dos portais investigados, uma vez que os demais conteúdos são fornecidos por agências.

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) 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, que incluem impressos do mundo inteiro. Segundo ele, há uma demanda crescente por parte da clientela pelos formatos audiovisuais, sejam imagens brutas ou editadas.

O autor 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 País*, *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)²³.

²³[...] it is useful to approach it from a multimedia rather than an audiovisual perspective. Audiovisual elements used in digital journalism contexts have a unique relationship to news stories that set them apart from those used in conventional television.

É pertinente pontuar que, numa revisão de literatura, os autores dividiram os pesquisadores que se debruçam sobre esses conteúdos audiovisuais em quatro grupos: 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; a quarta corrente se dedica aos estudos comparativos dos meios, identificando, por exemplo, diferenças no audiovisual produzido pela televisão e os jornais on-line. Situamos a presente pesquisa no primeiro e segundo campo, uma vez que leva em conta aspectos abordados pelas duas correntes.

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 autores 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).

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, como já visto, há questionamentos em relação à convergência. Como o fenômeno suscita diferentes mudanças, é pertinente abordá-lo também a partir de uma perspectiva crítica que revela os usos estratégicos do termo “convergência”, contribui para a extrapolação da carga de trabalho do jornalista e para a homogeneização dos conteúdos, como veremos agora.

3.5 Crítica à convergência

A integração das redações no contexto da convergência desenhada por Salaverría e Negrodo (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 veículos²⁴. 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”²⁵ 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 2012²⁶. De lá até o momento, já

²⁴Disponível em: <https://portal.comunique-se.com.br/no-nordeste-grupo-demite-20-jornalistas/>. Acesso em: 7 jan. 2019.

²⁵Disponível em: <https://www.revistaforum.com.br/jornal-o-globo-demite-100-profissionais/>. Acesso em: 7 jan. 2019.

²⁶Disponível em: <http://passaralhos.voltdata.info/index.html>. Acesso em: 7 jan. 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 hibridizações 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).²⁷

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 do capital, 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 veículos 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 imediatividade 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).

²⁷El auge de las hibridaciones discursivas se produce, por tanto, en un contexto de convergencia cultural, de una gran amplitud. La imagen digital constituye, en la nueva economía del entretenimiento, un producto perfectamente adaptado a las leyes del mercado: favorece su rápido consumo, que debe ser atendido con una gran rapidez también en su producción y circulación; facilitado enormemente la circulación y el consumo de imágenes; da lugar a la disminución de los costes de distribución y a la aparición de nuevas fuentes y fórmulas de financiación. Sostenemos que esta mutación de los medios guarda una estrecha relación con la expansión de la economía de mercado y la circulación de capitales especulativos en nuestro mundo moderno. Las imágenes circulan por el ciberespacio como los flujos de capitales monetarios. La convergencia de medios ha sido posible gracias a una profunda revolución tecnológica que ha tenido efectos indudables en la forma misma de concebir la cultura como producción simbólica y, al tiempo, tiene importantes consecuencias en la configuración del espacio público que compartimos, ya no solo físicamente sino también en los nuevos espacios virtuales que han construido las redes sociales e internet, transformando así el imaginario social.

Por fim, convém recapitular um alerta de Avilés (2006), que tem relação direta com essa pesquisa. Para ele, a convergência aumenta o risco de homogeneização dos conteúdos, tornando os estilos de diferentes meios cada vez mais parecidos. Até aqui, mostramos diferenças marcantes entre as linguagens dos vídeos realizados pelo telejornalismo e pelo jornalismo on-line, 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, nossa análise 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.

4 ROTINAS PRODUTIVAS DO VÍDEO 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.

Apresentamos de forma sucinta 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. Pontuamos ainda a situação financeira dos dois jornais, para esboçar a realidade enfrentada por essas empresas na atividade de informar a sociedade. Enquanto o DP atravessa uma grave crise financeira, 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), que abre mão dos lucros obtidos pelos veículos jornalísticos para que sejam reinvestidos nas próprias empresas, garantindo sua sustentabilidade. Essas diferentes posições têm impacto direto nas produções audiovisuais realizadas pelo veículo como abordaremos mais adiante.

A história acumulada dessas empresas ainda exerce influência na cultura organizacional, que conseqüentemente interfere nas rotinas produtivas, também impactadas pelo cenário de convergência. Dessa forma, a pesquisa sobre a produção audiovisual realizada nos dois veículos precisa levar em conta essas vertentes. 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).

Dessa forma, debruçamo-nos sobre a rotina produtiva nos dois veículos com foco no audiovisual, com base nas entrevistas realizadas com os profissionais e nas estratégias

que desenvolvem para o vídeo, que englobam as diferentes plataformas de redes sociais nas quais estão presentes. Evidenciamos as novas demandas e rotinas aos quais os profissionais têm como única opção a de se adaptarem.

4.1 *Diário de Pernambuco*: um jornal em crise

Numa segunda-feira, em 7 de novembro de 1825, três anos após a independência do Brasil que ainda vivia em clima de revolução, começava a circular o *Diário de Pernambuco*, o impresso mais antigo em circulação em toda a América Latina (NASCIMENTO, 1968). Ao longo de sua história, o impresso mudou diversas vezes de mão. Adquirido por Assis Chateaubriand, em 1931, o periódico passou a maior parte do século passado como uma empresa dos Diários Associados. Com a crise financeira dos condomínio acionário, o jornal foi arrendado em 1992 ao empresário e político, Armando Monteiro Filho. O DP voltou a fazer parte do dos Associados em 1994, ano em que ganhou um novo parque gráfico. Em 1998, a empresa era totalmente informatizada e contava com cerca de 320 funcionários, entre técnicos e gráficos. (ABREU et al., 2010).

O *Diário de Pernambuco* não foi a única empresa dos *Diários Associados* em Pernambuco. Em 1960, para concorrer com a *TV Jornal*, que já transmitia em caráter experimental, foi inaugurada a *TV Rádio Clube de Pernambuco*. Em seu início, não havia qualquer programação, apenas era exibida a marca da *TV Tupi*. A programação local começou a ser realizada por profissionais advindos do rádio e chegou a ocupar 75% de sua grade. A TV apresentava bom faturamento, mas com a crise nos *Diários Associados*, na década de 70, acabou padecendo. Em 1980, seus transmissores foram encerrados. No ano 2000, os Associados reativaram o canal como *TV Guararapes*, afiliada da *Band*, e em 2006 passou a se chamar *TV Clube*. Já a *Rádio Clube Recife*, fundada em 1919, foi adquirida pelos Diários Associados em 1952 e nos anos 2000, passou a ser chamada de *Rádio Globo*.

Em 2015, o condomínio *Diários Associados* vendeu o controle de 57% das ações do DP ao grupo *Hapvida*, que criou *holding Sistema Opinião de Comunicação* para comandar um conglomerado de mídia no Nordeste. A compra também incluiu a *TV*

*Clube*²⁸. No mesmo ano, os veículos DP, a *Rádio Globo AM* (antes chamada *Rádio Clube*), *Clube FM* e os portais diariodepernambuco.com.br e Pernambuco.com foram adquiridos pelo *Grupo R2*, dos irmãos Maurício Rands e Alexandre Rands²⁹. O primeiro, empresário e político, disse em entrevista que seu objetivo seria ajudar a fortalecer órgão de forma pluralista, e não utilizá-lo para fins políticos. Em meio às transações, o *Sistema Opinião de Comunicação* demitiu cerca de 100 profissionais, incluindo jornalistas, diagramadores, ilustradores e fotógrafos³⁰. A então presidente do Sindicato dos Jornalistas de Pernambuco (Sinjope), Cláudia Eloi, questionava como os profissionais remanescentes fariam para colocar o jornal na rua. Ela alegou que os poucos que ficaram tinham que fazer foto, vídeo, áudio, além de trabalhos para as plataformas de redes sociais.

Em 2016, o jornal anunciou novo projeto editorial e gráfico, marcando também a mudança de sua gestão. A nova versão, que começou a circular em 1º de março de 2016 trazia, nas palavras do periódico, “mais leveza, densidade e definição”, ressaltando o papel de curadoria, num ambiente de “hiperinflação de informações” e de integração de plataformas como *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* e *Youtube* e dos veículos *AquiPE*, a *Clube FM*, a *Rádio Globo AM* e os portais diariodepernambuco.com.br e pernambuco.com³¹.

O discurso de Rands de fortalecer o órgão logo mudou. Em 2017, as contas não fechavam e salários começaram a atrasar. Uma nova onda de demissão, que dispensou 12 jornalistas, desencadeou estado de greve no veículo e acabou no Ministério Público do Trabalho de Pernambuco. Numa audiência realizada no dia 16 de abril de 2018, ele justificou a necessidade de demitir entre 30 e 90 pessoas para evitar o fechamento do jornal. Na mesma ocasião, após discussões acaloradas, defendeu o fechamento do jornal e disse estar arrependido de ter entrado num negócio que rendeu um prejuízo de R\$ 20

²⁸CADE aprova venda do controle de empresas dos Diários Associados. Valor Econômico. 2015. Disponível em: <https://www.valor.com.br/empresas/3866526/cade-aprova-venda-do-controle-de-empresas-dos-diarios-associados> Acesso em: 9 dez. 2018.

²⁹Família Rands assume *Diário de Pernambuco* Meio e Mensagem. 2015. Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2015/10/14/fam-lia-rands-assume-di-rio-de-pernambuco.html> Acessado em: 10 dez. 2018.

³⁰Novo dono demite mais de 130 funcionários dos jornais *Diário de Pernambuco* e *Aqui PE*. Portal Imprensa. 2015. Disponível em: http://www.portalimprensa.com.br/noticias/ultimas_noticias/71441/novo-dono-demite-mais-de-130-funcionarios-dos-jornais-diario-de-pernambuco-e-aqui-pe Acesso em: 5 dez. 2018.

³¹O novo projeto editorial e gráfico do Diário. *Diário de Pernambuco*. 2016. Disponível em: http://www.diariodepernambuco.com.br/app/noticia/politica/2016/03/01/interna_politica,629755/editorial-o-novo-projeto-editorial-e-grafico-do-diario.shtml Acesso: 5 dez. 2018.

milhões ao próprio bolso.³² Em março de 2018, 38 funcionários foram demitidos. O desligamento atingiu jornalistas, diagramadores e fotógrafos. A redação ficou com cerca de 65 profissionais (entre 60 e 70). As editorias de Esporte, Cultura e Fotografia foram as mais afetadas. Nesta última editoria, restaram três fotógrafos. O Sindicato e a Federação Nacional dos Jornalistas (Fenaj) denunciaram os abusos em uma nota que trazia em sua conclusão referências à insustentabilidade do modelo de negócio.

Ao **Sinjope** e à **Fenaj** resta fechar o cerco a esse tipo de abuso de modo contundente. Recorrer à PRT6/MPT, à Justiça do Trabalho e a todas as instâncias que sejam necessárias para impor o peso que merecem arcaicos e retrógrados donos de empresas de comunicação. E, também, estimular a categoria a exercitar novas formas de modelos de negócio jornalísticos de fato, porque certamente o modelo tão caquético quanto velhaco devem ser sepultados junto com a incompetência dos que se abraçam com ele. (SINJOPE, 2018, sem paginação).³³

Figura 3 — Profissionais do Diário de Pernambuco em audiência de mediação no Ministério Público do Trabalho de Pernambuco, em março de 2018



Fonte: Júlio Jacobina / Marco Zero

No dia 19 setembro de 2019, os irmãos Rands anunciaram a venda do DP ao advogado Carlos Frederico de Albuquerque Vital, que passou a deter 78% das ações do

³²Encurralados jornalistas do *Diário de Pernambuco* precisam escolher entre redução de salários ou demissões. Marco Zero. 2018. Disponível em: <http://marcozero.org/encurralados-jornalistas-do-diario-de-pernambuco-precisam-escolher-entre-reducao-de-salarios-ou-demissoes/>. Acesso em: 5 dez. 2018.

³³Nota do Sinjope em virtude das demissões no *Diário de Pernambuco*. Disponível em: <http://marcozero.org/encurralados-jornalistas-do-diario-de-pernambuco-precisam-escolher-entre-reducao-de-salarios-ou-demissoes/>. Acesso em: 9 dez. 2018

grupo composto pelos jornais *Diário de Pernambuco*, *Aqui PE*, as rádios *Clube FM* e *Clube AM*, além do portal *Pernambuco.com*. Em nota, alegaram “as diversas fragilidades financeiras” da empresa como motivação para a venda³⁴. As notícias sobre a aquisição repercutiram principalmente o posicionamento político do novo dono, apoiador do Governo Bolsonaro, ao qual o DP havia se posicionado de forma contrária. Com isso, alimenta-se a ideia de mudança da linha editorial dos veículos, em razão do apoio explícito do proprietário ao presidente Jair Bolsonaro³⁵. A venda pode ter impacto, inclusive, na integração entre os veículos que compõem a empresa. Segundo o *Marco Zero Conteúdo*, o novo dono do DP pretende transferir as rádios Clube para o casarão secular localizado na avenida Marquês de Olinda, Recife Antigo, que abriga o Diário desde 2016. Também pretende abrigar seu escritório de advocacia no mesmo endereço do jornal. O Sinjope e a Fenaj divulgaram nota conjunta revelando preocupação com as dívidas trabalhistas acumuladas pela empresa.

O que se percebe, neste momento, é o mesmo processo nebuloso pelo qual o controle acionário foi repassado pelos Associados e Canadá Investimentos, da mesma família dona do plano de saúde Hapvida, para as mãos dos irmãos Alexandre e Maurício Rands, chegando ao atual nível de caos, com quase quatro folhas de pagamento atrasadas dentre inúmeros débitos e direitos sem quitação (SINJOPE, 2019, sem paginação).³⁶

Tanto o *Diário de Pernambuco* quanto o *Jornal do Commercio* foram objetos empíricos de pesquisa etnográfica sobre rotinas produtivas feita por Freire (2018), durante uma semana no segundo semestre de 2017. Além de observações, a autora realizou entrevistas com os profissionais dos veículos. Uma das conclusões é de que os profissionais dos dois jornais passaram a incorporar o uso de redes sociais e aplicativos diversos em suas rotinas.

³⁴Nota divulgada sobre a venda do *Diário de Pernambuco*. Disponível em: <https://www.diariodepernambuco.com.br/noticia/vidaurbana/2019/09/alexandre-e-mauricio-rands-divulgam-nota-de-esclarecimento.html> Acesso em: 6 out. 2019.

³⁵As notícias repercutiram também a comemoração da compra do *Diário de Pernambuco* pelo filósofo conservador Olavo de Carvalho, que escreveu ser necessário “tirar a mídia das mãos dos comunoglobalistas” e ressaltaram uma possível ligação entre o novo dono do DP e o presidente do Partido Social Liberal (PSL), Luciano Bivar. Disponível em: http://portalimprensa.com.br/noticias/ultimas_noticias/82647/venda+do+diario+de+pernambuco+a+em+presario+bolsonarista+causa+temor+entre+jornalistas, <https://marcozero.org/as-opinioes-de-carlos-frederico-vital-o-novo-dono-do-diario-de-pernambuco/> e <https://veja.abril.com.br/blog/noblat/bolsonarista-compra-o-jornal-diario-de-pernambuco/>. Acesso em: 6 out. 2019

³⁶Nota divulgada pela FENAJ e Sinjope sobre a venda do *Diário de Pernambuco*. Disponível em: <http://www.sinjope.org.br/2019/09/19/sinjope-e-fenaj-manifestam-preocupacao-com-profissionais-em-anunciada-venda-do-diario-de-pernambuco/> Acesso em: 6 out. 2019

Ao final, na conclusão, foi discutida a inclusão de uma nova etapa na rotina produtiva, aqui denominada de etapa de publicização ou replicação do conteúdo, tendo em vista a incorporação de atividades como o uso de redes sociais e aplicativos no dia a dia dos repórteres do meio impresso. (FREIRE, 2018, p. 13).

No caso do *Diário de Pernambuco*, o trabalho faz referência às demissões, diminuição da quantidade de páginas do impresso, à polivalência dos profissionais que passaram a escrever texto para o impresso e para a web, além de um maior estreitamento nas relações entre o jornal impresso e on-line. Em relação a esse ponto, cabe destacar que em 4 de agosto de 2008, as redações do impresso e digital do DP foram unificadas. Na ocasião, também foi feita uma nova reforma gráfica no jornal, preparada durante três meses pelo artista Christiano Mascaro. Por conta da venda de outros veículos do grupo *Diário de Pernambuco*, como é o caso da *TV Clube*, Freire (2018) preferiu abordar a cooperação entre profissionais do on-line e impresso dos veículos como estreitamento de relações e não como uma produção integrada, nos termos de Salaverría e Negredo (2008).

A autora ainda constatou diminuição de atividades como reunião de pautas e ronda, procedimento através do qual o repórter entra em contato com fontes para obtenção de informações; distanciamento das ruas a partir do uso de aplicativos como *Whats app* para contato com as fontes; o estabelecimento de diferentes *deadlines* para um mesmo profissional, que precisa atender às demandas do impresso, do on-line e da edição do final de semana; a unificação de conteúdos; além da utilização de perfis em redes sociais e celulares pessoais na rotina de trabalho por parte dos profissionais.

Apesar da integração, o trabalho no DP continua marcado pela setorização, por meio das editorias. Freire (2018) destaca que os profissionais do veículo que possuem colunas e blogues têm mais autonomia para se expressarem. Ela pontua o pioneirismo do DP em abrir uma editoria própria de Redes Sociais, em 2013, o que garantiu um bom desempenho em contas do *Instagram*, *Facebook* e *Twitter*.

[...] essa busca por visibilidade do jornal nas redes sociais online, gerando engajamento, é o que motiva a gravação de vídeos semanais na redação do DP. Lá é hábito que repórteres cujas matérias são de destaque para o fim de semana participem de gravação para a internet, a fim de chamar os leitores para consumirem o jornal, sobretudo a página tripla- o equivalente a três páginas do impresso- cuja escrita é revezada semanalmente entre os repórteres da editoria de Local.” (FREIRE, 2018, p. 94).

Outro dado apresentado é a existência de um setor específico para o audiovisual no DP, apesar de problemas de estrutura com *softwares*, diminuição de força de trabalho e até da frota de veículos. A concorrência com o JC também foi pontuada, demonstrando

uma disputa na velocidade de publicação em redes sociais, na tentativa de gerar mais envolvimento dos leitores. De acordo com o Instituto Verificador de Comunicação (IVC), O DP teve queda na circulação média de 15.312 em 2015 para 12.321 em 2016. Em 2017, o veículo se desfilou do Instituto. (FREIRE, 2018).

4.1.1 A rotina produtiva do audiovisual no *Diário de Pernambuco*

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. Não há aproveitamento do conteúdo audiovisual e sonoro entre o jornal e as rádios. Essa realidade pode ser transformada após o início da produção de *podcasts*, um novo produto que começará a ser produzido pelo veículo e poderá favorecer a essa aproximação (CINTRA, 2019, entrevista ao autor).

O audiovisual no *Diário de Pernambuco* é produzido prioritariamente pela Editoria de Arte e Multimídia, comandada pela designer Jaíne Cintra 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 Cintra (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, que começou a ser veiculado após a coleta de dados desta pesquisa, 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. (CINTRA, 2019, entrevista ao autor).

O posicionamento de Cintra 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 a rotina profissional do impresso. Aqui temos uma situação nova, mas

que deve ser cada vez mais real nas redações: ambientes divididos por diferentes profissões, não só mais por jornalistas, e também por 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. Numa redação as profissões comuns são os jornalistas, designers e fotógrafos. E muitos dos fotógrafos também são estudantes de jornalismo. 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, que passaram aqui pela editoria e já são produtores individuais, que abriram produtoras. Acho que só agregou a nossa forma de contar história, de dar uma matéria. (CINTRA, 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 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 Cintra, 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, saíam mais completas que a do impresso, que acabava ficando com o espaço muito reduzido. Então, a gente saía com esse olhar.(VASCONCELOS, R., 2019, entrevista ao autor).

Rosália Vasconcelos 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” (VASCONCELOS, R., 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. Cintra 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 novo produto consome a força de trabalho e, conseqüentemente, o desenvolvimento das videoreportagens 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. Se for inesperada, o vídeo não vem. A não ser que seja algo incrível que o repórter se ligou e filmou. Mas geralmente tem o problema do áudio que já falei. O áudio é 50% da percepção do vídeo. (CINTRA, 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 em ações como gravar 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 Teixeira: “As coisas vão fluindo porque é muito experimental. E acho que é assim. Jornalismo é um pouco assim” (TEIXEIRA, 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 redes 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 Marcionila Teixeira, que havia circulado no impresso uma semana antes. Cintra pontua que o consumo dos produtos do DP no impresso, *Youtube*, *Instagram*, *Twitter* e *Facebook* ocorre 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*, alcança 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 que não recebem atenção da mídia, 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

3.4 DIÁRIO de PERNAMBUCO LOCAL Terça, 20 e 21 de abril de 2019

#114
DIÁRIO de PERNAMBUCO

EDIFÍCIO HOLIDAY: IMPONENTE E MELANCÓLICO
O documentário registrou o drama das mudanças nos apartamentos do Edifício Holiday, em Boa Viagem. Quatro personagens foram acompanhados por dias no próprio prédio e nas audiências que definiram o futuro dos moradores.

Diário recebe Placa Prata do YouTube

Segundo jornal brasileiro mais visualizado na plataforma, Diário foi reconhecido pela marca dos mais de 100 mil seguidores e pelo conteúdo de relevância

PATRICIA MONTEIRO
ESPECIAL PARA O DIÁRIO
monteiro@diariodepernambuco.com.br

O Diário, oficialmente, o jornal pernambuco com maior quantidade de visualizações no YouTube. Nesta semana, o veículo recebeu a Placa Prata da plataforma digital, que reverencia a marca de 100 mil seguidores e reconhece o conteúdo de relevância publicado pelo Diário. Nove meses após chegar aos 100 mil followers, o canal do DP já tem mais de 136 mil inscritos e um total de 67 milhões de visualizações, com média de 25 a 30 mil views por dia. "Entre os jornais brasileiros, só estamos atrás em visualizações para a ilha de São Paulo. É um reconhecimento que dá um gás incrível. O YouTube mudou o jeito de se fazer notícia. A gente foi tentando acompanhar e acho que estamos no cami-

Canal do Diário tem mais de 136 mil seguidores e soma 67 milhões de views

nho certo. Acredito que este prêmio não é só da editoria de multimídia, mas de todo o jornal, pois todos acabam produzindo também com a gente", afirma a editora de arte e multimídia Jaíne Cintra. O departamento de multimídia surgiu em 2014, de forma pioneira no estado, e seguiu acompanhando a evolução da plataforma. "Atualmente, temos uma narrativa própria, além de uma frequência bastante regular e intensa", informa Jaíne. Há programas fixos como *Primeira Pessoa*, *On*

#93
DIÁRIO de PERNAMBUCO

O NORDESTE ARTIFICIAL: POLÍTICAS E IDENTIDADES
Durante a última eleição presidencial, muito se falou do Nordeste, numa tentativa de rotular a região e os indivíduos. Conversamos com especialistas sobre como a questão de identidade não depende tanto do que cada um é ou usa, mas do que vive no imaginário das pessoas.

Acesse: youtube.com/diariodepernambuco
No canal do Diário, você pode conferir as principais notícias, entrevistas, documentários, análises e perfis

PASSINHO DOS MALOKAS
Com mais de 200 mil visualizações, este documentário apresentou alguns dos integrantes do movimento cultural que está transformando grupos de danças em celebridades das redes sociais e que provoca uma espécie de reflexão sobre os limites dos espaços públicos.

EQUIPE LIGADA NAS NOVAS LINGUAGENS
Isabelle Ilhéu, Raphael Farias, Jaíne Cintra (com a placa), Genesio Dias, Roberto Cardoso e Thamires Oliveira (sentada) formam a atual equipe de multimídia do Diário de Pernambuco, captando e editando imagens para programas e reportagens

#105
DIÁRIO de PERNAMBUCO

Confiança do entrevistado é a maior conquista

A principal conquista da equipe, que faz captação, produção e edição de imagens, foi, segundo Jaíne Cintra, ter conquistado um grau de confiança com o estilo. Foram mais de 200 mil views", conta. Outro sucesso foi o vídeo sobre trajetória da cantora M. Lima. "Dar espaço para a resistência com o estilo. Foram mais de 200 mil views", conta. Outro sucesso foi o vídeo sobre trajetória da cantora M. Lima. "Dar espaço para a resistência com o estilo. Foram mais de 200 mil views", conta. Outro sucesso foi o vídeo sobre trajetória da cantora M. Lima. "Dar espaço para a resistência com o estilo. Foram mais de 200 mil views", conta.

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

4.2 *Jornal do Commercio*: um veículo que reinveste o lucro

No dia 3 de abril de 1919, o *Jornal do Commercio* começava a circular, “dedicado aos interesses das classes conservadoras e do Estado em geral” (NASCIMENTO, 1967, p. 143). O veículo de propriedade de João Pessoa de Queiroz foi criado, inicialmente, para projetar a candidatura de Eptácio Pessoa à presidência da República, que ganhou a eleição como primeiro presidente civil eleito pelo voto dos brasileiros. Sob a direção de Francisco Pessoa de Queiroz, o jornal inaugurou em 4 de julho de 1940 a Rádio *Jornal do Commercio* para concorrer com a *Rádio Clube*, pertencente ao grupo de Assis Chateaubriand, proprietário do concorrente *Diário de Pernambuco*. O slogan da rádio “Pernambuco falando para o mundo”, devido às ondas de rádio que chegava a outros países, foi popularizado no Estado e até hoje é utilizado em campanhas de marketing do Sistema Jornal de Commercio de Comunicação (SJCC). Em 18 de junho de 1960, a empresa inaugurou a *TV Jornal* no Recife, num terreno doado pela Prefeitura. Poucos dias antes da inauguração, neste mesmo mês, surgia a *TV Rádio Clube*, também ligada ao grupo concorrente.

O lucro do impresso JC foi quem sustentou financeiramente a expansão do grupo, que adquiriu rádios e TVs. Além da localizada no Recife, havia outra na Bahia, que não chegou a ir ao ar por falta de equipamentos. O grupo negociou a compra de outra TV no Rio e não aceitou proposta da Rede Globo de tornar a TV Jornal uma das suas afiliadas, acreditando que poderia competir com ela. Esses foram alguns dos fatores que contribuíram para o colapso financeiro dos veículos de comunicação integrantes da empresa *Jornal do Commercio*. Em aposta no seguimento televisivo, ele adquiriu uma cara tecnologia importada da Europa que logo se tornou obsoleta com o avanço do *videotape*, em 1963. A centralização da produção no sul do país gerou uma concorrência forte ao canal local, que conseguia atingir cidades como Natal, João Pessoa, Maceió e Aracaju. Não demorou para a situação se tornar insustentável. Sem conseguir sanar as dívidas, em 1975 o jornal sofre uma intervenção judicial. Segundo Barros (2009), o governo passou atuar ativamente para salvar a empresa. O então governador de Pernambuco, Moura Cavalcanti, procurou grupos que comprassem a empresa. Os novos donos passaram a ser o então prefeito do Recife, Antônio Farias, além de Alberto Galvão, Lindalvo Galvão e José Ivanildo Cavalcante Moura.

Rosário Barros (2009) aponta que os novos proprietários do jornal, que tinham ligações com o regime militar, encontraram a empresa com salários atrasados, equipamentos desativados e comercialização inexpressiva. A autora investigou toda a história do SJCC, com base no referencial da Economia Política das Comunicações. Suas diferentes gestões, falência e ressurgimento, foram analisadas pelo prisma do capitalismo. As relações do grupo empresarial com o Estado, atores políticos, econômicos e sociais exerceram papel fundamental em sua sustentação. Segundo a autora, ao investir no Sistema os empresários estão mais interessados em seu poder político e social, não sendo o lucro o seu principal atrativo.

A empresa voltaria a mudar de mãos em 1985, após persistirem atrasos nos salários e tentativas de interferência no trabalho da redação, que brigava por uma independência editorial. O período ainda foi marcado por intervenções judiciais e a primeira greve dos funcionários, que ocorreu no mesmo ano. O novo grupo que assumiu o jornal não conseguiu mudar esse cenário, apesar do apoio da Caixa Econômica Federal, negociado diretamente pelo governo. Em 1987, os políticos entraram em cena para mais uma vez tentar salvar o jornal. De acordo com Barros (2009), eles temiam ficar à mercê do *Diário de Pernambuco*, que por ser ligado aos Diários Associados desfrutava de maior independência do poder local. O DP se tornaria o único jornal em circulação com o fechamento do *Jornal do Commercio*.

Diante de tudo isso, está mais que provado que o Jornal do Commercio era uma instituição que não poderia sucumbir à revelia do governo do Estado, já tinha um privilégio, um nome e uma projeção nacional que honrava Pernambuco. A alternativa de estatizar o sistema não foi considerada como uma estratégia de sustentabilidade de um grupo de mídia. “Na avaliação de Marco Maciel, se tomasse essa decisão corria-se o risco de ter um veículo chapa-branca (BARROS, 2009, p. 80).

Ainda em 1987, depois de diversas negociações e garantias de apoio financeiro por parte de bancos, a empresa foi vendida a João Carlos Paes Mendonça, um líder empresarial do Nordeste, dono de redes de supermercados, como o Bompreço. Segundo Rosário Barros (2009), Paes Mendonça classificou a compra, do ponto de vista empresarial, como um erro estratégico. A aquisição se deu por um compromisso social com o Estado. Em sua dissertação, ela até transcreve um conselho dado pelo empresário de que comunicação não é um negócio para se ganhar dinheiro. A autora revela que todo o lucro obtido pelo grupo é reinvestido no SJCC, sem distribuição aos acionistas.

O empresário conseguiu reequilibrar as contas do jornal e até hoje é dono do grupo, que continua em expansão. Em 1989, por exemplo, foi inaugurada a rádio *JC FM*, que em 2004 se tornou *JC CBN*. Em 1994, o jornal entrou para a internet com o *JC Online*. Em 2000, foram investidos 20 milhões para modernização do parque gráfico do jornal. Já em 2006, é aberta uma nova *TV Jornal* em Caruaru e uma nova rádio em Petrolina. Ao todo, o grupo possui atualmente duas emissoras de rádio a *JC CBN* e a Rádio Jornal, esta última com veículos instalados em Recife, Caruaru, Garanhuns, Limoeiro, Petrolina e Pesqueira. Na internet, o SJJC é ainda proprietário do portal *NE10*, onde são publicadas todas as notícias do conglomerado. Apesar do portal, o impresso *Jornal do Commercio* continua com o site próprio, *JC Online*, que é objeto desta pesquisa.

Entre as diversas estratégias adotadas para cuidar da saúde financeira da empresa está o projeto de integração dos diversos veículos, adotado em novembro de 2004. Nessa fase, os profissionais passaram a produzir conteúdos para diferentes veículos do grupo. Em 2005, ocorreu a integração das redações, concentrando num mesmo prédio o jornal e a TV. (BARROS, 2004, p. 98). No mesmo espaço, também já funcionava a rádio. De acordo com Silva (2013), que realizou um estudo no local em 2009, as redações do online e impresso, embora fossem próximas não estavam totalmente integradas, tanto no aspecto físico quanto de fluxo de produção. Na época, o autor verificou a produção de vídeo, por transmissão *streaming*, principalmente no *JC Online*, site do impresso que atualmente mantém páginas e perfis próprios nas plataformas *Instagram*, *Facebook*, *Youtube* e *Twitter*. Cabe ainda destacar a criação de uma diretoria de novas mídias em 2008, criada para testar projetos com retorno de mercado (BARROS, 2004).

No trabalho sobre rotinas produtivas realizadas por Freire (2018) com repórteres da editoria de Cidades do impresso *Jornal do Commercio*, foi identificada a criação de uma editoria para filtrar, apurar, distribuir e monitorar conteúdos para diferentes mídias. Outro exemplo de integração apresentado pela autora foi a instalação da *TV JC*, uma web por meio do qual são transmitidos programas para as redes sociais. As transmissões são realizadas tanto pelos profissionais do impresso, quanto pelos dos demais veículos. Criada em 2016, de forma improvisada e artesanal o veículo ganhou uma estrutura própria, dentro da redação, inaugurada no dia 9 de janeiro de 2017. De acordo com o diretor de redação do jornal, Laurindo Ferreira, o espaço foi projetado para ser o espelho e o diálogo do conteúdo produzido por todo o Sistema com as redes sociais. “Não somos mais um jornal, uma rádio ou uma TV no sentido analógico. Nós somos uma Central de

Conteúdo e de disseminação de informação de assuntos que tenham relevância”. (TV JC..., 2017, p. 8).

Em matéria que circulou na edição de domingo, um dia antes da inauguração, o editor da agência JC Imagem explicou que a TV JC marcava uma nova era da comunicação em Pernambuco, utilizando tecnologia de ponta, que permite cortes em cinco câmeras, inserção de imagens em vários formatos, telas de sites e compartilhamento de *streamings*. A matéria ainda informava que o empreendimento seria o braço de vídeos digitais do SJCC. (SOB O SOPRO..., 2017, p. 18). Na pesquisa etnográfica, Freire (2018) conversou com alguns profissionais da redação que reclamavam do barulho das transmissões da TV JC, que fica dentro da redação. Ela também identificou a polivalência por parte de profissionais. Há caso de jornalista que faz transmissões ao vivo no *Facebook*, entra via *Skype* na TV JC, por telefone com o pessoal de rádio e ainda faz vídeo para internet.

Figura 5 — Reinauguração da TV JC que tem como proposta a transmissão de vídeos em redes sociais



Fonte: Capa da edição impressa do JC do dia 8 de janeiro de 2017

Figura 6 — TV JC promete ser o braço de vídeos do *SJCC*

FONTE: Caderno de Cultura do JC do dia 10 de janeiro de 2018

Ainda em relação às rotinas na redação do JC, Freire (2018) destaca o uso de aplicativo próprio, desenvolvido pelo *SJCC*, para comunicação interna e conversas com as fontes, além da utilização do *Whatsapp* para receber fotos e vídeos de leitores. Este último aplicativo também passou a ser utilizado para troca de mensagens entre os membros da redação, diminuindo consideravelmente a ocorrência de reuniões, e como canal de relacionamento com o público. O *JCZAP*, foi criado em maio de 2017, para distribuição de notícias aos usuários cadastrados em horários fixos, sendo às 9h, às 13h, às 20h. O conteúdo é construído pela editoria de redes sociais a partir de informações de todos os veículos do *SJCC*.

Na pesquisa, foram realizadas algumas observações em relação ao jornal impresso em comparação aos outros veículos. Os profissionais do periódico nutrem uma maior proximidade com suas fontes e são orientados a reservar as informações mais completas para a mídia impressa. Além disso, seus conteúdos eram predominantemente locais, diferente de outras mídias como o on-line. Já em relação à circulação, Freire (2018) identificou uma queda de 34.663 para 29.017 exemplares, de 2015 para 2017, de acordo com o Instituto Verificador de Circulação (IVC).

4.2.1 A rotina produtiva do audiovisual no *Jornal do Commercio*

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 Carvalho (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. (CARVALHO, 2019, entrevista ao autor).

As indicações de produção de conteúdo audiovisual começam a surgir por meio das reuniões diárias realizadas com os chefes de reportagens de diferentes veículos. Elas ainda 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 DSLRs³⁷ 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

³⁷Do 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.

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, e também 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 *SJCC*, casos em que os profissionais são orientados a realizarem suas produções com cuidados especiais tanto com o áudio, quanto com a imagem.

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. A gente fica muito atendo a tudo isso justamente através dessas reuniões integradas, todos os dias. (CARVALHO, 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. (VASCONCELOS, L., 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. (ALVES, 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 Leonardo Vasconcelos. 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. As 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 videoreportagem 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. (VASCONCELOS, L., 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 (BRADSHAW, 2014) do material. Segundo Carvalho, 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, Arnaldo Carvalho e Leonardo Vasconcelos, não só receberam como ministraram treinamentos tendo como ferramenta o *smartphone*. Durante a pesquisa, por exemplo, Carvalho ressaltou que estava preparando uma nova capacitação de vídeo digital para os profissionais da redação. Ele, inclusive, costuma realizar 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 influencia 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 audiovisuais³⁸. O treinamento recebido por Carvalho e repassado por ele à redação faz parte de uma nova estratégia para o vídeo, que será

³⁸Disponível em: <https://facebookjournalismproject.com/article/facebook-supports-publishers-in-brazil-with-programs-to-strengthen-digital-video-and-local-news/>. Acesso em: 13 jun. 2019.

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. Novos aparelhos serão recebidos pela redação.

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 Carvalho (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. A gente sabe que a gente tem três vídeos: o vídeo que é roteirizado, o vídeo que é captado e o vídeo que é editado e é publicado. Todo filme tem isso aí. A ideia é não sair feito um franco-atirador sem saber o que vai fazer. Mas lá, você vai se deparar com situações que o roteiro não previu e vai ter que se adaptar. O que acontecia muito no início é que o pessoal saía, trazia o material bruto só com uma retranca e o editor de vídeo, pelo *feeling*, editava o vídeo, que mais parecia um clipe. Não contava uma história, porque não tinha esse envolvimento do repórter. 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. A paleta de cores foi definida pela nossa bancada de *designers*. (CARVALHO, 2019, entrevista ao autor).

A estratégia inclui ainda a produção de vídeos verticais que serão distribuídos pela plataforma *IGTV*³⁹ do *Instagram*. De acordo com Carvalho, 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 sociais, gastronomia, tirinhas e cruzadas. Seu desafio é encontrar assuntos relevantes capazes de engajar o público.

4.3 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, 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 compreendermos 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 redes sociais, e o posicionamento da empresa em relação à produção de vídeo, cada vez mais incorporado ao modelo de negócio dos dois jornais.

Percebemos que 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.

³⁹ Plataforma de vídeo que pode ser acessada por meio do aplicativo de rede social *Instagram*.

4.3.1 Os procedimentos de trabalho e a cultura profissional

Vejamos alguns exemplos das rotinas produtivas presentes nos dois jornais. 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 que não comprometam 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, quando 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). (TEIXEIRA, M., 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. (ALVES, 2019, entrevista ao autor)

Habitados 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. (ALVES, 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. (VASCONCELOS, R., 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. (TEIXEIRA, M., 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. (VASCONCELOS, R., 2019, entrevista ao autor)

Observamos ainda uma busca pela preservação de suas imagens. A repórter Rosália Vasconcelos (2019), por exemplo, revela uma preocupação em expor seu rosto e sua voz na internet, onde “ninguém perdoa” os deslizos. 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 academia, 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. (VASCONCELOS, R., 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. (TEIXEIRA, M., 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.

5 A FORMATAÇÃO DO VÍDEO NOS VEÍCULOS COM ORIGEM NO IMPRESSO

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 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.

Partimos 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 nossa postura em descrever as formatações sem ter como preocupação principal suas denominações. Como veremos a seguir, 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 no 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. Tomamos 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, tratamos das plataformas de rede social que têm um papel decisivo no formato do audiovisual, além de se configurarem como um novo e influente ator nos modelos de negócios estabelecidos pelo impresso para o digital.

5.1 Audiovisual: gêneros e formatos jornalísticos na internet

Ao falarmos de convergência, pontuamos que 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.

No início desta pesquisa, tivemos uma grande preocupação de usar os nomes corretos ao tratar de dinâmicas ainda novas ou pouco conhecidas. Nosso objetivo era 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 encontradas, lançamos mão de uma pesquisa exploratória com auxílio de ferramentas de busca em sites e plataformas acadêmicas e profissionais.

A pesquisa inicial foi realizada com as palavras chaves “videojornalismo”, “jornalismo audiovisual” e “videoreportagem”, tendo como base o intervalo de setembro de 2012 a setembro de 2017, nos portais profissionais Revista Imprensa (<http://www.portalimprensa.com.br/>), Comunique-se (<http://portal.comunique-se.com.br/>), Meio e Mensagem (<http://www.meioemensagem.com.br/>), Observatório da Imprensa (<http://observatoriodaimprensa.com.br/>), Rede de Jornalistas Internacionais (<https://ijnet.org/pt-br> 18/09) e Agência Nacional de Jornais (<http://www.anj.org.br>). Já em relação aos anais dos eventos acadêmicos, foram consultados os sites do Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (<http://www.portalintercom.org.br>), COMPÓS - Associação Nacional dos Programas de

Pós-Graduação em Comunicação (<http://www.compos.org.br/>) e SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo (<http://sbpjour.org.br/sbpjour/>).

Entre as palavras-chaves pesquisada, “jornalismo audiovisual” foi a que registrou maior número de ocorrência, com 741 no Portal Imprensa, 2.780 no Observatório da Imprensa e 3.716 no Intercom, por exemplo. Verificou-se ainda que muitos desses registros foram computados com reincidência, em virtude da repetição de palavras num mesmo texto ou ainda por meio de recursos como exibição de matérias relacionadas em uma mesma página. A maior parte dos registros foram descartados, sendo levado em conta somente os que se relacionavam com objeto de estudo.

A partir dessas buscas, foram detectadas uma série de palavras empregadas, algumas vezes, até como sinônimas: jornalismo cinematográfico, videoreportagem, 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, como veremos, 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 rompem 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, entendemos 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 hipermediáticos 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 nos debruçarmos

sobre os vídeos teremos 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 desta pesquisa, o impresso.

Exemplificaremos essa dificuldade, apresentando considerações acerca de algumas das denominações encontradas em nossa pesquisa exploratória. Não cabe aqui esmiuçar cada um desses gêneros e formatos encontrados, que tornaria esse texto demasiado longo. 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 videoreportagem.

Começamos 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 devido a 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 autora 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 o 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, na qualidade de 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 autoras questionam o uso do termo telejornalismo on-line para identificar as produções audiovisuais realizadas e transmitidas exclusivamente através da internet e, por fim, posicionam-se pelo termo “CiberWebTVs”, apesar de trazerem o nome “Webjornalismo Audiovisual”, tanto no título do trabalho quanto nas palavras chaves de seu artigo. Um ano mais tarde, as autoras vão se posicionar pelo termo Webjornalismo Audiovisual, justificando que este “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). Mais uma vez criticam o termo “telejornalismo on-line”, uma vez que a palavra telejornalismo 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 exerce 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. O primeiro no período de 6 de junho a 3 de julho de 2016, com 6.200 participantes – número recorde de curso massivo em português - e o segundo de 24 de julho a 20 de

agosto de 2017, com 4.096 participantes⁴⁰. A denominação videojornalismo foi utilizada na capacitação com objetivo de ensinar a produzir narrativas audiovisuais com linguagem próxima ao documentário. O número de participantes, muitos ligados a veículos de imprensa, indica 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 saíam 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

⁴⁰Disponível em: <https://knightcenter.utexas.edu/pt-br/blog/00-18538-videojornalismo-para-plataformas-digitais-inscricoes-abertas-para-novo-curso-online-em>. Acesso em: 10 jun. 2017.

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 videoreportagem abriga as diferentes formas de expressão: jornalismo informativo, jornalismo interpretativo e o jornalismo opinativo. Dessa forma, a videoreportagem desenvolve um papel de caráter autoral, com elementos subjetivos e a busca por experimentações estéticas, por isso, a videoreportagem pode apresentar características da literatura, do jornalismo e do vídeo. Crescendo nesse meio, a videoreportagem 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 videorepórter, 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 videoreportagem, 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 videoreportagem 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 videoreportagem a passar por transformações. Nesse processo de mudanças, o videojornalismo passa a incorporar o trabalho em equipe, com videorepórteres dividindo o processo de construção com produtores, roteiristas, redatores e editores, ou seja, incorporando à noção de videoreportagem, o trabalho coletivo. A incorporação de uma equipe possibilita uma autonomização da videoreportagem, isto é, o surgimento de programas inteiros de videoreportagem 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 videoreportagem e videojornalismo:

O presente estudo nos levou a fazer um reposicionamento conceitual entre videojornalismo e videoreportagem, 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 videoreportagem. Com os resultados obtidos na presente dissertação, concluímos que a videoreportagem tal configurada hoje,

constitui-se como um subgênero televisivo em formação. (SILVA, 2010, p. 16).

Mesmo conceituada pela autora como subgênero televisivo, os produtos desenvolvidos pelo impresso guardam aproximações com a videoreportagem, conforme estudos já apontados. Apesar de defender a atualização conceitual, mais uma vez há uma vinculação do gênero/formato a um meio. Esses diferentes posicionamentos em relação a gêneros e formatos é fruto de abordagens ligadas aos diferentes campos de estudos relacionados a áreas específicas. 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 poderíamos abordar formatos sem considerar o fazer dos que os produzem nem tão pouco sem compará-los com outros formatos que também circulem 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. Falaremos de aproximações, mas nosso campo de referência será o campo do jornalismo, independente de mídia, seguindo proposta classificatória pelos professores José Marques de Melo e Francisco de Assis (2016).

Ao escolher esse caminho, fortalecemos uma proposta de estudar os objetos prioritariamente pela perspectiva do jornalismo. Uma charge animada é um formato único seja produzido por telejornais quanto por redações do impresso. Não cabe falar de videolegenda do impresso, quando videolegendas com as mesmas características são cada vez mais aposta dos nativos digitais. 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 influencia 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, seguiremos o caminho de Seixas. Não pretendemos 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, não nos furtamos de apontar as afetações do meio na caracterização desses formatos. Portanto, ao discorrermos sobre a produção audiovisual do impresso a situaremos no campo do videojornalismo, mas sem a pretensão de alçá-lo a um gênero específico. Também nos posicionamos pelo termo videoreportagem para tratar de um formato específico, que também pode ser praticado por outras mídias e não restringe sua produção ao fazer solitário. Caracterizamos esse formato como um hibridismo entre o documentário e a videoreportagem, inspirado no primeiro mas executado dentro da rotina produtiva do jornal e do jornalismo, que possui critérios e normas próprios.

5.2 A busca pela diferenciação da linguagem telejornalística

Como abordamos, os repórteres do impresso expressam um desconforto em terem suas imagens e vozes reproduzidas em vídeo. Podemos associar que essa atitude resulta em conteúdos nos quais a narrativa é construída a partir das personagens, sem a locação convencional do repórter como ocorre na televisão. O estranhamento às câmeras resultaria numa matéria sem o rosto nem a voz do repórter. Porém, também vimos que os jornalistas se adaptam às situações e até exibem eventualmente seus rostos nos vídeos, quando são chamados a realizar esse tipo de trabalho, que inclui gravação de programas de entrevista e falar livremente sobre fatos que cobriram.

Por meio das entrevistas, constatamos que até mais que o estranhamento às câmeras, o que fomenta esse formato desenvolvido pelos impressos é um desejo de se diferenciar da televisão e a convicção de que o vídeo para web deve trilhar um caminho próprio. O repórter Leonardo Vasconcelos do JC, por exemplo, tem formação em Rádio e TV além de Jornalismo e possui no currículo passagens por televisão. Mesmo tendo como sua função repórter de impresso na Editoria de Esportes frequentemente realiza coberturas para TV Jornal, pertencente ao SJCC. Ainda assim, ele opta por não utilizar o *off* nas matérias que faz, que são distribuídas pelas redes sociais e site do jornal.

Mas como aqui na redação (do impresso) também temos uma ilha de edição, procuro fazer um roteiro diferente (para o jornal). Eu procuro beber mais da fonte do formato do documentário. Tento deixar uma coisa mais leve, raramente – e isso é uma opção – uso o *off*, a não ser quando realmente não dá (para dispensar o *off*), quando as histórias não se conectam. Nesses casos, uso *off* para amarrar ou uma passagem para marcar presença no local. Porém, costumo fazer roteiros diferentes. Esse aqui (o do jornal) um pouco mais leve e mais solto e esse aqui (matéria de TV) seguindo os padrões da TV. (VASCONCELOS, L., 2019, entrevista ao autor)

As profissionais Cleide Alves e Marcionila Teixeira que desenvolveram toda a carreira no impresso revelaram em seus depoimentos que buscam uma diferenciação da TV em suas produções, seja por não possuírem habilidades e treinamentos oferecidos no meio televisivo, por compreenderem que a internet requer uma linguagem diferenciada ou pelo desconforto de exibir seus rostos e vozes às câmeras. O fato é que esses elementos acabam moldando o fazer, por meio de regras que são informalmente convencionadas na rotina produtiva.

No começo a gente pensa que não vai dá certo, que não vai funcionar, que não vai conseguir fazer aquilo. De repente, você vê que já está conseguindo fazer tranquilo. Nunca vou me comparar com a desenvoltura do repórter de rádio e de televisão porque eles foram treinados para aquilo. São capacitados para essa função. Eu não tento fazer o que a televisão já faz, porque o que a gente tenta fazer é não ser a televisão. É um vídeo para um jornal, não é uma linguagem

de uma TV. O que eu vou trazer nunca será igual a de uma televisão. Seria um desastre. Talvez a TV JC se aproxime mais do formato da televisão. Eu não tenho nem programa na TV JC, às vezes que fui foi porque alguém chamou. Mas o vídeo que fazemos é muito diferente do da TV. Alguns repórteres até fazem, aparecem, mas é porque já tiveram experiência antes com rádio ou TV. Então os vídeos que eles fazem podem até ter alguma semelhança com o da TV, mas os que são feitos pelos repórteres do impresso são bem diferentes. (ALVES, 2019, entrevista ao autor).

Nesses vídeos que a gente grava aqui já é uma regrinha, mais ou menos uma regra instalada, de que a gente não precisa aparecer, pois é diferente das TVs. Nem sai as nossas vozes, nossas perguntas, nem os nossos rostos. Claro que exceções acontecem. Podem acontecer, mas de forma geral não é assim que a gente faz, para não ficar igual (ao da TV). (TEIXEIRA, 2019, entrevista ao autor).

A gente tem que oferecer um produto diferente. Levar a linguagem da televisão para o jornal não funciona. A gente, inclusive, já tem a televisão do Sistema (TV Jornal). Tem que ser vídeo diferente. Embora a gente já esteja fazendo esse vídeo há um tempinho, a gente ainda está aprendendo. Não é fácil, mas está funcionando. A gente termina gostando. No começo, a gente olha meio torto, mas depois vai vendo que é bacana. (ALVES, 2019, entrevista ao autor).

Por ser o mais antigo, o impresso sempre rivalizou com outros meios. Sua continuidade foi colocada em debate a cada surgimento de um novo meio como o rádio, a televisão e, por último, a internet. Convém lembrar que a televisão e os jornais sempre foram comparados ao longo de sua história, inclusive pela academia. A primeira é vista muitas vezes vista como superficial, o segundo apostou no oferecimento de matérias aprofundadas para se diferenciar dos outros meios eletrônicos⁴¹.

Não pretendemos, nem é nosso objetivo, relacionar o posicionamento dos profissionais frente a linguagem audiovisual como fruto dessa concorrência entre televisão e impresso, mas constatamos que há sim um desejo de oferecer uma linguagem distinta do telejornalismo. Não só para promoverem uma diferença, mas por acreditarem que o audiovisual na internet deve oferecer características próprias ao meio. Por esse ângulo, a falta de locução, que é tão marcante nas reportagens em vídeo produzidas pelo impresso, concilia os objetivos do produto audiovisual para a internet e aspectos da cultura profissional do repórter do papel. Essas características trazem implicações ao conteúdo audiovisual e, conseqüentemente, em seus mecanismos de produção de sentido.

⁴¹Os críticos da televisão, que incluem pensadores como Bourdieu (1997) - para citar somente um, relacionam essa superficialidade no tratamento dos assuntos a uma sedução dos telespectadores em busca de índices de audiência. O autor inclusive alertava para a tendência da televisão dominar o campo jornalístico, tanto simbólica quanto economicamente, dificultando a sobrevivência dos impressos. Machado (2005), mais simpático ao meio, diz que a televisão tem linguagem auditiva, uma herança do rádio, de quem recebeu profissionais logo em seu início. O *off* que ancora as imagens nas matérias dos telejornais pode até ser compreendido sem que o telespectador tenha necessariamente que observar as imagens, pois transmitem as principais informações.

Os profissionais do impresso apostam numa proposta de cobertura factual que privilegie a proximidade com o entrevistado. No plano audiovisual a ideia é oferecer uma intimidade entre as personagens e quem assiste ao vídeo. Equipamentos leves, equipe pequena na gravação – quando não somente um profissional – e uma abordagem que privilegia o discurso das fontes são alguns dos ingredientes. Este último aspecto guarda marcantes diferenças com a reportagem na tv, que segue uma estrutura básica composta por *offs*, boletins e passagens, salvo raras exceções. (CURADO, 2002; EMERIM, 2010; PATERNOSTRO, 1999). Esses elementos são articulados formando uma estrutura para a narrativa com um tempo curto, no qual a sonora tem espaço limitado.

Esse tipo de reportagem tende a seguir um padrão que, infelizmente, é repetido de forma quase incansável: texto do locutor – cerca de 15 segundos encaminha ou “chama” a reportagem; texto em off, narrado pelo repórter: entre 20”e 30”; sonora ou fala de entrevistado: entre 10”e 15”; passagem do repórter – participação do repórter de vídeo: entre 15”e 20”; sonora – entrevista ou fala de uma ou mais pessoas: entre 10”e 15”; narração final em off, do repórter: entre 10”e 15”. (CURADO, 2002, p. 96).

Emerim (2010) observa que a duração das reportagens está mais longa, em torno de um minuto e quarenta segundos, assim como o texto do repórter, que passou a articular frases maiores. Segundo ela, as reportagens, atualmente, transformam repórteres em celebridades, que chegam a posicionarem-se sobre os fatos. Essas transformações também têm afetado as sonoras, espaço das fontes onde trechos das entrevistas são veiculados.

As reportagens televisivas atuais têm quebrado a regra que estabelecia o papel de mediador ao repórter televisivo. Não só a aparição dos repórteres televisivos tem aumentado no interior das reportagens, com a inserção de um número maior de boletins, como também, o modo destas aparições que têm transformado o repórter em ator do processo social, tirando-o do patamar de mediador dos fatos do mundo para os telespectadores: o repórter está se tornando, ele próprio, protagonista, sendo quase indispensável, em muitas reportagens, a sonora dos entrevistados que vivenciaram ou testemunharam os fatos por eles narrados. (EMERIM, 2010, p. 12).

Tanto o JC quanto o DP como já visto começaram o processo de inserção no audiovisual sem qualquer estratégia e controle. Todos produziam e publicavam conteúdos audiovisuais. Carvalho (2019, entrevista ao autor) avaliando o início dessa jornada até considera que houve um equívoco durante um certo período de produzir conteúdo parecidos com os da televisão. Atualmente, as reportagens em vídeo dos jornais caminham num sentido oposto ao da televisão, que tem diminuído o tempo de inserção

das entrevistas. Na prática do impresso, o vídeo é totalmente construído a partir do discurso das fontes.

A imagem da TV foi construída a partir da tradição da televisão. A gente está falando de vídeo digital. Quem domina esse vídeo é o personagem. Então, a maior parte das narrativas do vídeo digital é contada pelo próprio personagem. Você grava meu áudio: "oi, eu sou Arnaldo Carvalho, editor executivo de imagem do *Jornal do Comercio...*". Esse áudio é todo gravado e a gente monta a partir dele. (CARVALHO, 2019, entrevista ao autor).

Enquanto nos vídeos do telejornalismo o *off* do repórter ancora a imagem articulando o sentido, nos vídeos produzidos pelo impresso, em sua maior parte, os discursos e as imagens são somente da personagem, sem a mediação desse *off*, de modo que há uma maior liberdade por parte de quem assiste e um menor controle na leitura operada pelo receptor, uma característica comum ao processo do vídeo estudado por Machado (1993). A falta de locução ainda elimina a tarefa de produção do texto para o vídeo e garante agilidade no processo de edição, favorecendo a imediaticidade principalmente quando esse procedimento é realizado na rua.

Se fosse para a TV, eu iria fazer o texto, mas o material só seria editado quando eu chegasse na TV. Na rotina do on-line e impresso, eu edito o material assim que entro no carro. Com dez minutos do carro andando, eu já editei o material e subi para as redes sociais. Ou seja, uma sonora que foi feita há dez minutos. Então o diferencial é o ineditismo, largar na frente. Se a rádio não transmitiu ao vivo – que não transmite, ela grava – eu acabo sendo o primeiro a postar o material e com qualidade. (VASCONCELOS, L., 2019, entrevista ao autor).

Outra característica identifica é a liberdade por parte do profissional na construção da narrativa. Dessa forma, a linguagem de cada vídeo é condicionada aos procedimentos de quem o constrói. Características como a priorização do discurso dos personagens, eliminação da aparição visual do repórter e exclusão do *off* apesar de serem predominantes não são elementos obrigatórios na forma do audiovisual produzido pelo impresso. Os profissionais apostam numa liberdade da forma, não engessada pelo padrão.

O produto audiovisual na TV segue determinados padrões, tanto de narração como de estrutura de *offs*, sonoras, passagens, enfim é uma coisa mais padronizada. As videoreportagens, como eu chamo, são pela sua própria natureza um pouco mais soltas. Então, você pode colocar de uma forma mais autoral. Não que na TV não possa. É que no jornal tem um padrão um pouco mais leve. Algumas vezes esses vídeos se assemelham, mas há alguma diferença. Eu acho que a videoreportagem está mais aberta para você fazer da forma que você quer. Por exemplo, há uma determinada imagem que não entraria numa TV por não estar muito focada ou por não estar muito ajustada, mas que tranquilamente entraria num vídeo do impresso. (VASCONCELOS, L., 2019, entrevista ao autor).

Por fim, diferente de uma matéria na televisão, o produto audiovisual é considerado uma complementação ao texto pelos repórteres do impresso. Eles buscam escrever suas matérias para oferecer outras informações procurando não repetir as que já são dadas no audiovisual. Embora esse seja o objetivo de todos os repórteres entrevistados, como já pontuado, nem sempre conseguem. As reportagens na televisão costumam apresentar todas as informações relevantes, embora superficial, na mesma narrativa. Na internet, sobretudo nos sites dos jornais, o vídeo é integrado ou justaposto a um texto. Cabe destacar que já há uma iniciativa por parte das editorias que trabalham com as imagens, tanto no JC quanto no DP, de produzir conteúdos audiovisuais desvinculados do texto. Esses conteúdos são oferecidos como entidades próprias e nem sempre são realizados em colaboração com os jornalistas da redação do impresso.

Abaixo, sintetizamos as principais diferenças entre as reportagens em vídeo produzidas pelas redações do impresso e as realizadas no âmbito do telejornalismo.

Quadro 3 — Diferenças entre as reportagens televisivas e as realizadas por veículos com origem no impresso

VIDEORREPORTAGEM NO IMPRESSO	REPORTAGEM NA TELEVISÃO
Repórter não aparece nas imagens	Repórter está cada vez mais em evidência
A história é contada a partir das vozes das personagens	História é contada a partir do off – áudio gravado do repórter
Imagens conduzem a história	Imagens ilustram a história
Vídeo pode contar somente parte da história, embora exista tendência de produção de conteúdo audiovisual não atrelado ao texto e à redação.	História é totalmente contada no vídeo

Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

5.3 A influência do modelo de negócio e das plataformas de redes sociais nos formatos

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 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 do *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 declínio 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 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 início 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 organizações em se adaptar 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 a 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 envolvimento e compartilhamentos. 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).⁴²

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*⁴³ divulgou relatório 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 e França (KALOGEROPOULOS; CHERUBINI; NEWMAN, 2016). Nesse mesmo ano, a empresa de Mark Zuckerberg 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).

⁴²In one way or another, online video is becoming an important digital outrider for different business models. it can drive revenues through sponsorship or advertising, and be used to cross-promote other products or to feed a subscription funnel.

⁴³Disponível em: http://images.forbes.com/forbesinsights/StudyPDFs/Video_in_the_CSuite.pdf. Acesso em: 10 set. 2019.

De acordo com a *Google*⁴⁴, 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.

Em entrevista ao autor, 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 Cintra (2009), é uma prova de que essa estrutura é rentável. Os recursos são obtidos, principalmente, por meio de produção de conteúdos patrocinados (como veremos nos formatos promocionais), de monetização no *Youtube* – que gera pouco lucro, segundo Cintra (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 nesta pesquisa.

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.

⁴⁴Disponível em: <https://brasil.googleblog.com/2008/09/o-futuro-dos-vdeos-online.html> Acesso em: 10 set. 2019.

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. (CARVALHO, 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. (CINTRA, 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 hospedados 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. (CARVALHO, 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. (ALVES, 2019, entrevista ao autor).

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 dos sites dos jornais. Algo que já começa ocorrer no DP e JC, de acordo com esta pesquisa.

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).⁴⁵

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 vez 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

⁴⁵We 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 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).

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 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 mídis 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 autores, 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. Em 2015, Mark Zuckerberg disse que “em mais cinco anos” grande parte do conteúdo no *Facebook* seria em vídeo. É um reflexo da realidade econômica para uma plataforma publicitária (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. (CINTRA, 2019, entrevista ao autor)

A influência das redes sociais é ressaltada por Carvalho (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. Carvalho 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 vídeo⁴⁶, considerado por ele um sucesso, 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 Carvalho, 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

⁴⁶Disponível em:

<https://www.facebook.com/jornaldocommercioPE/videos/351926392414290/?v=351926392414290>. Acesso em: 20 set. 2019.

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). A pesquisa apontou que os jornais contratam profissionais para gerenciar conteúdos exclusivos para as plataformas, de acordo com entrevista realizadas, e que 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 desenharam 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 apontam uma solução que segue por um caminho ao qual 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 o 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. Envoltas a todas essas questões, a plataforma se transformou no “*gateway*” para o público do mundo inteiro.

Dessa forma, podemos sintetizar algumas conclusões que foram consideradas na análise dos produtos apresentada no próximo capítulo.

- 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. 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 vez 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.
- g) 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.

6 FORMATOS AUDIOVISUAIS EMPREGADOS NO DP E JC

Apresentamos neste capítulo a análise dos 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

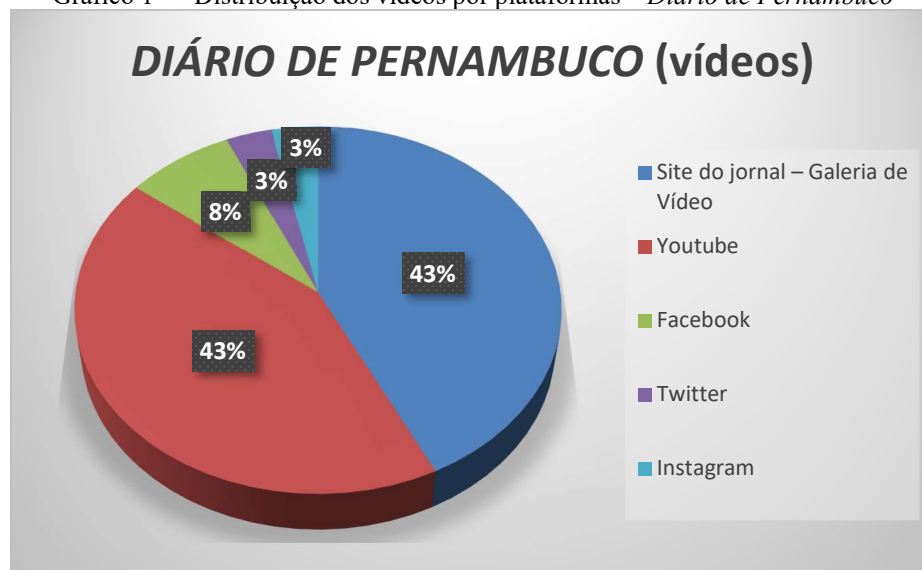
PLATAFORMAS/ CANALIS	DIÁRIO DE PERNAMBUCO (vídeos)	JORNAL DO COMMERCIO (vídeos)
Site do jornal – Galeria de Vídeo	A galeria do veículo é uma incorporação dos vídeos postados no canal do DP no Youtube -38	39
Youtube	38	92
Facebook	7	122
Twitter	3	60
Instagram	3	30
TOTAL	51	343

Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

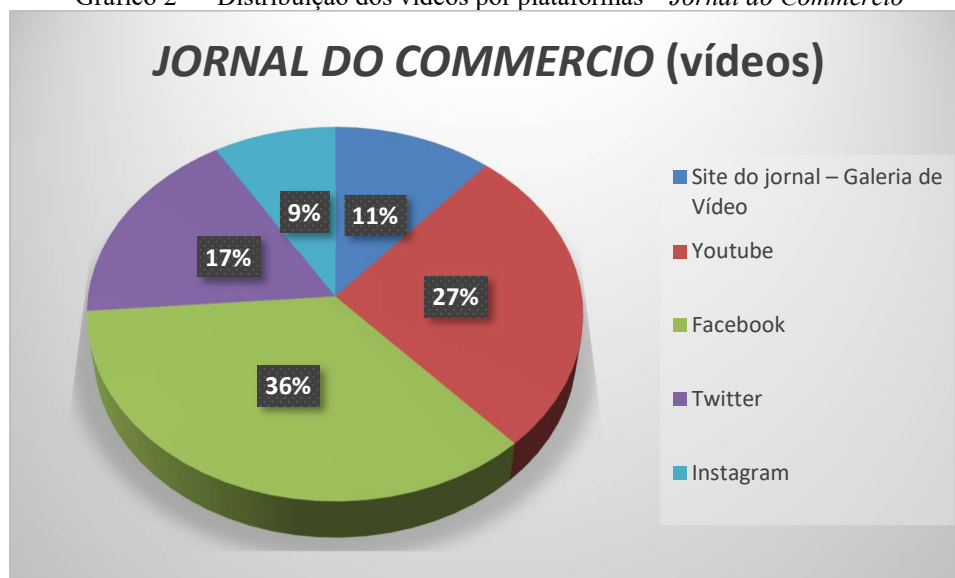
Tabela 2 — Autoria dos vídeos veiculados pelos jornais DP e JC

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).

O objeto empírico desta pesquisa são os vídeos produzidos por jornais com origem no impresso. Não qualquer vídeo, mas aquele que é ou está inserido numa narrativa de reportagem ou de notícia, um material audiovisual que está relacionado a um assunto, a um sujeito, a um produto ou a um acontecimento. Por isso mesmo, diversos conteúdos encontrados não receberam o mesmo tratamento que as videorreportagens, videolegendas, promocionais ou até mesmo *takes* de vídeo que integram uma notícia.

Não poderíamos trabalhar com produtos tão distintos aplicando uma mesma ficha de análise. Como veremos adiante, há uma variedade de vídeos que transitam entre formatos e gêneros, num contexto de hibridização. Há ainda desdobramentos específicos em/de cada produto se levarmos em conta o contexto da convergência, seja relacionado à prática profissional, à dimensão empresarial, tecnológica e, sobretudo, a dos conteúdos.

A charge, por exemplo, trabalha a imagem em movimento de maneiras específicas, uma vez que está inserida num gênero opinativo e é construída principalmente por meio do humor e da ironia. As afetações da convergência na prática profissional do chargista são diferenciadas e o tratamento que ele dá à informação com a qual trabalha tem características próprias, diferente de uma reportagem, por exemplo. A charge não é encarregada de noticiar mas de satirizar uma notícia, um acontecimento ou um assunto de interesse público atual.

As categorias utilizadas em nossa metodologia não dariam conta de analisar, por exemplo, os programas transmitidos ao vivo pelo JC por ser um produto que expressa a convergência em níveis mais avançados. Esses conteúdos envolvem questões multiplataformas, com diferentes graus de interação nas redes sociais pelas quais são transmitidos. É um texto em ato, nos termos de Fechine (2008), com conteúdo afetado pela interação.

Esses programas não contam uma história, mas várias delas de diferentes formas e produzidas por diferentes empresas de um mesmo grupo. Numa mesma edição do Conexão, programa transmitido ao vivo pelo JC, por exemplo, é possível assistir a matérias exibidas pela TV Jornal, conferir os destaques do portal NE10 e do próprio portal do JC. Os programas são tão diversos quanto as editorias existentes, embora os formatos não apresentem tanta variação. Para compreendê-los seria necessária uma categorização específica.

Entretanto como nosso estudo engloba também as práticas profissionais, convém abordarmos as variedades de vídeos identificadas durante a investigação nos dois veículos, uma vez que a incorporação desses conteúdos tem relação direta com a rotina produtiva dos jornalistas. Por isso, apresentamos essa variedade, mesmo analisando somente parte dos conteúdos. Esse recorte, *a priori* abrangente, permite compreender as audiovisualidades que permeiam o fazer jornalístico e também demonstrar que as imagens em movimentos transitam não somente entre gêneros e formatos, entre as plataformas, entre editorias, mas também entre outros setores da empresa, como os

voltados ao marketing, tanto de relacionamento com os leitores quanto o de atendimento publicitário. Em outras palavras, o audiovisual está presente nos diversos processos realizados no âmbito empresarial, seja na atividade principal de fornecer notícias, seja na promoção de conteúdos publicitários ou ainda como ferramenta de relacionamento dos veículos com seu público.

Antes de prosseguirmos na tentativa de traçar um panorama do audiovisual nos veículos JC e DP é necessário ainda ressaltar o espaço dos 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. Todos esses casos foram encontrados nesta investigação.

6.1 Os vídeos não próprios

Abordaremos inicialmente os vídeos não próprios, aqueles que não são produzidos pelos veículos, mas integram suas narrativas, a exemplo dos conteúdos enviados pelo próprio cidadão que geram notícias factuais. Esse material é incorporado à notícia e, algumas vezes, compartilhado nas redes sociais dos veículos. São casos de inundações⁴⁷, incêndios e protestos filmados e enviados aos veículos. Geralmente de ordem factual, reforçam o papel dos usuários na produção de informações, também denominado *user-generated content* (UGC) ou jornalismo cidadão, acentuando o elemento ubíquo do jornalismo atual.

Graças à popularização das tecnologias de transmissão e dos dispositivos de dados móveis, os jornalistas, mesmo quando longe do local dos fatos, colhem esse tipo de material, que integra as narrativas como testemunha ocular do acontecimento. São imagens produzidas por câmeras onipresentes, como classifica Martins (2017), referindo-se às gravações feitas por pessoas comuns e/ou profissionais. Se no impresso os relatos são transmitidos textualmente por fontes testemunhais, como caracteriza (SCHMITZ,

⁴⁷Disponível em: <https://jconline.ne10.uol.com.br/canal/cidades/regional/noticia/2018/12/03/em-24h-petrolina-registra-mais-da-metade-da-chuva-prevista-para-dezembro-364146.php>. Acesso em: 20 mar. 2019

2011), no on-line o vídeo feito pela testemunha é quem cumpre sua função na narrativa, ilustrando-a ao mesmo tempo que representa o real.

Tabela 3 — Vídeos não próprios incorporados às narrativas produzidas pelos jornais DP e JC

Vídeos não próprios	JC	DP
Músicas/clipes/shows	10	-
Take gravado (câmera de segurança/vídeos gerados por usuários)	8	6
Take gravado (com edição)	2	-
Take transmitido ao vivo		-
Videolegenda	1	-
Videoreportagem/notícia	11	-

Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

A representação do real construída por essas imagens tem relação, segundo Martins (2017), com a desconfiança que o público tem dos veículos de comunicação. O usuário transfere a credibilidade para as informações geradas por cidadãos que não possuem vínculo com essas “instituições hegemônicas”. Embora a autora investigue essas imagens no contexto dos telejornais, a estética amadora é a mesma encontrada nos veículos on-line. Em ambos os casos, elas se sustentam “como recurso retórico em oposição a uma transparência anêmica das imagens profissionais do jornalismo” (MARTINS, 2017, p. 520).

A força dessas imagens reside em seu caráter amador, sem mecanismos de edição, sem qualidade. Uma imagem trêmula que dá ao leitor a sensação de realidade e “além de reportar o visível, reproduz a experiência e o drama de viver a situação mostrada” (MARTINS, 2017, p. 521). Nos casos identificados tanto no DP quanto no JC, o audiovisual é a própria notícia acompanhado de poucos parágrafos para contextualizá-lo. O texto, na verdade, é justaposto às imagens, limitando-se a descrever o que o internauta já assiste e tornando, portanto, a notícia redundante. Esses vídeos são postados nas redes sociais digitais dos jornais, quase sempre indicando os internautas a obter outras informações sobre o fato no site do jornal.

Os jornais se apropriam dessas imagens e constroem narrativas a partir delas, sem dar o crédito a quem as produziram. E este é um ponto que merece atenção, se levarmos em conta que são muitas as imagens utilizadas pelos veículos que não possuem qualquer

crédito, mesmo sendo evidente que não foram produzidas pelo jornal, como o caso de um tsunami na Indonésia noticiado pelo *Diário de Pernambuco*, tanto no *Facebook*⁴⁸ quanto no *Instagram*. As imagens, que mostram o momento exato em que as ondas atravessam o palco onde se apresentava a banda *Seventeen*, não têm autoria. No texto da postagem um link para a matéria no site, onde não há qualquer informação sobre o acidente, apenas relata em dois parágrafos a quantidade de mortos e feridos e possíveis causas do tsunami. O vídeo é utilizado para remeter o leitor ao site do jornal.

Desde seu início, quando os impressos noticiavam acontecimentos do mundo inteiro o crédito é empregado no jornalismo. Um exemplo trazido por Anderson, Bell e Shirky (2013) é o modelo de *syndication* ou distribuição comercializada de notícias por agências. Nesses casos, pequenos jornais do mundo inteiro apresentavam a notícia atribuindo-lhe o crédito. Furos relevantes dados por concorrentes também costumam figurar nas páginas dos jornais atribuindo-o aos veículos que o noticiaram em primeira mão. Os autores alertam para a necessidade não só de reconhecer a fonte da informação, mas de se posicionar em relação a indivíduos ou outras organizações externas, uma vez que atualmente “não é normal” produzir um conteúdo acabado a partir do zero (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013, p. 76).

Quando a informação é utilizada para criar vínculo com o leitor, o vídeo é creditado. Os próprios veículos estimulam seu público a enviar determinados tipos de conteúdos. É o caso de um nascer do sol compartilhado no *Instagram* do *Diário de Pernambuco*⁴⁹, que traz a mensagem “Quer ter sua foto/vídeo publicada aqui? Marque a gente com *hashtag* #diariodepernambuco que a próxima pode ser a sua!”. Em todos esses tipos de casos detectados nesta pesquisa, os autores dos vídeos ou fotos que integram os vídeos foram identificados.

Na esteira da falta de crédito das imagens das quais os veículos se apropriam estão os vídeos que são copiados ou incorporados das plataformas de redes sociais, diante da repercussão que tomam. São conteúdos produzidos pelo público, mas não enviado aos jornais por ele. Eles são retirados das redes sociais muitas vezes sem o consentimento de seu autor, alimentado a prática do “jornalismo sentado”, termo cunhado por Neveu (2016) para designar uma orientação profissional mais voltada para o tratamento e veiculação de

⁴⁸ Disponível:

<https://www.facebook.com/jornaldiariodepernambuco/videos/1624964854272371/?v=1624964854272371>. Acesso em: 27 jun. 2019.

⁴⁹ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/BrkQRXoj4eL/>. Acesso em: 10 jul. 2019.

informações obtidas por terceiros do que pela investigação por meio de contatos com as fontes.

O caso pode ser ilustrado com o exemplo do tsunami, já descrito acima, ou pelo episódio⁵⁰ de um voo no qual o ministro do STF, Ricardo Lewandowski, foi filmado pelo advogado Cristiano Caiado de Acioli. O vídeo exibe o ministro sentado em uma das poltronas do avião e sugere que o advogado aponta a câmera para ele. No áudio, Acioli afirma que “o Supremo é uma vergonha” e Lewandowski pergunta se ele quer ser preso. O passageiro foi levado para a delegacia assim que o avião pousou em Brasília. O caso virou notícia em dezenas de jornais. Alguns como a *Folha de São Paulo* preferiram incorporar o vídeo a partir da *timeline* de usuários que repercutiram o assunto, mostrando ainda a opinião de internautas sobre o caso⁵¹. O *Jornal do Commercio* postou o vídeo em sua conta no *Instagram*, convidando o leitor a conferir a matéria e o vídeo completo no site. Ao acessar a página⁵², temos a apresentação do mesmo conteúdo audiovisual, também sem nenhum crédito.

Por e-mail, o Cristiano Caiado Acioli nos informou que nenhum jornal pediu autorização para utilizar o vídeo. O material audiovisual foi postado pelo advogado somente em um grupo do *WhatsApp* do qual ele faz parte. A partir do canal o vídeo ganhou as plataformas de redes sociais e as páginas eletrônicas dos jornais brasileiros. Se assumirmos que o jornalismo utilizará cada vez mais os conteúdos produzidos por usuários dessas redes, é necessário pensar estratégias para contextualizar essas informações, revelando como ou até mesmo em que circunstâncias foram obtidas e, principalmente, sua autoria. Quando não for possível identificar a autoria do vídeo, juristas⁵³ recomendam a prática *embed*, que no inglês significa incorporar. Trata-se da inserção de um código, por meio do qual o conteúdo pode ser visualizado em uma página, mesmo sem nela estar hospedado. O arquivo multimídia, na verdade, pode estar localizado em qualquer site ou rede social digital. A ação além de não contrariar

⁵⁰Disponível em: <https://www.instagram.com/p/Bq-bTNQAeIm/>. Acesso em: 10 jul. 2019.

⁵¹Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/12/apos-dizer-a-lewandowski-em-voo-que-tem-vergonha-do-stf-advogado-e-levado-pela-pf.shtml>. Acesso em: 10 jul. 2019.

⁵²Disponível em: <https://jconline.ne10.uol.com.br/canal/politica/nacional/noticia/2018/12/04/video-passageiro-insulta-stf-durante-voo-com-lewandowski-364310.php>. Acesso em: 10 jul. 2018.

⁵³Ao falar sobre direitos autorais durante o evento "Copyright for the Web", realizado pela National Press Foundation dos Estados Unidos, o advogado de mídia Kevin M. Goldberg encoraja a prática de embedding, mas somente quando os proprietários de conteúdos expressam a licença que permite tal prática. Disponível em: <https://ijnet.org/pt-br/blog/no%C3%A7%C3%B5es-b%C3%A1sicas-sobre-direitos-autorais-para-jornalistas-online-e-blogueiros> Acesso em: 10 ago. 2018.

princípios éticos (a falta do devido crédito às fontes de informação de uma matéria é uma prática jornalística eticamente censurada, salvo as exceções de sigilo da fonte) direciona o fluxo para o conteúdo original.

As imagens de segurança também fazem parte dos vídeos de autoria não própria que integram as narrativas dos jornais analisados. Elas reforçam o caráter ubíquo do jornalismo e transmitem a ideia de que não há participação humana em sua produção. Martins (2017) chama de câmeras oniscientes aqueles equipamentos de segurança ou outros dispositivos que filmam um acontecimento sugerindo um olhar maquínico, que traz para a tela uma realidade sem intervenção, como se os sujeitos observados não tivessem ideia de que estariam sendo filmados. Segundo ela, “a estratégia discursiva da câmera onisciente é de que não há intencionalidade àquilo que se exhibe, e o espectador é incitado a reconhecer a narrativa como uma transposição à tela do que efetivamente aconteceu” (MARTINS, 2017, p. 515). A sensação que essa câmera transmite é de que é invisível, ao mesmo tempo em que os personagens filmados despem-se dos papéis assumidos no cotidiano, numa performance de intimidade. As imagens geradas quando contextualizadas pelo discurso jornalístico geralmente são anunciadas por verbos como flagrar e capturar, naturalizando a vigilância e representando uma realidade sem intervenções. Geralmente referem-se a acidentes, roubos, assaltos e cenas elucidativas de crime.

Figura 7 — Vídeos de terceiros como imagens de câmeras de segurança cada vez mais integram as narrativas produzidas pelos jornais



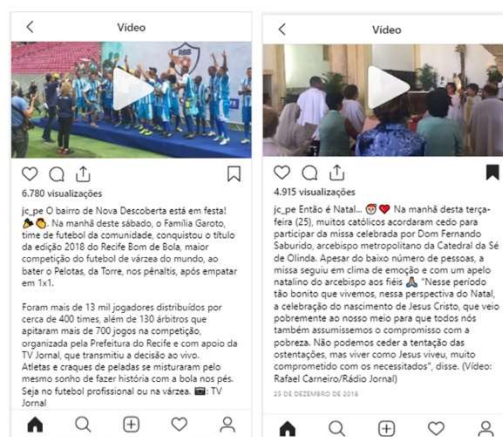
Fonte: Captura de tela feita pelo autor (2019). Extraída de: <https://bit.ly/35IR4vA>.

Na categoria vídeos de divulgação, incluímos os conteúdos audiovisuais realizados por terceiros para divulgação de um produto ou evento, por exemplo, e que acabam gerando notícias no site. O material audiovisual é frequentemente empregado para contar parte da história ou ilustrá-la, contextualizando a notícia, como aponta Canavilhas (2007). São os *trailers* dos novos filmes que chegam ao cinema ou até mesmo ao *Netflix*, os novos clipes de cantores e bandas e até vídeos produzidos por assessorias de comunicação ou agências publicitárias. Esse tipo de notícia produzida longe das ruas e a partir de redes sociais digitais mescla jornalismo com publicidade. Juliana Teixeira (2013) questiona a hibridização entre conteúdos jornalísticos e publicitários, numa investigação sobre conteúdos jornalísticos produzidos para *tablets*.

[...] verificamos que alguns dos conteúdos audiovisuais mais bem elaborados eram publicidades, entre as quais apareceram até mesmo animações. Diante da dificuldade dos produtos exclusivos para *tablets* produzirem conteúdos audiovisuais (identificada em etapas anteriores da pesquisa), pode ser que incorporar essa hibridização na tentativa de aprimorar ou sofisticar a circulação de conteúdos com imagem em movimento e som seja vista como uma opção (conforme as exceções dessa pesquisa já sugerem), embora não seja o caminho mais adequado. (TEIXEIRA, 2013, p. 654).

Vale ainda mencionar os vídeos publicados pelos jornais que foram produzidos por empresas do mesmo grupo de comunicação. Esses tipos de conteúdos não foram encontrados no portal do DP, mas estão presentes nos canais do JC. Como já explicado, o *SJCC* integra o rádio, portal *NE10*, canal de televisão, além do impresso. Dessa forma, vídeos feitos por repórteres da Rádio Jornal, *TV Jornal* ou *NE10* são encontrados nas redes sociais digitais do JC.

Figura 8 — Vídeos produzidos por profissionais da Rádio Jornal e da TV Jornal são utilizados pelo JC



Fonte: Captura de tela feita pelo autor (2019). Extraída de: https://www.instagram.com/p/BrIYifwAp7_/ e <https://www.instagram.com/p/Br0EgLGAnmD/>.

Entre os vídeos que não são de produção própria, temos ainda os enviados por agências de notícias, estritamente informativos, que seguem o padrão do telejornalismo. Com duração média de 1 minuto e 20 segundos, eles são predominantemente construídos a partir do texto em off, sem sonoras e pautados por fatos internacionais. A título de comparação, seu formato é semelhante a uma nota coberta da televisão, na qual a narração do apresentador é coberta por imagens, entretanto há significativas diferenças. Não há uma cabeça (parte do texto em que o apresentador é enquadrado na tela). Na internet, essa função é assumida pelo texto da postagem, quando o vídeo está inserido nas plataformas de redes sociais, ou na legenda do vídeo, quando encontrado na galeria. Nele também há discurso das fontes, cujas falas são incorporadas ao e contextualizadas no texto da notícia lido pelo(a) repórter. Esse mesmo procedimento é adotado nas poucas sonoras encontradas, quando há uma tradução literal do que é dito pelo entrevistado, com áudio original da gravação em segundo plano. Não há passagens.

6.2 Os vídeos próprios

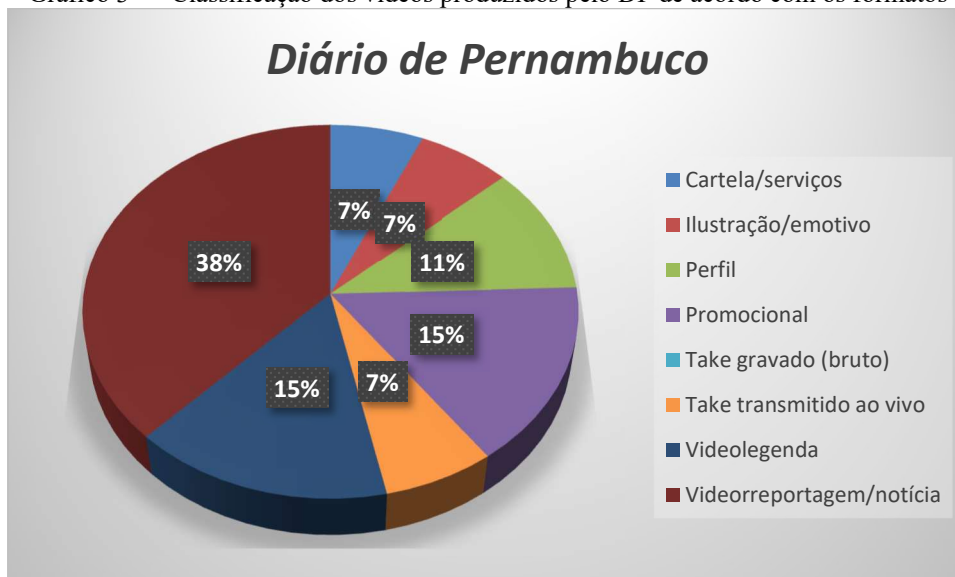
Como já explicado, nossa pesquisa tem como foco um determinado tipo de vídeo produzido por veículos com origem no impresso. Aqui detalhamos as produções do *Diário de Pernambuco* e do *Jornal do Commercio* veiculadas no mês de dezembro.

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

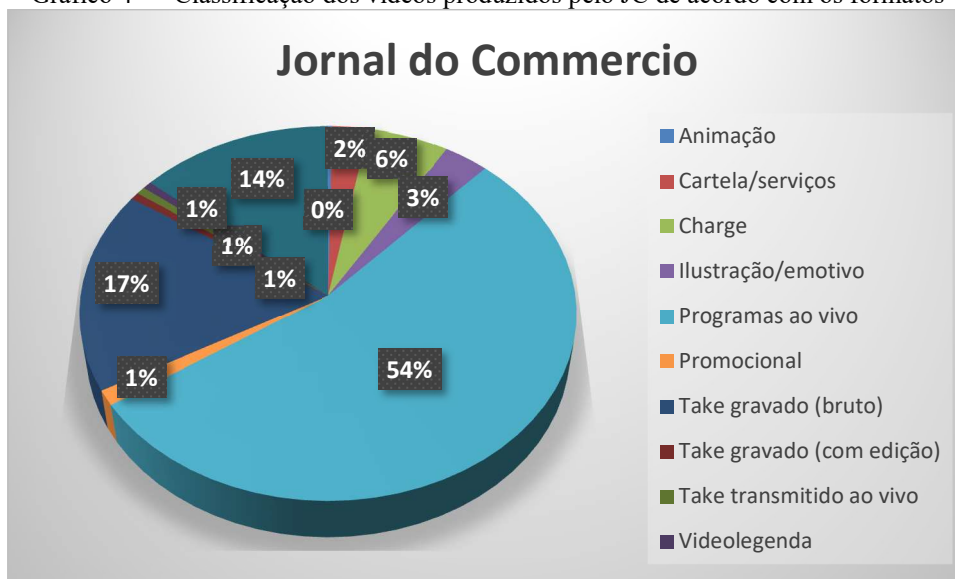
Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

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).

6.2.1 Charges

Do gênero opinativo (MELO; ASSIS, 2016), as charges constroem sentidos a partir do humor, da crítica. Popular no impresso desde o surgimento da imprensa no Brasil, as ilustrações ganham movimento na internet, preservando as características de produto noticioso opinativo construído por um texto icônico de leitura rápida de caráter crítico ou/e humorístico.

Nesta investigação, foram identificadas duas formas técnicas que dão vida às charges como audiovisual: a animação e o *time-lapse*. No primeiro caso, temos as ilustrações que ganham movimento e são exibidas como vinheta e no segundo, o fazer do chargista é alvo da câmera. Em forma de vinheta, a charge conta uma história por meio de uma sequência de imagens e não somente por uma. Esse tipo de charge está mais próximo das tirinhas, formato das charges também encontrado nos impressos, do que da caricatura tradicional centrada numa só imagem. Em algumas delas, somente determinados objetos do desenho ganham animação.

Na maior parte dos vídeos, há mais de uma música, fazendo com que a trilha estabeleça um clímax para a animação, ponto onde há a virada musical. Algumas charges animadas também utilizam efeitos sonoros. Na maior parte dos casos, textos ou símbolos contribuem para a compreensão das imagens, noutros são os diálogos entre os personagens que são a base da narrativa visual, dublados por vozes caricatas, que levam o espectador a identificar o personagem real (caráter mimético e sincrônico).

No *time-lapse*, o tempo natural da exibição de imagens é acelerado possibilitando ao espectador perceber a sequência num tempo menor que o registrado. Trata-se de um único *take* que mostra a construção do desenho pelo chargista, primeiramente os traços dão forma ao cenário e personagens, depois colorizados pela técnica de aquarela. A câmera enquadra o papel, enquanto o pincel se movimenta. Ao final, são realizados *zooms* sobre as principais informações visuais do desenho, terminando com a assinatura do chargista.

O mesmo vídeo de uma charge é replicado em diferentes redes sociais. A duração média, tanto da animação quanto do *time-lapse* é de 20 segundos. As charges atuam como entidade própria (MASSIP; MICÓ; MESO, 2016), sendo compreendida principalmente pelo que é mostrado no vídeo. Nas postagens em redes sociais, não há texto explicativo ou legenda, mas sim um aglomerado de *hashtags*, pelas quais é possível identificar personagens, situações ou o autor da charge, por exemplo. As charges em formato audiovisual foram encontradas somente nos canais do JC. O acesso às animadas também é disponibilizada na versão impressa, por meio de *QR Code*. Na edição de papel a imagem é apresentada em formato quadrado e trecho da fala dos personagens, que no vídeo é realizado por meio de dublagem, é apresentado de forma escrita. Esse reaproveitamento do material com adequações realizadas de acordo com o meio pelo qual o conteúdo é distribuído é chamado de *repurposing*.

Figura 9 — À esquerda, charge que circulou na edição impressa do Jornal do Commercio. À direita, charge animada publicada no Facebook



Fonte: Captura de tela realizada pelo autor (2019). Imagem à esquerda veiculada na edição impressa do JC do dia 17 de dezembro. Imagem à direita extraída de: <https://www.facebook.com/watch/?v=354903398422281>.

6.2.2 Mapas e gráficos animados

Embora as charges animadas possam ser enquadradas neste formato, optamos pela criação dessa categoria para abarcar os vídeos feitos por meio de computação gráfica para contextualizar ou explicar algum detalhe da notícia. Como exemplo, citamos um mapa que mostra a distância entre as cidades de Milagres, no Ceará, e Serra Talhada, em Pernambuco, produzida pelo JC. Foi numa estrada que liga os dois municípios onde uma família da cidade pernambucana se tornou refém de criminosos que tentaram assaltar um banco em Milagres. A família inteira foi morta, num tiroteio entre bandidos e polícia.

A animação de apenas 3 segundos evidencia a distância entre as duas cidades. O vídeo foi postado na galeria do site do JC sem qualquer outra informação sobre o episódio ou *link* para a notícia do tiroteio. O internauta que acessa o material de forma isolada não tem acesso a qualquer outra informação, além da imagem do mapa. Problematizaremos questões como essa no último capítulo deste trabalho, quando trataremos da fragmentação da informação.

Figura 10 — Animações em mapas e gráficos colaboram para a compreensão da informação. Trecho de matéria que utiliza mapa animado



Fonte: Captura de tela realizada pelo autor (2019). Extraída de:
<https://jconline.ne10.uol.com.br/canal/mundo/brasil/noticia/2018/12/07/familia-de-pe-e-morta-apos-ter-sido-feita-refem-em-assalto-no-ceara-364728.php>

6.2.3 Cartela/serviço

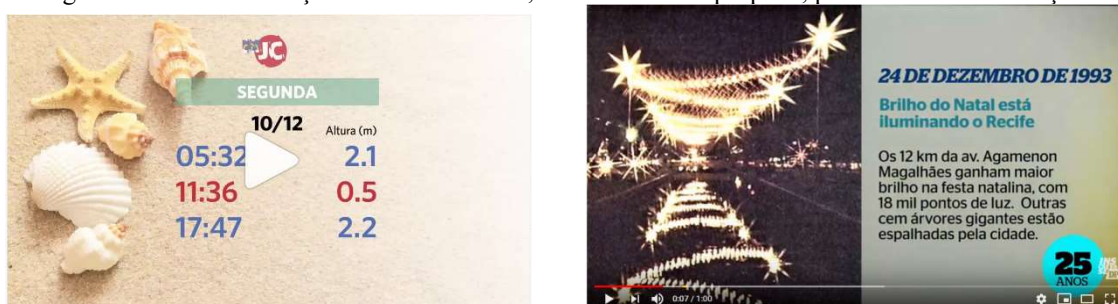
Chamamos de cartela os produtos audiovisuais que se apoiam principalmente no texto e não estão ligadas necessariamente a um acontecimento atual e imprevisto. Em outras palavras, pode não ser recente nem inédito – algo que Erbolato (1991) considera fundamental para caracterizar a notícia. Esteticamente, assemelha-se a um cartão ou um *slide* de um programa de apresentação como o *Power Point*. No telejornalismo, esse recurso também chamado de “arte” é utilizado para ilustrar visualmente informações quando não há imagem correspondente disponível, sendo frequente em matérias de economia, por exemplo. No cinema, essa estética é encontrada nos *title cards* ou cartões, comuns nas aberturas ou encerramentos dos filmes, nas primeiras décadas do cinema mudo.

Na pesquisa identificamos cartelas utilizadas nas redes sociais digitais tanto pelo JC quanto pelo DP. O primeiro, por exemplo, utiliza o recurso para informar as tábuas de marés, sempre com a duração exata de 42 segundos. O vídeo, com periodicidade semanal, é iniciado com uma animação que remete ao mar, o fundo da imagem (a cartela ou o *slide*) é areia de uma praia adornada com conchas e estrela do mar, com efeito de movimento

da água. A banda sonora traz o som de água em movimento. Essas imagens permanecem enquanto surgem na tela informações sobre as diferentes alturas da maré em cada dia da semana.

Já o DP utiliza o recurso para reportar fatos importantes noticiados pelo veículo ao longo de sua história, uma espécie de slide comemorativo ao aniversário de acontecimentos que recebe o nome de “Diário na História”. Com periodicidade semanal, o vídeo tem sempre duração de 1 minuto, acompanhado por uma trilha musical. Para cada dia da semana, é exibido um slide com uma foto e título da notícia veiculado à época, seguido de um pequeno resumo.

Figura 11 — Jornais lançam mão das cartelas, como entidades próprias, para fornecer informações



Fonte: Captura de tela realizada pelo autor (2019). Extraídas de: <https://www.instagram.com/p/BrLyxVTgi3r/> e <https://www.youtube.com/watch?v=5ScIvnZdFj4>.

6.2.4 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. São 166 no total, embora 80 deles sejam duplicados, em virtude da estratégia de distribuição multiplataforma. 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 ao 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)

Elencaremos aqui algumas dessas diferenças observadas empiricamente nos programas transmitidos ao vivo pela *TV JC*. 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 os *letterings* e *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 *streaming* 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 a 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*.

Para esta pesquisa é relevante observamos o aspecto profissional, 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.

Com base na análise do *Conexão*, observamos 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 cuja imagem é exibida regularmente na tela do programa, com o texto escrito 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.

Para tornar mais claro, invocamos como exemplo a entrevista 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.

Com base nesses casos podemos observar que não somente há um encurtamento do tempo existente entre a apuração e divulgação de uma notícia, mas que 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

Jornal do Commercio fez uma transmissão ao vivo.
12 de dezembro de 2018

Candidato a presidente do Sport, Eduardo Carvalho, fala sobre suas propostas para o biênio 2019/2020. #PontoDeEntrevista #TVJC

#PontoDeEntrevista

14 comentários · 4 compartilhamentos · 3,3 mil visualizações

Curtir · Comentar · Compartilhar

Jornal do Commercio Cultura • Social • Esportes

JC+

Artistas brasileiros sobre o filme brasileiro

Farmácia: o artista inquieto na Caixa Cultural

Planos para futuro do Sport

Cruz confirma contato com Bivar

É com ele

Em entrevista à TV JC, Gleide Angelo preferiu não opinar sobre Campos assumir uma secretaria ou o mandato para o qual foi eleito. "Isso você precisa perguntar para ele. É a decisão dele", afirmou.

Comissão

Na pergunta que lhe coube, Gleide foi taxativa: "Fui escolhida por 412 mil eleitores para um mandato de deputada estadual e meu trabalho será na Alepe". Gleide disse ainda que pretende disputar a Comissão da Mulher na Casa.

#ResenhaPolítica

Gleide Angelo, deputada estadual eleita, é entrevistada do #ResenhaPolítica

535 visualizações

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.

6.2.5 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 Conceição⁵⁴, santa cultuada por católicos da capital, e o tradicional espetáculo natalino Baile do Menino Deus⁵⁵, 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

⁵⁴Disponível em: <https://www.facebook.com/jornaldiariodepernambuco/videos/428195174384759/>. Acesso em: 20 jun. 2019.

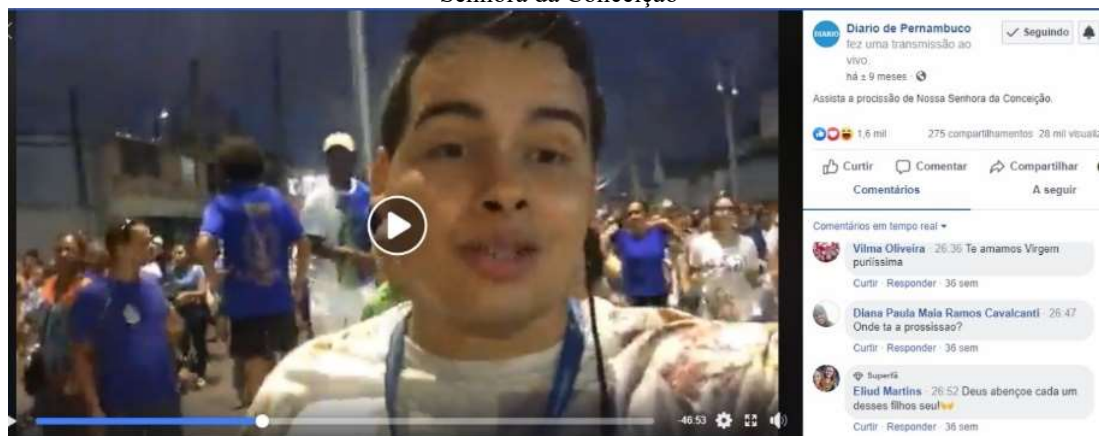
⁵⁵Disponível em: <https://www.facebook.com/jornaldiariodepernambuco/videos/325204661498615/> e <https://www.facebook.com/jornaldiariodepernambuco/videos/772301659800293/>. Acesso em: 20 jun. 2019.

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.

6.2.6 Um só Take

Esses vídeos também são produzidos e distribuídos no local do acontecimento. Entretanto, a distribuição ocorre somente após a captura das imagens. Não se trata de uma *live streaming*. Todos eles foram encontrados somente no JC, sobretudo na editoria de Esportes. Dos 54 registros analisados, 48 são dessa editoria, cinco são da de Cidades e um de Política. A maior parte (85% - 46 vídeos) foi veiculada pelo *Twitter*, onde o conteúdo é utilizado principalmente para reportar acontecimentos em tempo real. “Agora”, “acaba de chegar” são algumas das expressões detectadas. De caráter factual e estritamente informativo, esses vídeos têm duração média de 33 segundos e são postados como entidade própria com a função, principalmente, de comprovar ou registrar algum acontecimento (36 registros). Também foram registradas declarações, além de vídeos de cunho explicativo e ilustrativo.

Ao analisarmos seus conteúdos, identificamos duas características principais: sua imediatividade e seu reaproveitamento na elaboração de notícias produzidas para o portal. No primeiro aspecto é configurada a característica da instantaneidade que marca a

linguagem do jornalismo on-line; no segundo, uma mudança na natureza de sua função, ao serem incorporados e contextualizados às notícias publicadas no portal.

A divulgação desses vídeos geralmente está relacionada a acontecimentos relevantes na área do esporte em Pernambuco como a eleição para a direção do Sport e o retorno do Náutico ao estádio dos Aflitos. Neste último caso, por exemplo, os vídeos abordam desde a chegada do time argentino *Newell's Old Boys* no aeroporto do Recife, passeios que fizeram na cidade, treinamentos realizados até, finalmente, o dia do jogo, quando foram divulgados trechos do trânsito, ações da torcida e a comemoração do Náutico que venceu a partida. Cada momento foi reportado por meio dos sites de redes sociais, numa narrativa fragmentada e pulverizada. Esses fragmentos, na verdade, fazem parte da apuração realizada pelos profissionais que cobriam o acontecimento.

Tomemos por exemplo uma simples imagem que registra o trânsito no entorno do estádio dos Aflitos. Ao ser postada no *Twitter*, seu objetivo é reportar o tráfego na Avenida Rosa e Silva alertando os usuários sobre a situação naquele exato momento. Quando incorporada ao site, a imagem cumpre o papel de ilustrar o sucesso do evento, trazendo informações adicionais de que apesar do trânsito, não houve reclamações dos torcedores. Essa mudança de função de um mesmo vídeo, com mesma duração e imagens se dá de acordo com o uso e a plataforma pela qual é disponibilizado.

Um mosaico de fragmentos audiovisuais no *Twitter* que tinha determinada função é recuperado e ordenado para contar a história no site. Essa organização é realizada por meio do texto e pela disposição dos conteúdos audiovisuais no site. Montagem essa que não segue uma ordem cronológica, costura momentos do dia com intuito de demonstrar ao leitor como está sendo o momento. A matéria, publicada às 14h40 incorpora vídeos postados em redes sociais das 12h32 às 13h55 e explica que o ponto alto do dia será às 17h, quando ocorrerá uma disputa com o time argentino *Newell's Old Boys*. Parte da informação audiovisual disponibilizada pelas redes entra como texto do site⁵⁶.

É importante observar que das 54 imagens de “um só take”, somente uma, postada no *Facebook*, remete para matéria no site. Para quem segue o jornal somente pelas redes sociais, as outras 53 são entidades próprias que fornecem a informação total relacionada

⁵⁶Matéria sobre disputa entre Náutico e *Newell's Old Boys* incorpora vídeos produzidos para as plataformas de redes sociais ordenando informações distribuídas de forma fragmentada. Disponível em: <https://jconline.ne10.uol.com.br/canal/esportes/nautico/noticia/2018/12/16/nautico-emocao-festa-e-transito-marcam-volta-aos-aflitos-365762.php>. Acesso em: 21 jun. 2019.

aquele fragmento. Entretanto, mais da metade desses vídeos (28) são utilizados também para compor as matérias do site, onde o conteúdo audiovisual é apenas uma parte da informação. Na notícia disponibilizada no portal do veículo, o vídeo se relaciona não somente com texto, mas com fotos e, em alguns casos (18 das 28 matérias) com outros vídeos e galerias de imagem. Em 19 dessas 28 matérias que incorporaram os vídeos, o conteúdo foi utilizado de maneira predominantemente integrada, enquanto em 9, de forma justaposta, ou seja, vídeo e texto que repetiam a mesma mensagem foram empregados num mesmo conteúdo.

Por meio desses dados, constatamos que há uma produção exclusiva para as redes sociais e também um reaproveitamento de parte desse material para reportar o fato/acidente no site. No site, a construção da narrativa se dá pelo reagrupamento dessas informações desagregadas e fragmentada pelas diferentes plataformas. Em relação aos vídeos publicados nos sites de redes sociais e não utilizados nas notícias do portal, observamos que algumas vezes seu conteúdo é relatado em forma de texto.

A maior parte do material é feito com a câmera parada e plano aberto, algumas apresentam algum movimento livre ou panorâmica e apenas duas do total receberam inserção de texto (caracteres) para identificar fonte ou a cena. Provavelmente todas essas imagens foram captadas pelo celular do profissional que cobria o evento/acidente. Com o avanço da tecnologia, é difícil distinguir as imagens de uma câmera profissional e de um celular, entretanto características como tremulação e movimentos bruscos evidenciam o caráter amador. Somente em um dos 54 vídeos a autoria é identificada. O crédito foi colocado no texto da postagem e não no conteúdo audiovisual. Por esse motivo não tivemos como verificar os níveis de polivalência relacionados à prática profissional na produção jornalística.

6.2.7 Vídeos Emotivos

Nesta categoria, incluímos os vídeos feitos pelos profissionais com a função principal de despertar emoções em quem assiste. São centrados nas imagens e não apresentam informações por *off*, legenda tão pouco por entrevistas. A mensagem é predominantemente fornecida pelas imagens. A exceção é a apresentação de um título

que pode surgir no vídeo, como “Vale do Catimbau” ou “Retorno do Náutico aos Aflitos”. Ele ilustra a notícia pelo viés emocional. Por isso mesmo, são distribuídos principalmente pelas redes sociais e, na maior parte das vezes, somente por elas.

Esse ângulo emocional na condução das narrativas, conforme pontuado por Kalogeropoulos; Cherubini; Newman (2016) é uma das características dos vídeos distribuídos pelos sites de redes sociais por organizações jornalísticas. Por isso mesmo está presente em outras categorias audiovisuais apresentadas nesta pesquisa. Mas aqui incluímos os que são formatados somente pelo viés da emoção e que, principalmente, não apresenta informações além das imagens. Por conta dessas características esses produtos são consumidos como entidades próprias e nas poucas vezes que compõem uma notícia postada no site, o faz de forma integrada ao texto com objetivo de ilustrar a matéria. Nesse sentido, mais uma vez identificamos uma mudança da função do vídeo em razão do ambiente pelo qual é distribuído.

Ao todo foram encontrados 13 vídeos deste tipo, sendo 10 do JC e 3 do DP. Entretanto, em três situações o mesmo vídeo foi postado em mais de uma plataforma de rede social, totalizando seis vídeos únicos, sendo cinco produzidos pelo *Jornal do Commercio* e um pelo *Diário de Pernambuco*. Alguns são bastante elaborados, como os já mencionados que utilizam drones na captação de imagens e até edição ritmada pela trilha sonora. Acreditamos que, justamente pelo seu grau de elaboração, trazem os créditos dos profissionais, ao contrário da maior parte das publicações audiovisuais. Esses vídeos podem estar relacionados a uma notícia factual ou fria, são predominantemente curtos (em torno de um minuto) e, mais uma vez, a maior parte (quatro dos seis) são da editoria de Esportes.

Em o Vale do Catimbau⁵⁷, tudo é feito pelo profissional Leonardo Vasconcelos, imagens e edição, além dos textos que são publicados no site, demonstrando um alto grau de polivalência profissional, funcional e temática. As exceções são as imagens dos drones, que apresentam movimentos suaves e sempre do alto. Conforme apontado por Vasconcelos, elas são obtidas através de parcerias. A edição é sincronizada com a trilha sonora, que determina o ritmo da troca das imagens. O vídeo, distribuído pelo *Facebook* e *Instagram*, tem a função principal de encantar o leitor com as belezas naturais do lugar e levá-lo à matéria do site, que é repleta de outros vídeos. Cada um deles mostra um pouco

⁵⁷ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/BruxoO7Alqh/>. Acesso em: 20 jun. 2019.

do parque. No site, o leitor é apresentado a um roteiro que é costurado pelo texto que agrega ainda fotografias e uma galeria de imagens, além de outros cinco vídeos, a maior parte repete o que já é informado no texto.

Figura 16 — Vídeos apresentam imagens elaboradas como as captadas por drones



Fonte: Captura de tela feita pelo autor (2019). Extraída de:
<https://www.facebook.com/jornaldocommercioPE/videos/305694866717612/?v=305694866717612>.

No caso do Náutico, foram três vídeos com cunho emotivo produzidos pelo *Jornal do Commercio*, no período em que o time voltou a jogar em casa, no estádio dos Aflitos, que até então estava fechado. Nenhum desses três foi publicado nas diversas matérias sobre o assunto no site do jornal, sendo distribuído como entidades próprias por redes como *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* e *Youtube*. Essa ação ainda demonstra que os jornais produzem conteúdos audiovisuais exclusivo para essas plataformas.

O primeiro vídeo⁵⁸ foi lançado na manhã do dia do jogo, 16 de dezembro, com objetivo de estabelecer expectativa na torcida. São 47 segundos imagens aéreas do estádio cobertas por vozes de uma multidão gritando N-A-U-T-I-C-O, com clara função de despertar emoção no público, especialmente nos torcedores. No dia seguinte, outros dois vídeos são postados nas redes. Num deles, muitas das imagens aéreas feitas por drones são recuperadas. A edição utiliza recursos como aceleração de imagens e sobreposição de fotos. A trilha sonora se mescla com o som de euforia da torcida. O vídeo tem objetivo

⁵⁸Disponível em:

<https://www.facebook.com/jornaldocommercioPE/videos/305694866717612/?v=305694866717612>.
 Acesso em: 20 jul. 2019.

de transmitir a emoção do retorno para casa. Tanto a edição impressa quanto na versão on-line há diversas matérias sobre o jogo, antes e depois, nas quais o vídeo não é apontado. O produto audiovisual informa sem utilizar narração ou entrevistas. Só aos 48 segundos surge o lettering “O retorno do Náutico aos aflitos”. Ao final, são utilizadas pequenos segundos de narração da TV Jornal, exibindo o único gol da partida. O outro vídeo⁵⁹ mostra imagens dos torcedores no dia do retorno aos Aflitos, ao som do hino do Náutico, novamente com a função de transmitir a sensação de emoção do torcedor.

6.2.8 Perfil/Entrevistas editadas

Boas (2003) define perfil como o texto que enfoca o protagonista de uma história, ressaltando que não só pessoas, mas instituições e grupos também podem ser perfilados. Na pesquisa, identificamos quatro vídeos que têm como foco a história de pessoas. Todos eles foram produzidos pelo DP, sendo três deles para o Primeira Pessoa, quadro que aborda a trajetória da personagem a partir de sua própria fala.

Em todos os casos, o material foi postado no *Youtube* e recebeu destaque na galeria de vídeos do site do jornal, como entidade própria. Somente um deles foi atrelado a uma notícia escrita e postada no site do veículo. Nesse caso, observou-se uma integração entre vídeo e texto.

Boas (2003) trabalha com a perspectiva do texto escrito que mescla jornalismo e literatura. Seus exemplos são inspirados no trabalho desenvolvido por jornalistas de grandes revistas que recrutavam todos os seus sentidos para contar, de forma imersiva, a história do perfilado. Nesse tipo de texto, o autor muitas vezes é evidenciado, inclusive em primeira pessoa.

Por isso mesmo, ressalvamos as devidas proporções ao enquadrar os vídeos como perfil, uma vez que há significativas diferenças entre esse formato quando adaptado ao documentário, por exemplo. Ao contrário do texto, a obra é resultado de um trabalho coletivo. Todas as produções do *Diário de Pernambuco* foram feitas por uma equipe com média de três pessoas, creditados como reportagem, imagem e edição. Um dos vídeos recebeu somente o crédito de edição.

⁵⁹Disponível em: <https://www.facebook.com/watch/?v=1375257962611324>. Acesso em: 8 ago. 2019.

Thomaz (2007) ao estudar a videoreportagem na perspectiva da televisão, recorre a Marshall MacLuhan e a Lucia Santaella, em suas reflexões sobre os aparelhos como extensões do homem, um prolongamento dos sentidos. Ao falar sobre a câmera, ela ainda enfatiza o papel de produtoras e reprodutoras de signo desses equipamentos. Dessa forma, as imagens são compreendidas como fruto da máquina como extensão do profissional que as produziu.

Ao manejar a câmera, o olhar do videorepórter enfrenta o real a ser representado e interpretado. Não é a máquina quem produz este olhar provocador e misterioso. Ela é a extensão do profissional, aquele que irá decifrar a realidade maneira única e pessoal, tornado-a conhecida apenas posteriormente. A imagem revela um pedaço eternizado de um acontecimento, fragmento do real, sob a ótica do videorepórter. O suporte deste paradigma é um fenômeno eletromagnético e digital, produzido por equipamentos que sofreram profundas mudanças tecnológicas ao longo dos anos (THOMAZ, 2007, p. 32).

Esse olhar subjetivo, marca dos perfis (VILAS BOAS, 2003), no audiovisual seria representado pelos procedimentos do profissional em diversas etapas no processo de produção, dos enquadramentos pelos quais a história é submetida às escolhas de edição que privilegiam alguns elementos em detrimento a outros, seja um close de uma parte do corpo do entrevistado, do registro de uma expressão ou de uma ação. Entretanto, como já apontado, Thomaz trabalha na perspectiva da videoreportagem como fruto do trabalho individual, o que não ocorre na maioria dos casos dos vídeos produzidos pelo DP.

Com duração média de 3 minutos e 42 segundos, os vídeos tentam oferecer uma proposta de imersão, mas está mais próxima de uma entrevista editada em que o assunto é a vida da personagem. Mesmo assim, trata-se de um enfoque num protagonista, que fala sobre ele mesmo e que tem sua fala apresentada, após um trabalho de edição que privilegia determinados pontos das narrativas, realçando-as pelas imagens. Entretanto, como já pontuado, pode se tratar tanto de uma autoria coletiva ou individual.

Esse formato- que tem aproximações com o perfil audiovisual - feito pelo DP recorre a uma linguagem semelhante às videoreportagens analisadas. Não trazem off, mas somente a própria voz do entrevistado costurada pela edição. Identificamos que há uma tentativa de estabelecer uma intimidade por meio de alguns artifícios: o entrevistado não olha diretamente para a câmera – oferecendo a impressão que está sendo observado, há constantes closes de detalhes do corpo do entrevistado, como olho e mão.

Os vídeos são frios, não factuais, e conduzem a narrativa a partir das falas da personagem, uma fonte individual que representa ela mesma (SCHMITZ, 2011). A

personagem sempre está presente na tela, muitas vezes cobertas por imagens de apoio, feitas com planos médio e fechado. Mais de uma câmera captam a imagem do entrevistado, que são encadeadas no processo de edição, assegurando ritmo para não cansar a quem assiste com um enquadramento estático. Compreendemos esses produtos como entrevistas editadas, que guardam proximidades ao formato perfil.

6.2.9 Promocionais

Enquadramos entre os vídeos promocionais aqueles que apresentem conteúdo publicitário, expresso ou não, realizado por meio de receita publicitária ou com o claro objetivo de vender um produto ou marca, abrangendo inclusive promoções de produtos jornalísticos desenvolvidos pelo veículo. A produção desses vídeos demonstra que a videorreportagem é colocada a serviço de terceiros para fins publicitários e também que os veículos lançam mão da linguagem publicitária para oferecer seus produtos. Novos acordos entre sites noticiosos e empresas especializadas em publicidade online exemplificam essa dinâmica. Podemos citar o caso recente da parceria assinada, em abril de 2017, entre *Estadão* e *Teads* (empresa especializada em vídeos publicitários online) para ampliar a distribuição de publicidade nativa em vídeo no veículo⁶⁰.

Novos” formatos e práticas publicitárias se desenvolvem on-line reunidos em torno da denominação *native advertising* ou publicidade nativa. Termo usado principalmente por profissionais de marketing e da comunicação, a publicidade nativa é “nativa” na medida em que corresponde a um conteúdo supostamente relevante para o usuário, que não interrompe a sua experiência de navegação e se incorpora no ambiente editorial da plataforma on-line em questão⁶¹.

Onze dos vídeos de produção própria foram enquadrados nessa categoria, sendo quatro do JC e sete do DP. Esses vídeos são veiculados principalmente pelas plataformas redes sociais com proposta utilitária de serviço, algumas vezes assumindo a estética da videorreportagem, sem *off* e com narrativa realizada a partir dos discursos das personagens. Esse procedimento já era realizado por jornais impressos e é apontado como

⁶⁰Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/ultimas-noticias/2017/04/27/estadao-e-teads-fecham-parceria-para-anuncios-nativos.html>. Acesso em 5 de setembro de 2019.

⁶¹Sobre a relação entre jornalismo e publicidade, indicamos a leitura de Patrin-Leclère, V. (2004). *Journalisme, publicité, communication: pratiques professionnelles croisées. Communication & Langages*, 140(2), 109-118.

um dos possíveis caminhos para sustentação financeira do jornal, na transição do modelo de negócios para o jornalismo digital (COSTA, 2014). Entretanto, sua prática deve ser realizada levando em conta aspectos éticos.

Nesta lista cabe a venda de conteúdos patrocinados, um tema polêmico. Eles existem há tempos em jornais e revistas impressas. Quando identificados, trazem uma vinheta no estilo “Publieditorial”, “Anúncio Pago” ou “Matéria Paga”, entre outros. Proliferaram na web, a maioria das vezes sem nenhuma identificação, o que é uma atitude eticamente deplorável. Não obstante, eles vêm sendo testados por empresas idôneas (COSTA, 2014, p. 107).

No DP esse trabalho é feito de forma compartilhada pela editoria Multimídia e pelo setor de marketing.

Às vezes é alguém que patrocina um tipo de conteúdo específico. Por exemplo, na área de saúde, então vamos fazer um vídeo no HOPE (hospital privado com cinco unidades na Região Metropolitana do Recife). O vídeo tem que ser gravado no hospital. Isso, editorialmente, agora é muito tranquilo pra gente. Há alguns anos, existia uma celeuma. O repórter reclamava que tinha que ir fazer uma pauta encomendada no HOPE, mas há muitas boas pautas ali dentro. Nossa editoria também faz muita coisa para o marketing do jornal também. Tem até um novo projeto que vamos lançar agora. Mas vamos pegar o exemplo do HOPE mesmo, tem repórteres do marketing que conduzem a entrevista. A gente constrói e sobe para as nossas redes. Fizemos um material para o *GreenMix* (rede de supermercados) que comprou uma série e um site sobre modo de vida saudável. Então a gente pegava dicas de profissionais da própria *GreenMix* sobre alimentação, comportamento, exercícios físicos. A área que mais faz parceria com o jornal é relacionada à saúde e bem estar. Muitos jornais fazem isso. Estava vendo outro dia que até Dráuzio Varela faz isso no canal dele. Num vídeo, um cara diz para ele que quer começar a correr. É um vídeo de uns 15 minutos, onde ele acompanha a evolução desse menino. No meio do vídeo, o menino diz “que legal esse tênis da *Mizuno*. Vou calçar”. Há também esse tipo de anúncio. O conteúdo é jornalístico, mas no meio aparece por exemplo uma cafeteira em cena. A TV faz isso há muito mais tempo, agora é que os jornais impressos estão começando a fazer. (CINTRA, 2019, entrevista ao autor).

No JC os profissionais da redação não se envolvem na produção de conteúdos publicitários, que são feitos por um departamento próprio, o JC360 que conforme Carvalho (2019) funciona como uma agência publicitária dentro do jornal.

A gente tem um departamento de *branded content*, que é o JC360. Eles têm uma produção independente da redação, que é para atender a construção de marcas. Então, não somos nós. Há uma equipe específica para isso, com editor de vídeo. É tudo separado da redação para não envolver editorial com *branded content*. É como se fosse nossa agência de publicidade interna, que desenvolve estratégias de comunicação para um cliente. Em vez deles irem para uma agência de publicidade, a gente constrói a campanha junto com o cliente. Isso pode ser através de vídeo nativo digital, página publicada em jornal, inserção na rádio, participação em debate, tudo isso tem a assinatura do *branded content* da gente. (CARVALHO, 2019, entrevista ao autor).

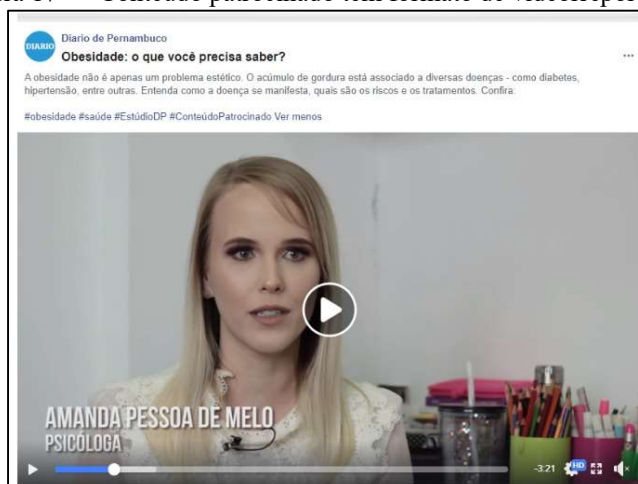
Como já ressaltado, os conteúdos publicitários não são algo novo na cultura do impresso. Páginas com informes publicitários são disponibilizadas ao leitor, de uma forma diferenciada do conteúdo editorial, seja pela diagramação e também pelo explícito alerta de que se trata de uma publicidade apresentada em forma de jornalismo. O que é novo é o emprego do vídeo para realizar a ação principalmente no âmbito das redes sociais. Conforme aponta Cintra (2019) a produção desses conteúdos nem sempre é vista com simpatia pelos jornalistas da redação. Talvez essa seja até uma das razões pela qual os jornais encarregam equipes próprias ligadas ao marketing para suas produções.

Em nossa pesquisa verificamos que nem sempre essa informação – de que o conteúdo é publicitário – é explícito. O DP, por exemplo, desenvolveu o quadro *Drink da Sexta*, no qual é ensinada uma receita de drinques por um *chef* ou *bartenders* de estabelecimentos comerciais como bares e restaurantes. Todo o passo a passo da produção da bebida é feito nesses próprios estabelecimentos, revelando aspectos de sua estrutura e oferecimento de serviços. Apesar de não ser uma informação jornalística não há qualquer menção ao caráter publicitário do conteúdo.

Noutro exemplo do DP, um vídeo sobre obesidade é apresentado com as mesmas características de uma videoreportagem com videografismo, trilha sonora e discursos de fontes testemunhal e especializada. A matéria de quatro minutos e três segundos apresenta alertas de um especialista em cirurgia bariátrica sobre a obesidade e depoimentos de uma psicóloga sobre melhorias de sua qualidade de vida após ter passado pelo procedimento cirúrgico. Na verdade, o vídeo se trata de uma publicidade de conteúdo, embora não deixe isso claro no canal do *Youtube*⁶². Em outras redes sociais, como o *Facebook* foi esclarecido que o conteúdo era patrocinado.

⁶² Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=dJoiVTMeWe4>. Acesso em: 21 jun. 2019

Figura 17 — Conteúdo patrocinado tem formato de videoreportagem



Fonte: Captura de tela feita pelo autor (2019). Extraída de:
<https://www.facebook.com/watch/?v=785470008500626>.

No caso do JC os conteúdos são geralmente compartilhados com as *hashtags* #JC360 e #ConteúdoPatrocinado. Tomemos como exemplo o caso de um conteúdo audiovisual sobre o Colégio Santa Maria⁶³, rede educacional privada com unidades espalhadas pela Região Metropolitana do Recife. O vídeo de três minutos e trinta e dois segundos é construído a partir dos discursos das fontes empresariais, testemunhais e especializadas. Sem qualquer locução, os *offs* existentes são das próprias personagens. A história mostra como a tecnologia é utilizada no desenvolvimento dos processos de aprendizagens, por meio da implantação do *Google Class*, espaço interativo fruto de uma parceria com a empresa *Google*.

Por meio desses dois casos, constatamos que a produção exclusiva do vídeo para as plataformas sociais é utilizada como forma de arrecadação de recursos, uma vez que não há matéria no site sobre o assunto, em formato jornalístico. No caso do JC, há ainda um impulsionamento pago pelo Jornal para que o conteúdo atinja mais pessoas. O jornal empresta seu prestígio para a divulgação desses produtos audiovisuais.

Em outras situações o caráter publicitário do vídeo é mais evidente. O novo prédio do Sistema Jornal do Commercio de Comunicação em Caruaru foi divulgado por meio de um audiovisual, exibido antes de alguns programas da *TV JC* e também como entidade própria no *Facebook*. Em dois minutos e nove segundos, o empreendimento é apresentado com imagens aéreas, efeitos de edição, videografismo, trilha sonora e uma locução. Esse é o único vídeo, dentre todos os encontrados em que há uma narração em off. Em todos

⁶³ Disponível em: <https://www.facebook.com/watch/?v=299746233979212>. Acesso em: 2 ago. 2019.

os demais, a opção predominante foi pela fala dos personagens para articular a narrativa. Assim como as propagandas, não há qualquer crédito dos profissionais no conteúdo. O texto é em terceira pessoa e adjetivado tem palavras como modernidade, inovação, ousadia, compromisso, e é encerrado com a locução “Sistema Jornal do Commercio de Comunicação uma empresa do grupo JCPM”.

Também figuram nessa categoria as promoções do próprio jornal, como um anúncio de um lançamento de livro com endereço de pessoas da sociedade pelo colunista social do *Diário de Pernambuco*, João Alberto, e chamada para produtos jornalísticos produzidos no jornal. Nesse último caso, temos a elaboração de vídeos – sem informações jornalísticas – com objetivo de levar o internauta para o conteúdo jornalístico. No *Diário de Pernambuco*, por exemplo, temos um vídeo em que repórteres anunciam os destaques do DP Empresas, conteúdo patrocinado voltado ao mundo empresarial, que circula nas versões impressa e on-line.

Já o JC, por exemplo, utiliza uma animação para divulgar a série papai Noel o ano inteiro, divulgado nas redes sociais, com objetivo de levar o leitor ao site. O material não apresenta história alguma, aproximando-se de um teaser. É apresentada apenas a frase “Quando a força da solidariedade transforma vidas...” seguidas de imagens de diversas pessoas”. Ao final exibe endereço eletrônico da série, reforçando a promoção da série de reportagens. No especial, os vídeos são largamente utilizados na construção da narrativa ao lado de fotos e textos. No total, são 11 vídeos que contam histórias de solidariedade, mais uma vez, numa linguagem aproximada a da videorreportagem e sem a presença discursiva do repórter.

6.2.10 Videolegendas

Chamamos de videolegendas os conteúdos audiovisuais que utilizam o texto em forma de *lettering* para conduzir a narrativa. Oito vídeos foram enquadrados nessa categoria, sendo sete do DP e apenas dois do JC. Entretanto, verificamos nas entrevistas que o formato é constantemente empregado na rotina deste último veículo e deverá ter ainda mais espaço com a implantação da estratégia para o vídeo digital. Nossos dados, baseados na produção do mês de dezembro, portanto, não refletem a realidade atual.

A repórter do JC Cleide Alves (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 (ALVES, 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. Tem gente até que faz, o que eu acho uma falta de educação. Mas se tem uma legenda que te guia pelo vídeo, você vai assistir totalmente. (CARVALHO, 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*, por exemplo. Em entrevista, Cintra 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. (CINTRA, 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, acidentes sem sou ou com outros problemas técnicos como o barulho do vento no microfone. 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 Cintra, 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, mas era uma superajuda. (CINTRA, 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 (são cinco dos oito vídeos) 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>.

6.2.11 Videoreportagens

Já discutimos anteriormente a origem da videoreportagem, 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. Durante a pesquisa, observamos que sites de notícias laçam mão de seu uso, assim como os telejornais, que o fazem de forma pontual. Também por isso, acreditamos que ele deve ser compreendido como uma evolução da videoreportagem.

Dentro de nosso recorte, encontramos 60 vídeos que se aproximam do formato nos dois jornais, sendo 43 no JC e 17 no DP. Considerando somente os vídeos únicos e descartando os que foram reproduzidos em mais de uma plataforma temos 33 do JC e 16 do DP. Isso não significa que outras videoreportagens não tenham sido realizadas naquele mês. Ao analisarmos os vídeos promocionais, por exemplo, mostramos o exemplo da série *Papai Noel o Ano Inteiro*, um especial do JC que integra 11 vídeos em sua narrativa. Nenhum deles foi capturado em nosso recorte, que priorizou as redes sociais e a galeria de vídeos dos sites dos veículos, muito embora todos eles apresentem as

mesmas características aqui identificadas, como ausência do off de repórter, produção coletiva e discurso construído a partir das falas dos personagens.

No DP, os principais vídeos estão ligados as editorias de local (7) e esportes (5), 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 (12) é de natureza fria e apenas quatro 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 (10 dos 16 vídeos) tenham menos de 5 min, ainda assim são mais longos que as tradicionais reportagens de televisão. No total temos um tempo médio de 5 minutos e 36 segundos por videoreportagem. 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, quando inclui 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, observamos cada vez mais 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. Dos 16 vídeos, somente um também é utilizado 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 oito das 16 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 Esperança⁶⁴, 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

⁶⁴Endereço 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.

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.

Esse é o caso, por exemplo, do vídeo sobre os bastidores do julgamento no caso Artur Eugênio⁶⁵, 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 Rosália Vasconcelos. 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, demonstrando 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. Hoje, por exemplo, vou gravar para uma matéria em audiovisual sobre as chuvas. (VASCONCELOS, R., 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 AIDS⁶⁶, 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

⁶⁵Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=JNlUXYe8Bp8>. Acesso em: 12 ago. 2019.

⁶⁶ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=WGgUjeI9Gis>. Acesso em: 14 jul. 2019.

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 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 voz⁶⁷.

Dos 33 vídeos produzidos pelo JC enquadrados nesta categoria, 13 são da editoria de Cidades e 10 da de Esportes⁶⁸. A maior parte (20) 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. Dos vídeos, 16 estão hospedados na galeria de vídeos e *Youtube* e 17 foram compartilhados em redes sociais como *Facebook*, *Twitter* e *Instagram*. Desses, seis foram distribuídos em mais de uma rede social.

Em relação à duração, dez vídeos tem menos um minuto, seis têm entre 1 e 2 min, nove entre 2 e 3 min e outros quatro entre 4 e 8 min. O tempo está diretamente relacionado aos requisitos dos sites de redes sociais. Observamos que os vídeos mais curtos são

⁶⁷Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=cmQvkc4qQZk>. Acesso em: 14 jul. 2019.

⁶⁸O restante se divide em editorias como Economia (2), Cultura (1), Lazer (3), Educação (1) e Outros (3).

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

De todos os 33 vídeos postados em plataformas e redes sociais somente seis 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 visto em outras categorias. Porém, observa-se o oferecimento desse produto como entidade própria nas redes sociais, ainda que 22 dos 33 vídeos também sejam utilizados da composição de notícias do site. Dessa forma, percebemos que 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 os conteúdos. 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.

Esses 22 vídeos que também disponíveis nas plataformas integram notícias postadas no site. Ali, eles são mais um elemento da narrativa, que sempre apresenta texto e fotografia e, algumas vezes, galeria de fotos, *slideshows* e ainda outros vídeos. Em 16 dos 22 casos, o vídeo é integrado à narrativa textual e justaposto nas outras seis situações.

No tocante à produção das videoreportagens, sete dos 33 vídeos são realizados por um só profissional, que acumula funções de edição e reportagem, e são ligadas a editoria de Esportes. Em três casos, o trabalho é creditado a dois profissionais, em doze vídeos a três profissionais, e em um caso, a quatro profissionais. Em dez dos 33 vídeos 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 para renovar energias para 2019, num típico conteúdo do mês de dezembro, a autoria dos profissionais não entra no vídeo. Em plataformas como *Youtube* e *TVUOL* 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 multimídia por integração fragmenta informação quando distribuído por plataformas de redes sociais sem direcionar à notícia que o complementa



Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

Aqui exemplificamos com 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. Noutro exemplo, temos um vídeo em que torcedores do Sport entram em confronto com a Polícia Militar⁶⁹, mais uma vez sem nenhuma ligação para o site, onde é explicado motivos e

⁶⁹Disponível em: <https://jconline.ne10.uol.com.br/canal/esportes/sport/noticia/2018/12/02/torcedores-do-sport-protestam-e-entram-em-confronto-com-seguranca-e-pm-364088.php>. Acesso em: 14 jul. 2019.

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>

Noutro exemplo temos uma matéria assinada pela repórter Cleide Alves sobre a falta de estrutura do Mercado de Caixa d'Água em Olinda⁷⁰. 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.

⁷⁰Disponível em: <https://jconline.ne10.uol.com.br/canal/cidades/geral/noticia/2018/12/28/feirantes-pedem-reforma-no-mercado-de-caixa-dagua-em-olinda-367009.php>. Acesso em: 14 jul. 2019.

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, observamos que 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 videoreportagens 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.

7 CONCLUSÕES

Em nosso percurso em busca de atingir os objetivos geral e específicos desta pesquisa mergulhamos no audiovisual produzido pelos jornais centenários DP e JC que atualmente 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 por organizações de notícias do mundo inteiro. Pesquisas sobre sua produção – que é realizada por rádios, televisões, nativos digitais e impressos – passaram a receber a atenção da academia. A maior parte dos trabalhos tem como foco grandes jornais do Brasil e do mundo e as grandes reportagens multimídias, espaço onde as experimentações são colocadas em prática. Algumas, como é o caso do *Snow fall*, produzida no final de 2012 pelo *New York Times*, acabam estabelecendo novos parâmetros para a linguagem jornalística na internet (LENZI, 2017), que, em virtude da multimidialidade, é cada vez mais fruto da combinação de diferentes códigos – texto, fotografias, vídeos, gráficos, infográficos, animações, documentos interativos, entre outros.

Priorizamos nesta investigação a produção ordinária nas redações, uma vez que as grandes reportagens multimídias, apesar de serem feitas tanto pelo DP quanto pelo JC, são projetos que demandam um tempo maior de execução e envolvem mais profissionais. Com redações cada vez mais enxutas e profissionais com acúmulo de funções esses especiais são menos frequentes. Neste trabalho também buscamos o enquadramento que abarca as plataformas de redes sociais, ambientes nos quais os vídeos não só circulam, como têm sua distribuição estimulada. Como já ressaltado, o Brasil é um dos países que consome mais vídeos. E esse consumo ocorre sobretudo nesses espaços (KALOGEROPOULOS; CHERUBINI; NEWMAN, 2016).

Em nosso objetivo geral de investigar as produções audiovisuais do DP e JC para caracterizar seus principais formatos e funções que desempenham nas plataformas de redes sociais, lançamos mão do contexto da convergência jornalística, apresentado no segundo capítulo, para situar a incorporação das imagens em movimento à rotina produtiva do profissional que atua no impresso. Por meio dessa proposta, apontamos que 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. Enquanto no DP, a editoria Multimídia realiza produções de forma mais independente dos repórteres da redação, no JC a produção audiovisual é feita não só pela equipe do impresso, mas pelos profissionais dos demais veículos que integram o grupo *SJCC*. Na redação do jornal, todos os profissionais produzem não só texto, mas áudio para a rádio, além dos vídeos para distribuição própria que eventualmente são aproveitados pela televisão do Sistema.

Essas diferentes rotinas produtivas têm impacto no próprio papel do vídeo dentro do contexto informativo. Enquanto no JC os vídeos costumam integrar as notícias (56% dos vídeos produzidos pelo JC e distribuídos pelas plataformas de redes sociais e galeria de vídeos são incorporados às notícias veiculadas no site do jornal), fazendo parte de sua construção; no DP a maior parte das produções audiovisuais são entidades próprias (apenas 8.57% dos vídeos são incorporados às notícias do site), consumidas nas próprias plataformas sem integração com relatos textuais ou outros tipos de códigos. Porém, observamos mudanças, ou indicativos delas, a partir das entrevistas. Devido às estratégias implementadas no JC estruturada por meio do projeto *Digital Video Accelerator* promovido pelo *Facebook*, há uma sinalização por parte da própria Editoria de Imagem de que os conteúdos serão cada vez mais produzidos de forma independente, sem o envolvimento dos repórteres da redação.

Com isso, novos profissionais passam a habitar a redação. 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, constatamos a adoção do roteiro para produção de alguns tipos de vídeos. O DP, por exemplo, já o utiliza em alguns casos e a nova estratégia desenvolvida pelo JC prevê a utilização da peça 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, de acordo com um dos nossos objetivos específicos.

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 têm 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, como já discutido no decorrer desta dissertação. Apesar das advertências, nesta pesquisa 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.

Constatamos que o DP e o JC empregam uma diversidade de formatos em suas produções audiovisuais, maior até do que esperávamos encontrar no início da pesquisa. Essas formas produzidas pelos jornais com origem no impresso estão presentes em todos os gêneros do jornalismo, de acordo com a classificação dos professores Marques de Melo e Assis (2016). 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. O recorte temporal, dessa maneira, é uma limitação da pesquisa. Da fase de coleta dos vídeos, que restringiu a amostragem ao período de dezembro de 2018, às entrevistas realizadas em julho de 2019, observamos que alguns formatos deixaram de ser produzidos ao mesmo tempo em que outros passaram a ser priorizados, conforme identificados em entrevistas com os profissionais. O DP, por exemplo, passou a realizar programas gravados de entrevistas periodicamente, ao passo que deixou de produzir as videolegendas a partir do reaproveitamento das imagens disponibilizadas por agências de notícias. Já o JC reforçou a produção dos vídeos para as plataformas de redes sociais, principalmente os que utilizam legenda e os tutoriais ou vídeos explicativos.

A linguagem do audiovisual produzida pelos jornais sofre influência direta da cultura do impresso – tanto organizacional quanto profissional, como pontuado nos capítulos três e quatro – e, principalmente, 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 ambiente de projeção e prestígio, 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.

A mudança nos estilos dos vídeos produzidos pelos jornais em um curto período de tempo, inclusive, é consequência das ações das plataformas. No caso do JC, a adoção dos novos formatos como as videolegendas e os tutoriais foi planejada após participação no projeto de aceleração do vídeo patrocinado pelo *Facebook*, que prevê ainda investimentos financeiros nas empresas participantes como incentivo à produção audiovisual para a sua rede.

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 redes, como longos, a exemplo dos programas e transmissões ao vivo e das grandes videorreportagens. Observamos que 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.

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 (três dos quatro repórteres entrevistados) 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, como nos propomos a discutir em nosso objetivo geral, 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. 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 –, já 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.

Portanto, a fragmentação nas plataformas de redes sociais de conteúdos audiovisuais concebidos para atuarem de forma integrada ao texto favorece a uma entrega parcial de informações. Essa é uma das consequências da disponibilização do vídeo nessas redes, que nos propusemos a discutir em nosso objetivo específico. Esse problema também ocorre nas galerias de vídeos hospedadas nos próprios sites dos veículos. Nesses espaços, os conteúdos são disponibilizados como entidade própria mesmo quando não apresentam informação completa do ponto de vista jornalístico. Essa situação, como já apontado, poderia ser contornada pela disponibilização de hiperlinks direcionando o leitor à notícia que integra o vídeo.

A influência das plataformas sobre a produção audiovisual dos jornais é algo que requer reflexões acuradas por parte da academia. Como vimos o JC foca sua produção para o *Facebook*, empresa que estimula diretamente o jornal por meio de seu programa de aceleração do vídeo digital. No caso do DP, essa influência é exercida principalmente pelo *Youtube*, canal prioritário para o veículo, entre as plataformas de redes sociais, do qual ganhou placa de prata pelo desempenho. O principal risco – que deve ter vigilância constante tanto por parte das empresas quanto por parte dos pesquisadores – 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. Não estamos aqui condenando 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.

Por meio desta pesquisa identificamos ainda, como nos propusemos nos objetivos específicos, 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.

Com base nessas constatações, concluímos que a distribuição de vídeos pelas plataformas de redes sociais também é realizada pelos veículos com objetivo de direcionar internautas a seus sites, como já apontado por Freire (2018), porém os jornais já produzem conteúdos especificamente para essas plataformas, pensando nelas como espaço de consumo. Nossos dados demonstram que nem todos os conteúdos audiovisuais são utilizados para direcionar o usuário ao site, mesmo quando a página da notícia apresenta outras informações que complementam o vídeo. No caso do JC, dos 55 vídeos que integram notícias no site e também são distribuídos por redes sociais, apenas nove direcionam o internauta dessas plataformas ao portal. Já no DP, esse número é de dois de apenas três notícias, uma vez que a maior parte dos vídeos são entidades próprias que circulam somente nas redes sociais e na galeria de vídeo⁷¹.

Esse indicativo de que os jornais estão produzindo conteúdos para serem consumidos nas plataformas e não em seus sites também merece acompanhamento por

⁷¹ Cerca de 56,12% dos vídeos produzidos pelo JC são postados tanto no site quanto nas plataformas de redes sociais. No DP, esse índice é de apenas 8,57%. Para o cálculo das porcentagens foram desconsideradas os programas transmitidos ao vivo, as charges e as cartelas (utilitários/serviços), de acordo com a metodologia utilizada. Também levamos em conta que esses conteúdos são produzidos para serem distribuídos como entidades próprias e não para integrarem notícias.

parte da academia, uma vez que ao disponibilizar os vídeos exclusivamente nas plataformas, os jornais, de certa forma, abrem mão do controle do conteúdo, especificamente, de sua distribuição.

Em relação às transmediações, os vídeos apesar de apresentarem parte da história não são distribuídos de acordo com estratégia prévia estabelecida pelos jornais. Não consideramos essa abordagem que se aplica aos conteúdos de entretenimento adequada ao jornalismo, uma vez que – como já argumentado – o oferecimento de somente partes da informação não condiz com as “boas” práticas jornalísticas. Outro ponto, ressaltado por Fechine e Rêgo (2018) nas reflexões sobre transmediações, tem relação com as estratégias planejadas de distribuição dos conteúdos, que são ausentes na prática jornalística cotidiana que envolve *hard news*, mais guiada pela imediatividade (esse planejamento estratégico até pode existir nos projetos especiais, mas não estão presentes na produção ordinária). Essas questões poderão ser retomadas num futuro projeto de doutorado.

Outro desdobramento da pesquisa poderia articular hábitos de leitura e a fragmentação da informação por meio do audiovisual. É necessário investigar se o crescimento de consumo do vídeo tem relação com a falta de leitura por parte da população. Nesse contexto, é ainda pertinente analisar se a fragmentação dos conteúdos tem impacto no nível de atenção por parte das pessoas. A hipótese é de que os leitores, consequentemente, teriam sua atenção fragmentada, sem atenção para leituras longas e mais predispostos a consumirem vídeos curtos, superficiais que não exigem concentração.

Destacamos ainda a escassez de pesquisas de cunho comparativo tendo como objeto empírico os vídeos produzidos por diferentes meios como rádio, televisão e nativos digitais. É necessário investigar os impactos na linguagem dos conteúdos distribuídos por esses meios na internet, com objetivo de apontar tanto uma possível diversificação da linguagem ou mesmo uma homogeneização. Devido à quantidade de informações que precisam ser analisadas, essa investigação presta-se a um grupo de pesquisa.

Por fim, ressaltamos 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, mais uma vez ressaltamos o pensamento de Avilés (2006), que aponta o risco da convergência homogeneizar os conteúdos.

No decorrer de nossa pesquisa, por exemplo, observamos a veiculação ocasional em telejornais de matérias sem aparecimento dos repórteres, sem *offs* e montadas de acordo com o depoimento dos entrevistados. Esses elementos, como demonstrado, são as principais características da reportagem em vídeo feita pelos profissionais que trabalham também no impresso. O editor do JC, Arnaldo Carvalho, realizou treinamento, em outubro de 2019, para cerca de 150 profissionais de jornalismo da rede de televisão *SBT*⁷², num projeto denominado *SBT Video Lab*, com objetivo de experimentar novas linguagens jornalísticas em vídeo para a internet. O foco são os vídeos curtos de até um minuto, minidocumentário e os vídeos explicativos, assim como os formatos que fazem parte da estratégia do JC. Esse caso demonstra uma possível diluição de fronteiras entre profissionais do impresso e de outras áreas como a televisão.

Trata-se apenas de um exemplo, mas que aponta para um mesmo modelo que pode ser adotado por diferentes meios de comunicação. A internet, na qualidade de espaço diverso, pode ser aproveitada pelo jornalismo para multiplicar as possibilidades de informação e não para enquadrar tudo num mesmo modelo de formatação.

⁷² Disponível em:

http://portalimprensa.com.br/noticias/ultimas_noticias/82729/jornalismo+do+sbt+aposta+em+videos+com+formatos+especificos+para+midias+sociais. Acesso em: 12 out. 2019.

REFERÊNCIAS

- ABREU, Alzira Alves de et al. **Dicionário Histórico-Biográfico Brasileiro – Pós-1930**. Rio de Janeiro: CPDOC, 2010. Disponível em: <http://cpdoc.fgv.br>. Acesso em: 10 dez. 2018.
- 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.
- ALVES, Cleide. **Entrevista com a repórter do JC, Cleide Alves**. Entrevista concedida a Gil Aciolly Dantas Jacinto, em 17 de julho de 2019. [A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no Apêndice D desta monografia.]
- 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.
- BARBOSA, Suzana; SILVA, Firmino; NOGUEIRA, Leila. Análise da convergência de conteúdos em produtos jornalísticos com presença multiplataforma. **Revista Mídia e Cotidiano**, v. 2, n. 2, p. 241-264, 2013.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2000.
- BARROS, Antônio; JUNQUEIRA, Rogério. A elaboração do projeto de pesquisa. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicações**. São Paulo: Atlas, 2005.
- BARROS, Rosário. **Das relações políticas à racionalização das indústrias culturais: a trajetória do Sistema Jornal do Commercio de Comunicação**. 2009. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Centro de Artes e Comunicação, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2009.
- BAUER, Martin; GASKELL, George; ALLUM, Nicholas. Qualidade, quantidade e interesses do conhecimento: evitando confusões. In: BAUER M.; GASKELL, G.. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Petrópolis: Vozes, 2002. p. 17-35.
- BAUER, W. Análise de conteúdo clássica: uma revisão. In: Bauer M.; Gaskell, G.. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Petrópolis: Vozes, 2002. p. 189-217.
- 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.

BONI, Valdete; QUARESMA, Sílvia Jurema. Aprendendo a entrevistar: como fazer entrevistas em Ciências Sociais. **Em Tese**, Florianópolis, v. 2, n. 1, p. 68-80, 2005.

BOURDIEU, Pierre. **Sobre a Televisão - Seguido de A Influência do Jornalismo e Os Jogos Olímpicos**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.

BRADSHAW, Paul. Instantaneidade: efeito da rede, jornalistas mobile, consumidores ligados e o impacto no consumo, produção e distribuição. *In*: CANAVILHAS, João. (Org.) **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Covilhã: Livros Labcom, 2014. p. 111-136.

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/XIENPJor/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.

CAMPOS, Claudinei. Método de análise de conteúdo: ferramenta para a análise de dados qualitativos no campo da saúde. **Revista Brasileira de Enfermagem**, Brasília, DF, v.57, n.5, p.611-614, 2004.

CANAVILHAS, João. Da remediação à convergência: um olhar sobre os media portugueses. **Brazilian Journalism Research**, Brasília, DF, v.8, n.1, p.7-21, 2012. Disponível em: <https://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/369>. Acesso em: 6 de set. de 2017.

CANAVILHAS, João. Hipertextualidade: novas arquiteturas noticiosas. *In*: CANAVILHAS, João. (Org.) **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Covilhã: Livros Labcom, 2014. p. 3-24.

CANAVILHAS, João. Jornalismo transmídia: um desafio ao velho ecossistema midiático. *In*: RENÓ, Denis et al. (Orgs.) **Periodismo Transmedia: miradas múltiples**. Bogotá: Editorial Universidad del Rosario, 2013. p. 53-68.

CANAVILHAS, João. Journalism in the twenty-first century: to be or not to be transmedia?. In: **EXPLORING TRANSMEDIA JOURNALISM IN THE DIGITAL AGE**. IGI Global, 2018. p. 1-14.

CANAVILHAS, João. **Webnotícia**: proposta 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.

CANAVILHAS, João; TEIXEIRA, Juliana Fernandes. Descontinuidades do audiovisual na segunda geração de conteúdos jornalísticos para tablets. **Observatorio**, v. 9, n. 3, p. 01-14, 2015.

CARVALHO, Arnaldo. **Entrevista com o editor executivo de imagem do JC, Arnaldo Carvalho**. Entrevista concedida a Gil Aciolly Dantas Jacinto, em 25 de julho de 2019. [A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no Apêndice I desta monografia.].

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 [...]**. Ouro 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.

CINTRA, Jaine. **Entrevista com a editora de arte e multimídia do DP, Jaíne Cintra**. Entrevista concedida a Gil Aciolly Dantas Jacinto, em 25 de julho de 2019. [A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no Apêndice H desta monografia.].

CORREA, Elizabeth Saad. Convergência de mídias: metodologias de pesquisa e delineamento do campo brasileiro. In: NOCI, Javier Díaz; PALÁCIOS, Marcos. **Metodologia para o estudo dos cibermeios**. Salvador: EDUFBA 2008.

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.

CUNHA, Rodrigo. **Design da informação e inovação**: em produtos jornalísticos para tablets. Covilhã: Livros Labcom, 2017.

CURADO, Olga. **A notícia na TV**: o dia a dia de que faz telejornalismo. São Paulo: Alegro, 2002.

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.

DOMINGUES, Juliano. Incompetência transforma jornal histórico em velhaco e profissionais arcam com a conta. **Sindicato dos Jornalistas Profissionais do Estado de Pernambuco**, Recife, 29. mar., 2018. Disponível

em:<http://www.sinjope.org.br/2018/03/29/incompetencia-transforma-jornal-historico-em-velhaco-e-profissionais-arcam-com-a-conta/> Acesso em: 9 dez.2018

DUARTE, Jorge. Entrevista em profundidade. In: BARROS, Antônio; DUARTE, Jorge. (Orgs.) **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005 p. 62-83.

ECO, Umberto. **Como se faz uma tese em ciências humanas**. 13. ed. Barbacena: Editorial presença, 1977.

EMERIM, Cárlica. O texto na reportagem de televisão. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 33., 2010, Caxias do Sul. **Anais** [...]. Caxias do Sul, 2010. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/R5-0879-1.pdf>. Acesso em 28 out. 2019.

ERBOLATO, Mário. **Técnicas de codificação em jornalismo**: redação, captação e edição no jornal diário. São Paulo: Editora Ática, 1991.

FECHINE, Yvana. Gêneros televisuais: a dinâmica dos formatos. **Revista Symposium**, p. 14-26, 2001.

FECHINE, Yvana et al. Como pensar os conteúdos transmídias na teledramaturgia brasileira?: Uma proposta de abordagem a partir das telenovelas da Globo. In: LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. (Org.) **Estratégias de transmidiação na ficção televisiva brasileira**. Porto Alegre: Sulina, 2013. p. 19-60.

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.

FELICI, Javier. La convergência mediática como ideologia: algunas reflexiones sobre la evolución de la narrativa audiovisual em la era digital. In: REBECHI, Arlindo; GONZALES, Lucilene; MACIEL Suely. (Orgs). **A linguagem das mídias na era da convergência**. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2014.

FERRARI, Pollyana. **Jornalismo digital**. São Paulo: Contexto, 2007.

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

FONSECA, Wilson Corrêa. Análise de Conteúdo. In: BARROS, Antônio; DUARTE, Jorge (Orgs). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.

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.

GASCÓN, Joan Francesc Fondevila. El uso de recursos del periodismo digital en la prensa del Reino Unido, Francia, Estados Unidos y España. **Estudios sobre el mensaje periodístico**, v. 18, n. 1, p. 73-87, 2012.

GASKELL, George. Entrevistas individuais e grupais. *In*: Bauer, Martin; GASKEL, George. (Orgs.). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Petrópolis, Vozes, 2002. p. 64-89.

GIFREU, Arnau. **El documental interactivo como nuevo género audiovisual: estudio de la aparición del nuevo género, aproximación a su definición y propuesta de taxonomía y de un modelo de análisis a efectos de evaluación, diseño y producción**. 2013. Tese (Doutorado em Comunicação), Universidad Pompeu Fabra, Barcelona, 2013. Disponível em: <http://agifreu.com/interactive_documentary/TesisArnauGifreu2012.pdf>. Acesso em: 29 out. 2017.

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.

LONGHI, Raquel Ritter. O audiovisual como gênero expressivo e sua reconfiguração no jornalismo online. **Revista Estudos da comunicação**, n. 16, p. 69-88, 2014.

LORENZ, Mirko. Personalização: análise aos 6 graus. *In*: CANAVILHAS, João (Org.). **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Covilhã: LabCom, Livros, 2014. p. 137-158

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

MAIA, Paulo Roberto de Azevedo. **Canal 100: a trajetória 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.

MARTINS, Maura Oliveira. Proposta de inventário das máquinas de visibilidade: as modificações do telejornalismo pelo uso das câmeras ubíquas. In: CANAVILHAS, João; RODRIGUES, Catarina. **Jornalismo móvel: linguagem, gêneros e modelos de negócio**. Covilhã: Universidade de Beira Interior, 2017. p.511-526. Disponível em: http://www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/201703301136-201704_jdm.pdf. Acesso em: 24 jul. 2018.

MASIP, Pere; MICÓ, J. Lluís; MESO, Koldo. Periodismo multimedia em Espanha: análisis de los contenidos multimedia en la prensa digital. In: CONGRESO INTERNACIONAL DE LA ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE INVESTIACIÓN DE LA COMUNICACIÓN, 3., 2012, Tarragona. **Anais [...]**. Tarragona: 2012. p.1-18. Disponível em: http://www.aeic2012tarragona.org/comunicacions_cd/ok/100.pdf. Acesso em: 10 nov. 2017.

MASIP, Pere; MICÓ, Josep Luís; TEIXEIRA, Tattiana. Ferramenta para análise de multimídia em cibermeios. In: PALACIOS, Marcos. **Ferramentas para análise de qualidade no ciberjornalismo**. Covilhã: LabCom Books, 2011. Disponível em: http://www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/20111202-201110_marcos_palacios.pdf. Acesso em: 28 out. 2019.

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.

MIELNICZUK, Luciana. **Jornalismo na web: uma contribuição para o estudo do formato da notícia na escrita hipertextual**. 2003. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura Contemporâneas) – Universidade Federal da Bahia, Faculdade de Comunicação, Salvador, 2003. Disponível em: http://www.facom.ufba.br/jol/producao_teses.htm. Acesso em: 05 jun. 2018.

MINAYO, M. C. S. **O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde**. 14.ed. São Paulo: Hucitec, 2014.

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.

MOURA, Sandra; JACINTO, Gil. Videojornalismo, convergência e multimídia: uma análise das produções do Jornal do Commercio. **Revista Estudos de Jornalismo**, n.8, p. 95-110, 2018. Disponível em: http://www.revistaej.sopcom.pt/ficheiros/20180802-ej8_2018.pdf. Acesso em: 3 ago. 2018.

NASCIMENTO, Luiz do. **História da imprensa de Pernambuco, 1821-1954**: Diários do Recife 1901/1954. 2. ed. Recife: Imprensa Universitária, 1967.

NASCIMENTO, Luiz do. **História da imprensa de Pernambuco, 1821-1954: Diário de Pernambuco**. 2. ed. Recife: Imprensa Universitária, 1968.

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.

NEVEU, Érik. **Sociologia do jornalismo**. São Paulo: Loyola, 2006.

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.

PALACIOS, Marcos. Memória: Jornalismo, memória e história na era digital. *In: CANAVILHAS, João (Org). Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença*. Covilhã: LabCom Livros, 2014. p. 89-110.

PALACIOS, Marcos. Ruptura, continuidade e potencialização no jornalismo on-line: o lugar da memória. *In*: MACHADO, E; PALACIOS, M. (Orgs.). **Modelos de jornalismo digital**. Salvador: Edições GJOL, 2003.

PALACIOS, Marcos. Jornalismo Online, Informação e Memória: Apontamentos para debate. *In*: FIDALGO, António; SERRA, Joaquim Paulo. (Org.). **Informação e comunicação online: jornalismo online**. Corvilhã: Livros Labcom, 2002. Disponível em: <http://labcom-ifp.ubi.pt/files/agoranet/02/palacios-marcos-informacao-memoria.pdf>. Acesso em: 15 nov. 2017.

PATERNOSTRO, Vera Íris. **O texto na TV: manual de Telejornalismo**. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

PAVLIK, John. Ubiquidade: O 7º princípio do jornalismo na era digital. *In*: CANAVILHAS, João (Org). **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Covilhã: LabCom Livros, 2014. p. 159-184.

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.

ROSE, R. Análise de imagens em movimento. *In*: BAUER, Martins; GASKELL, George.(Orgs.). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Petrópolis: Vozes, 2003. p. 343-364.

ROST, Alejandro et al. Interatividade: definições, estudos e tendências. *In*: CANAVILHAS, João (Org). **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Covilhã: LabCom, Livros LabCom, 2014. p. 53-88.

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.

SÁNCHEZ, J. Mayoral; MENDOZA, P. Abejón; SANTOS, M. Morata. El vídeo en la 'prensa' digital española: 2010-2015. **Revista Latina de Comunicación Social**, n. 71, p. 775 a 799, 2016. Disponível em: <http://www.revistalatinacs.org/071/paper/1120/40es.html>. Acesso em: 13 jun. 2018.

SÁNCHEZ, Javier Mayoral; BOLÓS, Concha Edo. Evolución de la producción audiovisual en cinco cibermedios españoles. Fonseca, **Journal of Communication**, v. 9, n. 9, p. 233-262, 2014.

SCHMITZ, Aldo Antonio. **Classificação das fontes de notícias**, 2011. Disponível em: <http://bocc.ubi.pt/pag/schmitz-aldoclassificacao-das-fontes-de-noticias>. Acesso em: 02 jan. 2019.

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, Fernando Firmino. **Jornalismo móvel digital**: uso das tecnologias móveis digitais e a reconfiguração das rotinas de produção da reportagem de campo. 2013. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura Contemporâneas) – Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2013.

SILVA, Fernando Firmino. **Jornalismo Móvel**. Salvador: Edufba, 2015.

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

SOB O SOPRO da inovação. **Jornal do Commercio**, Recife, 8 jan. 2017. Caderno Cultura JC+, p. 18.

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.

TEIXEIRA, Marcionila. **Entrevista com a repórter do DP, Marcionila Teixeira.** Entrevista concedida a Gil Aciolly Dantas Jacinto, em 17 de julho de 2019. [A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no Apêndice F desta monografia.].

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

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

TV JC com força renovada. **Jornal do Commercio**, Recife, 9 jan. 2017. Caderno Cultura JC+, p.8.

URETA, Ainara Larrondo; TEIXEIRA, Juliana Fernandes. La convergencia narrativa en el periodismo móvil. Aproximación a la integración del contenido audiovisual en los productos nativos para iPad/Storytelling Convergence in Mobile Journalism. An Approach to Audiovisual Content Integration in the Ipad Native Products. **Estudios sobre el Mensaje Periodístico**, v. 22, n. 2, p. 777-792, 2016.

VASCONCELOS, Leonardo. **Entrevista com o repórter do JC, Leonardo Vasconcelos.** Entrevista concedida a Gil Aciolly Dantas Jacinto, em 17 de julho de 2019. [A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no Apêndice E desta monografia.].

VASCONCELOS, Rosália. **Entrevista com a repórter do DP, Rosália Vasconcelos.** Entrevista concedida a Gil Aciolly Dantas Jacinto, em 25 de julho de 2019. [A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no Apêndice G desta monografia.].

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.

VILAS BOAS, Sergio. **Perfis e como escrevê-los.** São Paulo: Summus, 2003.

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

APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA PARA OS REPÓRTERES

- Perfil – Tempo de casa? Formação? Funções desenvolvidas?
- Como o trabalho de produção audiovisual é estruturado? Explique as etapas da pauta a publicação.
- Que tipo de indicações há na pauta do conteúdo audiovisual?
- Que tipos de equipamentos são utilizados na captação das imagens? São próprios ou fornecidos pela empresa?
- Já foi realizada alguma capacitação relacionada à produção audiovisual?
- Como é para o profissional trabalhar com imagens além do texto?
- Há alterações no *deadline* quando a notícia engloba o vídeo?
- A produção de conteúdo audiovisual afeta o trabalho de apuração das informações?
- Quem edita o vídeo? Você tem alguma interferência nesse processo?
- O profissional se sente estimulado para trabalhar com a produção audiovisual? Quais são essas motivações, caso existam?
- O profissional se sente confortável em aparecer ou fazer locução para o vídeo?
- O profissional considera que o vídeo melhora a qualidade da informação da notícia?
- Como são realizadas as entrevistas? A mesma entrevista do audiovisual é utilizada para a construção da notícia textual ou as perguntas são diferenciadas?
- Como é definido o formato do vídeo?
- Qual o formato mais utilizado? O profissional acredita que o formato utilizado desperta interesse?

APÊNDICE B – ROTEIRO DE ENTREVISTA PARA OS EDITORES

- Perfil – Tempo de casa? Formação? Funções desenvolvidas?
- Como o trabalho de produção audiovisual é estruturado? Explique as etapas da pauta a publicação.
- Quando foi criado o setor/editoria responsável pelo audiovisual no jornal? Que nome recebe? Qual sua estrutura atual?
- Como o vídeo é demandado? Repórteres produzem espontaneamente?
- Quais profissionais trabalham com vídeo? Há equipe específica ou todos da redação?
- Há integração com outras empresas do grupo na produção audiovisual?
- O que motiva a produção audiovisual por um jornal que atua no impresso?
- Existe retorno financeiro para as produções audiovisuais? Há monetização nas plataformas? Conteúdos patrocinados? O vídeo é oferecido sozinho ou seu conteúdo é vinculado a divulgação no impresso ou texto no site do jornal?
- Existe alguma relação entre as notícias que trazem conteúdo audiovisual e as métricas (dados de desempenho de acesso) dessas notícias?
- Há relação entre a produção audiovisual e as demandas estabelecidas pelas redes sociais? O vídeo tem algum impacto na migração dos internautas das plataformas sociais para o site do jornal?
- Quais tipos de notícias são indicados para o conteúdo audiovisual?
- Os vídeos são trabalhados prioritariamente para quais plataformas?
- A empresa exige habilidades com audiovisual na hora de contratar profissional? Que tipos de habilidades são esperadas dos seus repórteres?
- Os vídeos realizados pelo jornal são aproveitados por outros veículos do grupo?
- Quem determina a edição do material e quem edita os vídeos?
- Você acredita que a audiência prefere notícias com conteúdos audiovisuais? Por quê?
- Quando se pensa no conteúdo? Digital é prioritário? Há relação com o conteúdo impresso?
- Quais formatos produzidos têm bons resultados? Esse formato ainda está sendo aprimorado?

APÊNDICE C – FICHA DE ANÁLISE DE CONTEÚDO

FICHA DE COLETA DE CONTEÚDOS		
VÍDEOS DO IMPRESSO: FORMATOS E ROTINAS PRODUTIVAS DO JORNAL DO COMMERCIO E DIÁRIO DE PERNAMBUCO		
1- JORNAL	☐ DIÁRIO DE PERNAMBUCO	☐ JORNAL DO COMMERCIO
2-RETRANCA		
3- DATA DA PUBLICAÇÃO		
4- DURAÇÃO DO VÍDEO		
5-AUTORIA		
☐ Própria ☐ Extraído de mídias sociais ☐ Enviado por usuários ☐ Câmera de segurança	☐ Agência de notícias ☐ Divulgação (clipes de música, trailers de filmes...) ☐ Não identificado	
6- PLATAFORMA DE HOSPEDAGEM DO VÍDEO – Examinar estratégia de publicização das notícias nas plataformas de redes sociais (BELL et al., 2017), configuração de narrativa multiplataforma <i>cross-media</i> ou transmídia (CANAVILHAS, 2018; FECHINE e RÊGO, 2018) e também a incorporação de vídeos de terceiros, além da relação hipertextual (CANAVILHAS, 2014).		
☐ Youtube ☐ Twitter	☐ Facebook ☐ Instagram	☐ Uol ☐ Site- Galeria de vídeo
7-ENDEREÇO(S) ELETRÔNICO(S) DO(S) CONTEÚDO(S):		
8- EDITORIA		
☐ Cidades /Local	☐ Esportes	☐ Cultura
☐ Economia	☐ Política	☐ Mundo
☐ Ciência/Educação	☐ Opinião	☐ Outros
9- GÊNERO– Nosso objetivo é explorar os principais gêneros e formatos adotados pelo audiovisual e pelo texto jornalístico, a partir de classificações já estabelecidas (MELO; ASSIS, 2016; SEIXAS, 2009).		
☐ Gênero Informativo Nota Notícia Reportagem Entrevista	☐ Gênero interpretativo Análise Perfil Enquete Cronologia Dossiê	☐ Gênero Opinativo Editorial Comentário Artigo Resenha Coluna Caricatura Carta Crônica
☐ Gênero diversional História de interesse humano História colorida	☐ Gênero utilitário Indicador Cotação Roteiro Serviço	
10 - FORMATO DO VÍDEO		
☐ Programa ao vivo ☐ Videolegenda ☐ Entrevista ☐ Perfil ☐ Cartela/Serviço ☐ Videoreportagem/notícia	☐ Take gravado (sem edição) ☐ Take gravado (com edição) ☐ Take transmitido ao vivo ☐ Charge ☐ Emotivo/ilustração ☐ Outro	

CONTINUAÇÃO DA ANÁLISE – apenas para os formatos videolegenda, entrevista, perfil, videorreportagem, take gravado (com ou sem edição), emotivo/ilustração		
11-NOTÍCIA QUENTE E FRIA – Verificar a incidência do vídeo nas notícias com maior planejamento e nas informações de última hora (<i>breaking news</i>)		
☐ Factual (quente)		☐ Não factual (fria)
12- PUBLICIDADE ASSOCIADA AO VÍDEO - (Averiguar se a produção audiovisual oferece algum retorno financeiro ao veículo)		
☐ Há publicidade associada ao vídeo		☐ Não há publicidade associada ao vídeo
13- UTILIDADE DO VÍDEO EM RELAÇÃO AO TEXTO - (Verificar grau de multimidialidade do vídeo em relação ao texto (SALAVERRÍA, 2014).		
☐ Multimidialidade por justaposição (vídeo e texto apresentam mesmo conteúdo/redundante)	☐ Integrado em discurso multimídia (texto e vídeo se complementam)	☐ Entidade própria (Vídeo é apresentado isoladamente, sem outros códigos)
14- EFEITO DE SENTIDO DO VÍDEO PARA A NARRATIVA JORNALÍSTICA		
☐ Emoção	☐ Ilustração	☐ Explicação
☐ Comprovação/Registro	☐ Declaração	☐ Repetição
		☐ Outros:
15- Texto e vídeo são do mesmo autor?		
☐ Sim	☐ Não	☐ Não procede
16 - Quantidade de profissionais creditados:		
17 - Funções dos profissionais creditados:		
18-GRAU DE ELABORAÇÃO DOS VÍDEOS: Confrontar dados obtidos com os de pesquisas já realizadas a fim de verificar tendência (GÁSCON, 2012; MASIP, MICÓ e MESO, 2012; MAYORAL e EDO, 2015; SÁNCHEZ e BOLÓS, 2014; SÁNCHEZ, MENDOZA e SANTOS, 2016)		
☐ Stand up	☐ Texto auxiliando narrativa	☐ Outros _____
☐ Off de repórter	☐ Trilha Sonora	_____
☐ Off de personagem	☐ Efeitos de edição	
☐ Videografismo	☐ Fotografia incorporada ao vídeo	
19 – FONTES		
20- Quantidade de personagens/fontes no vídeo:		
21- Tipos de fontes elencadas na narrativa audiovisual (SCHMITZ, 2011)		
☐ Oficial – alguém em função ou cargo público	☐ Institucional – Também conhecida como fonte independente, defende uma causa política ou social	☐ Testemunhal – Observador ou participante do fato.
☐ Empresarial – representante de qualquer grupo ou corporação	☐ Individual – Também conhecida como informal, representa a si mesma	☐ Especializada- Relacionada a uma profissão ou área de atuação, trata-se de pessoa com saber específico.
☐ Empresarial – representante de grupo empresarial (indústria, comércio, serviços, agronegócio...)		☐ Referência – Informação documental que, eventualmente, serve de prova para a narrativa.

22- Crédito da fonte (identificação):	☐ Identificada (On) Quantidade:	☐ Sigilosa (off) Quantidade:
23- OBSERVAÇÕES GERAIS Confrontar dados obtidos com os de pesquisas já realizadas a fim de verificar tendência (GÁSCON, 2012; MASIP, MICÓ e MESO, 2012; MAYORAL e EDO, 2015; SÁNCHEZ e BOLÓS, 2014; SÁNCHEZ, MENDOZA e SANTOS, 2016)		
24- Quantidade de takes:		
25- Principais planos de enquadramento		
☐ Plano Geral	☐ Plano americano	☐ Primeiríssimo plano
☐ Plano de conjunto	☐ Primeiro plano	☐ Plano de detalhe
☐ Plano médio		
26- Observações de Composição (regras dos terços, primeiro se segundo plano):		
27- CONTEÚDO REMETE PARA OUTRA PÁGINA		
☐ Sim, de forma textual para site do veículo ☐ Sim, por meio de hiperlink para site do veículo ☐ Sim, para outra página sem ser a do veículo ☐ Não		
28- Conteúdo remete ao site do veículo ☒ Sim ☐ Não		
29- ENDEREÇO DA MATÉRIA NO SITE		
30- PRESENÇA DE ELEMENTOS MULTIMÍDIA EM MATÉRIA DO SITE		
☐ Texto	☐ Desenho/Ilustração	☐ Slideshow
☐ Áudio	☐ Vídeo	☐ Dados
☐ Fotografia	☐ Galeria de imagens	☐ Animação
☐ Infográfico	☐ Mapa	☐ Outros
31-DISPOSIÇÃO DO VÍDEO EM RELAÇÃO AO TEXTO		
☐ Vídeo no início do texto	☐ Meio do texto	☐ Final do texto
32- UTILIDADE DO VÍDEO EM RELAÇÃO AO TEXTO		
☐ Justaposição - vídeo e texto apresentam mesmo conteúdo ☐ Integrado - texto e vídeo se complementam		

Fonte: Elaborado pelo autor (2019)

APÊNDICE D – ENTREVISTA COM A REPÓRTER DO JC, CLEIDE ALVES

Entrevista realizada presencialmente no *Jornal do Commercio*, no dia 17 de julho de 2019



A repórter do *Jornal do Commercio*, Cleide Alves, lembra de quando entrou no jornal, há 27 anos. Formada em jornalismo pela Universidade Católica de Pernambuco, “batia” a matéria numa máquina de escrever, num tempo em que o computador era utilizado na redação para atividades bem específicas. O processo de transição já havia se iniciado. Nos últimos seis anos de carreira passou a incorporar a produção de vídeos ao trabalho que desenvolve na editoria de Cidades.

P - Como é processo de produção do conteúdo audiovisual na sua rotina no impresso, desde a pauta à publicação?

C - Dependendo da pauta, o próprio editor pede que façamos o vídeo. Ele diz que o vídeo será necessário. Tem pauta que você só sente que vai precisar do vídeo quando chega na hora, quando você está vendo a situação, fazendo a entrevista, vendo a cena. Em alguns casos, a gente sai para a rua com a orientação para vídeo, mas não funciona. Às vezes, a pessoa que você vai entrevistar não consegue gravar o vídeo. Não é todo mundo que consegue gravar. Quando estou com a caneta e o caderno, escrevendo, a pessoa conversa, fala fluentemente, conta até confidências. Na hora que você bota uma maquinazinha na frente dela, a pessoa gagueja, a palavra foge, não consegue mais falar com a mesma fluência de quando estava falando e eu anotando no caderno. Aí o vídeo não funciona. Fica horrível. A gente explica, pede para fazer um resumo do que foi conversado, sem interferência minha. Converso sempre antes com a pessoa, explico o que preciso dela, digo para que fale por três, quatro minutos. Evito fazer muitas perguntas para não ficar num estilo pergunta resposta que não funciona no vídeo. Aí faço uma pergunta e a pessoa responde: é. Não desenvolve um raciocínio. Às vezes é a pessoa que não funciona para o vídeo. Então geralmente quando o editor pede e a gente não traz é porque a pessoa não funcionou.

P - Com é essa pauta da matéria que necessita de vídeo? Fala do local, da fonte que será entrevistada?

C - Não. Isso funciona mais para a rádio e para a TV. Pro jornal não é assim. Aqui temos uma pauta e vamos para a rua. Se for para uma coletiva no Palácio do Governo, por exemplo, é diferente. A gente já sabe com quem vai falar, sabe quem estará lá. Muitas vezes quando vamos para a rua fazer uma matéria, não temos uma fonte determinada. Vou dar outro exemplo na editoria de Cidades de um protesto na rua. Eu não sei quem vai ser minha fonte. Minha fonte será a pessoa que me der o melhor depoimento. Para fazer um vídeo num protesto, eu vou abordar várias pessoas para saber quem topa gravar o vídeo e quem tem um depoimento legal no vídeo. Então a gente tem que abordar várias pessoas até conseguir um depoimento legal pra vídeo e alguém que aceite falar, pois não é todo mundo que aceita. Não temos um roteiro definido. Esse roteiro só existe para pautas específicas. Quando vamos falar com um professor na Universidade, por exemplo. Já sei que vou fazer um vídeo com o professor fulaninho. Mas a fonte da minha editoria, de Cidades, para se fazer o vídeo geralmente está na rua. Se for transporte, é o passageiro de ônibus. Se for buraco na calçada, é o pedestre que está por ali. Depende do assunto.

P - Que tipo de equipamentos vocês utilizam para fazer esses vídeos?

C - Normalmente quando a pauta exige o vídeo quem faz as imagens é o fotógrafo. Ele leva uma câmera que funciona para vídeo, o tripé, microfones específicos, pois há diferentes tipos na redação. Não sei falar sobre essa parte técnica. Mas se a gente já sabe que vai fazer o vídeo, o fotógrafo já sai da redação todo paramentado. O tripé para a máquina ficar estabilizada, o microfone direcional, o microfone de lapela, depende de onde for a entrevista. Se na hora precisar de um vídeo e não tiver um fotógrafo, a gente vai ter que sacar um celular da gente, pessoal, ou levar o da empresa, que dispõe de celulares bem modernos. Não é o ideal, pois não se compara à qualidade da imagem do fotógrafo profissional, mas funciona.

P - Você já fez alguns?

C - Já fiz com celular, com o meu mesmo, porque não tinha levado o Iphone da empresa. São vários iphones disponibilizados para o repórter levar para a rua. Mas se você não levar e estiver numa emergência, usa o seu mesmo. Fiz com o meu e funcionou.

P - Já foi realizada alguma capacitação da empresa relacionada à produção audiovisual?

C - Já. Eles fazem capacitação de vez em quando.

P - Como a produção audiovisual interfere no seu trabalho?

C - A gente que trabalha com o impresso é acostumado a entrevistar, ouvir e anotar ou a utilizar um gravador. Para fazer para vídeo é muito diferente. É uma linguagem totalmente diferente para quem trabalha para o jornal, mas como as coisas estão mudando a gente tem que se adaptar. Todos estão se adaptando. Assim como o entrevistado fica gaguejando, a gente também fica, pois não estamos acostumados como os profissionais de rádio e televisão, que possuem uma desenvoltura de falar sendo gravados. Uma máquina intimida a quem não está acostumado com ela, até mesmo a gente que é repórter.

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.

P - Você tem a preocupação de fazer um vídeo que não repita o que o texto já apresenta?

C - Tenho sim, ao extremo, e sou muito crítica em relação a isso. Acho que muitas vezes o vídeo repete tudo que tá na matéria. A gente se perde com o vídeo quando o que está na matéria é repetido por ele. Eu acho que isso não funciona. A gente tá fazendo no vídeo um resumo da matéria. Quando ele apresenta alguma coisa diferente é bem bacana. Você tem a matéria e o vídeo como complemento. Quando é a gente fazendo um resumo da matéria não acrescenta muita coisa. Mas a gente faz isso (vídeo que apresenta resumo da matéria).

P - Há alterações no deadline quando a notícia engloba o vídeo?

C - Não necessariamente. Algumas vezes ocorre. Quando a gente chega como vídeo, vai direto para o rapaz que faz a edição do vídeo, que é outro setor. Algumas vezes o editor precisa que a gente vá lá para ajudar em alguma coisa na edição como identificar uma pessoa, resumir uma fala que foi muito longa. O repórter ajuda para escolher a melhor fala. A gente traz aquela fala enorme e ele só vai usar dois minutos do que tem cinco. Mas isso não leva muito tempo. Não interfere. Não vamos sair da redação muito mais tarde por causa disso. É uma coisa rápida.

P - A produção audiovisual interfere na apuração da matéria, no sentido de que é uma atribuição a mais?

C - Não. Na verdade, 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 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.

P - Você se sente à vontade para trabalhar com o audiovisual?

C - No começo eu me achava esquisitíssima fazendo isso. Mas acho que já acostumei. Gaguejo mesmo, mas como sei que minha pergunta não vai sair, somente a resposta do entrevistado, daí fico tranquila. Uma pergunta de repórter de televisão é muito elaborada. A gente do papel não faz uma pergunta tão elaborada da forma como na TV. A resposta vem, mas não é uma pergunta bonita e pomposa. Eu falava para o editor: você não me exponha, coloque só a resposta da pessoa. Atualmente, já pergunto tranquilo. Às vezes gaguejo, mas repito, gravo novamente. Precisa fazer, a gente faz.

P - Você se sente motivada para trabalhar com o audiovisual?

C - Sim. No começo a gente acha estranho. Pensa que não vai dar certo, não vai funcionar. Depois a gente compreende que é bacana, diferente. A gente está aprendendo coisas novas. Aliás, quem trabalha em jornalismo está sempre aprendendo coisas novas. E fazer um vídeo é uma coisa nova porque você não está acostumado com aquilo. Mas precisa ser feito e não tem volta.

P - Você já falou que não se sente à vontade em relação à locução. Não quer nem que a pergunta apareça...

C - ... Veja bem. A gente não tem a voz produzida, impostada como a da TV, de locutor de rádio. A voz da gente não saía em lugar nenhum e agora está saindo. Nem todos têm voz bonita. Inclusive, já fiz vídeo gravando (minha voz). Eles (editores) nos orientam a trazer gente falando. O vídeo só com imagem é como se fosse uma foto em movimento. No começo a gente tinha essa orientação, que só imagem (vídeo) era foto em movimento. Alguém precisa falar, mas nem sempre a gente encontra alguém para falar. 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 em 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 de três linhas? Não; duas linhas? Não. O que é que tu quer? 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. Quando não tem a legenda a gente tem que gravar o texto. A gente escreve um texto curto e grava. Nossa imagem não aparece. A primeira vez que fiz isso foi horrível. Eu ria muito. Eu tinha ataques de risos. Eles recomendavam ficar de pé para a voz sair melhor, aumentar o tom da voz. Meus próprios colegas também foram me orientando. Quando é assim, eu faço um texto curto para narrar e outro para o impresso.

P - Mas na sua opinião qual o que funciona melhor?

C - Eu prefiro fazer as legendas, pois gosto mais de escrever do que de falar. Aliás, todo mundo diz que eu falo pelos cotovelos, mas na hora de trabalhar, prefiro escrever.

P - Você acha que o vídeo colabora para a melhoria da informação?

C - Às vezes eu uso no vídeo informações que não estão na matéria, assim como faço na galeria de fotos quando vou postar no on-line (site do jornal). Eu tento colocar na galeria informações que não estão na matéria. A matéria é curta e tem muita coisa que sobra. Muita informação que eu queria dizer e não pude. Daí uso na galeria de imagem, casando com a foto. Vejo como a imagem combina com a informação que não entrou na matéria. Boto uma legenda diferente para cada foto. Se tiver 30 fotos serão 30 legendas diferentes. No vídeo, a gente precisa repetir muitas vezes o que já está na matéria, mas também tenho que trazer informações novas. Nem sempre isso é possível. Os repórteres de impresso não gostam de falar no vídeo. São poucos os que gostam. Quando é na TV JC a gente é obrigado a ir. Eu já fui para a TV JC para fazer perguntas, mas no vídeo eu mesma não gosto quando minha voz sai. Prefiro quando fica só a “falinha” do entrevistado.

P - Na TV JC você se sente mais à vontade?

C - Eu acho que sim. Não vou muito. Fui só umas duas vezes e foi bem tranquilo. Não teve problema.

P - Você já falou que realiza duas entrevistas, uma para o impresso e outra para o vídeo...

...Eu faço separadas, duas entrevistas, uma para o vídeo e outra para o impresso. Muitas vezes sou obrigada a pedir para o entrevistado fazer um resumo da conversa que a gente teve.

P - Você já me falou de videolegendas, vídeos com narração, as entrevistas que realizou no TV JC. Há um formato predominante?

C - Acho que os jovens de hoje gostam de coisas curtinhas. Pensa no tempo que ele perde para ler uma notícia, pois ele acha que se ler uma matéria está perdendo tempo. Esse vídeo curto funciona para quem gosta de uma leitura mais rápida. Eu acho que funciona. É um trabalho que todos os jornais estão fazendo e a gente não pode ficar de fora. A gente faz isso há um tempo. No início só quem fazia isso era o NE10 (portal de notícias do *SJCC*), que tem mais de 20 anos. A gente só trabalhava para o impresso. Depois, começamos a colaborar com o NE10. Foi quando começamos a produzir vídeos. A gente ia para a rua e trazia algum vídeo para eles. Lembro que o primeiro que trouxe, a menina disse que só publicou porque me conhecia. Ela disse que era horrível. Lembro que foi uma matéria no bairro do Recife. O vídeo foi horrível. Lembro também de uma matéria que fiz sobre enchente na Mata Sul. Ninguém me disse que tinha a interferência do vento. Ficou horrível. Só saía o barulho do vento no vídeo, a voz da pessoa saía lá longe. Era muito ruim. Com o tempo, a gente foi aperfeiçoando. Foi melhorando. 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. Também grava para a rádio, mas minha voz não sai. Agora, às vezes, sai a pergunta de forma natural. Muitas vezes eles cortam na edição, mas às vezes não. A gente acaba fazendo isso naturalmente. No começo

a gente pensa que não vai dar certo, que não vai funcionar, que não vai conseguir fazer aquilo. De repente, você vê que já está conseguindo fazer tranquilo. Nunca vou me comparar com a desenvoltura do repórter de rádio e de televisão porque eles foram treinados para aquilo. São capacitados para essa função. Eu não tento fazer o que a televisão já faz, porque o que a gente tenta fazer é não ser a televisão. É um vídeo para um jornal, não é uma linguagem de uma TV. O que eu vou trazer nunca será igual a de uma televisão. Seria um desastre. Talvez a TV JC se aproxime mais do formato da televisão. Eu não tenho nem programa na TV JC. As vezes que fui foi porque alguém chamou. Mas o vídeo que fazemos é muito diferente do da TV. Alguns repórteres até fazem, aparecem, mas é porque já tiveram experiência antes com rádio ou TV. Então os vídeos que eles fazem podem até ter alguma semelhança com o da TV, mas os que são feitos pelos repórteres do impresso são bem diferentes.

P - Mas você acha que se a matéria tivesse o formato de uma reportagem de TV seria melhor?

C - Não. Acho que não, pelo contrário. Já existe a televisão. A gente tem que oferecer um produto diferente. Levar a linguagem da televisão para o jornal não funciona. A gente, inclusive, já tem a televisão do Sistema (TV Jornal). Tem que ser vídeo diferente. Embora a gente já esteja fazendo esse vídeo há um tempinho, a gente ainda está aprendendo. Não é fácil, mas está funcionando. A gente termina gostando. No começo, a gente olha meio torto, mas depois vai vendo que é bacana.

P - Você acha que o vídeo atrai mais as pessoas para a matéria?

C - Dependendo do vídeo, atrai. Atrai sim. Até a galeria de imagem atrai. 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.

P - Há alguma coisa relacionada ao audiovisual que não perguntei e você gostaria de colocar?

C - Acho que você já perguntou tudo. Hoje em dia quem vai trabalhar no jornal, não vai trabalhar só no impresso. Você vai trabalhar para todos os veículos do Sistema. Só que nem todo mundo tem habilidade para todos os veículos. Tem pessoa que vai ser muito melhor no impresso, tem pessoa que vai ser muito melhor na TV. Só que a rádio e a TV são caminhos mais próximos. O impresso é diferente. Tem repórter do impresso que vai para a TV com uma desenvoltura, mas nem todos são assim. Então é necessário olhar para isso. Nem todo mundo tem habilidade para tudo. Tem gente que não vai conseguir fazer e não é por isso que ele não poderá trabalhar. Já o impresso e o on-line tem caminhos mais estreitos. Na minha opinião, não há muitas diferenças. Se eu estivesse só no on-line não iria só escrever notícias curtinhas. Acho que o on-line precisa da mesma apuração que o papel exige. O mesmo cuidado que você tem para o impresso deve ter no on-line.

O que muda é a plataforma onde a matéria está sendo publicada. A plataforma muda, mas o cuidado com o texto, a apuração, a busca das fontes devem ser o mesmo.

P - Todos os que trabalham para o impresso também trabalham para o on-line?

C - Sim, todos. Às vezes a orientação é de fazer dois textos diferentes, mas nem sempre isso é possível. A gente tem o tempo de ir para a rua, fazer as entrevistas, voltar para a redação... Se eu for escrever um texto para o impresso e o on-line não vou sair daqui mais nunca. Para algumas matérias funciona, como uma coletiva, por exemplo. A gente escreve uma mais curtinha para o on-line e mais completa para o impresso. Nesses casos, a gente chega da coletiva e joga o básico no on-line assim que chega. Depois escrevemos de forma mais aprofundada para o impresso. A gente escreve procurando até uma forma diferente de começar o texto, pois a forma básica já foi dada por todo mundo do on-line. A gente procura um outro gancho para a matéria do papel para que ela não fique velha. A gente tem que quebrar a cabeça para dar alguma coisa diferente para a matéria não se repetir. Quando é uma matéria produzida, eu não tenho que escrever outra matéria para o on-line. A gente usa a mesma matéria. A gente publica no impresso hoje e amanhã ela sai no on-line.

P - Então o impresso é prioridade?

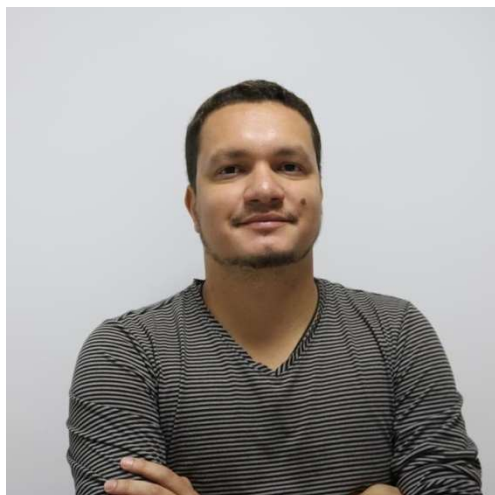
C - Nas especiais, sim. Já no factual, o on-line é prioritário. Às vezes as duas saem no mesmo dia. A única coisa que a gente muda é a linguagem do ontem, hoje e amanhã. Se foi ontem... Ontem foi terça... Então a gente bota nessa terça-feira e a data. Eu sempre altero isso. Pois se a pessoa pegar depois de algum tempo ela não saberá o que é amanhã. Sempre dou essa reorganizada. Ajusto tudo para facilitar a vida do leitor.

P - E quando vocês fazem vídeo, há alguma indicação no impresso para o material on-line?

C - Sim, antigamente tinha. Havia uma chamada para o on-line, confira entrevista no WWW... E no on-line a gente botava um resumo. No final do texto dizia: confira matéria completa no impresso. Um chamava para o outro.

APÊNDICE E – ENTREVISTA COM O REPÓRTER DO JC, LEONARDO VASCONCELOS

Entrevista realizada presencialmente no *Jornal do Commercio*, no dia 17 de julho de 2019



Formado em jornalismo, com especialização em assessoria de imprensa e técnico em Rádio e TV, Leonardo Vasconcelos ingressou no *Jornal do Commercio* como estagiário na editoria de Cidades. Em 2012, foi contratado como repórter pela TV Jornal (que integra o Sistema Jornal do Commercio de Comunicação). Em 2014, migrou da TV para a editoria de Esportes do *Jornal do Commercio*, função que ocupa até o momento. Por sua experiência com televisão, começou a desenvolver no âmbito do impresso atividades ligadas à produção audiovisual.

Desde o início de 2018, passou a desenvolver um trabalho multiplataforma, produzindo conteúdos tanto para o impresso, quanto para a rádio e para a televisão. Também assina o blog de viagens *Mochileo* para o site e versão impressa do *Jornal do Commercio*.

P - Por sua formação e experiência você atua em várias plataformas, mesmo tendo o cargo de repórter no jornal impresso. E ainda tem o *Mochileo*...

L - O *Mochileo* nasceu de forma natural, pois sempre gostei de viajar. Sempre que viajava, naturalmente fotografava, fazia vídeos, escrevia. Quando voltava, passou a surgir o interesse do jornal em algumas pautas. Quando cheguei do México, por exemplo, o pessoal pediu para fazer matéria sobre a culinária de lá. Isso começou a acontecer de forma não sistemática. Em setembro de 2017, passei a fazer isso de forma organizada. Pedi um espaço fixo no jornal. No impresso, o *Mochileo* varia um pouquinho, mas em média publicamos uma vez por mês. A gente elege um destino e temos uma página inteira. No on-line é *full time*. Toda semana tenho que postar algo. No blog, sou ainda mais multiplataforma, pois, quando faço as produções para o impresso, sempre tenho um profissional, o fotógrafo que, às vezes, faz imagens ou o cinegrafista que, às vezes, faz fotos. No *Mochileo*, sou eu e eu. Faço tudo, o vídeo, a edição, a foto... tudo.

P - Os conteúdos são sempre creditados como blog do *Mochileo*...

L - Agora, mais recentemente, passei a colocar Leonardo Vasconcelos/Blog *Mochileo* para personalizar que sou eu que faço tudo e não uma equipe.

P - No seu trabalho no impresso, como são definidas as pautas com conteúdo audiovisual?

L - 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. Então é mais ou menos isso. Eu saio já pautado e dentro da pauta eu tenho os meus cuidados, as coisas que sei que cada veículo precisa. Então vou atendendo às expectativas, os objetivos de cada um. Eu já sou pautado sabendo dos interesses dos diferentes veículos. Já saio sabendo que vou fazer um trabalho multiplataforma para os outros veículos.

P - Você está falando de uma matéria de Cidades, também há as pautas de turismo. Em qual editoria você se encontra? Não existe uma fixa?

L - Continuo lotado da minha de origem, desde 2014, quando migrei para o jornal, que é a de Esportes. Ou seja, eu sou oficialmente repórter de Esportes do impresso. Isso oficialmente, mas acabo prestando serviço para as diferentes editorias do jornal, para a TV e para a rádio, sempre que necessário.

P - Que tipo de equipamentos você utiliza?

L - No caso do jornal, antes tínhamos somente câmeras fotográficas. Hoje elas são mais modernas. Já produzem vídeo com uma capacidade e qualidade muito maior. Então o fotógrafo sai com esse equipamento que faz fotos e grava. O equipamento é basicamente esse. Como a gente precisa de uma atenção maior para o áudio, tanto para a TV quando para o rádio, eles levam microfones, seja direcional, sorvetão ou de lapela, que garantem uma boa qualidade tanto para o vídeo como só o áudio. No caso do *Mochileo*, que é feito por mim, sozinho, tenho que apostar num material que garanta uma maior mobilidade. Então invisto em *smartphone* com boa qualidade de vídeo, que tenha uma boa capacidade de armazenar o vídeo, de captar áudio e também de edição.

P - O celular é seu ou da empresa?

L - O celular é meu. O que uso para o *Mochileo*. Até porque ele é superior aos que encontro aqui. Utilizo-o para fazer as produções para o blog e, às vezes, pro jornal, enfim...

P - Vi também que, no caso do *Mochileo*, há muitas imagens de *drones*, por exemplo...

L - Isso, exatamente! Nesses casos, a gente trabalha com parceiras. Vou dar um exemplo da Ilha de Santo Aleixo, que pertence ao município de Sirinhaém. Antes de fazer qualquer pauta, há todo um processo de produção. A gente pesquisa, entra em contato com as pessoas que fazem os passeios. A gente monta toda uma rede de informação até chegar o momento da gravação. No caso dos vídeos que têm imagens de *drones*, a gente entrou em

contato antes, viu se eles tinham disponibilidade do equipamento e se podem disponibilizá-lo para determinado dia de gravação. É uma parceria. Eles têm o interesse de mostrar a imagem do local e a gente tem o interesse de captar as melhores imagens. Então é em formato de parceria que conseguimos, por exemplo, o *drone*.

P - E como é o financiamento do *Mochileo*? É do próprio jornal?

L - Embora o jornal tenha formatado essa coluna, não existe uma coisa específica. Por exemplo, eu criei a coluna, mas não tenho um tempo específico para ela. Não fico um mês ou uma semana produzindo. Eu tento, dentro da minha rotina produtiva, encaixar um tempo para produzir. Por exemplo, num final de semana que eu esteja de folga em que eu possa fazer a viagem, eu vou e faço, por conta própria, usando meu carro. Algumas vezes eu consegui colocar dentro do horário de trabalho do jornal. Um final de semana em que eu estaria de plantão e que só havia possibilidade de produzir naquela data específica. Daí comunico ao pessoal que estarei trabalhando para o jornal, mesmo sem usar o carro (do jornal), vou por conta própria... Outra coisa que faço bastante para captar material é utilizar as férias. Entrei de férias em maio e aproveitei que já iria viajar para determinados locais para captar material e publicar no jornal.

P - Mas você tem algum retorno financeiro a mais por isso?

L - Não há remuneração extra para esse trabalho.

P - E como o *Mochileo* se mantém? Há algum tipo de captação de recursos?

L - Não. Claro que, como qualquer outro produto multimídia, a gente tem possibilidades, via Sistema (*SJCC*), de captar patrocinador. Temos um departamento comercial que tenta captar recursos. Mas eu não tento de forma avulsa conseguir (captar os recursos).

P - Você, pela sua formação profissional, já tem afinidade com o audiovisual, mas já recebeu alguma capacitação pela empresa?

L - Já. Inclusive, uma bem importante que lembro foi com Álvaro Filho, que deu uma oficina de captação e edição de imagens pelo *smartphone*. Apesar de eu já editar no celular, foi bem proveitosa. Não só eu participei, mas alguns outros repórteres. Só que, pela minha experiência com o audiovisual, eu pude desenvolver mais. Tanto que pouco tempo depois, cerca de um ano, eu estava ministrando a oficina para outras colegas do jornal, tanto com o que ele ensinou, como as ferramentas, mas também agregando com a minha experiência. Já fiz dois ou três treinamentos aqui no jornal de captação e edição no *smartphone*, de uma forma mais completa. Como já trabalhei em TV, a gente falou mais sobre a figura do repórter, como passagem. Enfim, coisas que são mais do nicho da TV.

P - Você vê diferenças entre o vídeo feito pela TV e o que está sendo produzido pelo impresso?

L - Vejo sim. Agora, há diferentes formas da gente ver a coisa. O produto audiovisual na TV segue determinados padrões, tanto de narração como de estrutura de *offs*, sonoras, passagens, enfim, é uma coisa mais padronizada. As videoreportagens, como eu chamo, são pela sua própria natureza um pouco mais soltas. Então, você pode colocar de uma

forma mais autoral. Não que na TV não possa. É que no jornal tem um padrão um pouco mais leve. Algumas vezes esses vídeos se assemelham, mas há alguma diferença. Eu acho que a videoreportagem está mais aberta para você fazer da forma que você quer. Por exemplo, há uma determinada imagem que não entraria numa TV por não estar muito focada ou por não estar muito ajustada, mas que tranquilamente entraria num vídeo do impresso.

P - Como vocês alinham texto e vídeo no caso das matérias no site do impresso?

L - Sempre procuro passar nas minhas oficinas que isso deve ser uma regra, que é da TV, mas que é fundamental no impresso. Não adianta você falar do vermelho e mostrar um laranja. Tem que casar, tem que ter uma unidade de pensamento. O que não muda é que nas duas formas você conta uma história, com objetivo, com começo e meio e fim. No on-line, também temos começo, meio e fim e objetivo, embora sejam padrões menos rígidos, você conta uma história para o internauta. Então, o material tem que ter uma sequência de imagens que façam um sentido. Por isso, falo sempre nas oficinas, você não pode gravar por gravar. 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 é uma das coisas boas da videoreportagem 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.

P - Que tipo de programa você utiliza para edição no celular?

L - São vários, mas uso mais o *iMovie*, do *iPhone*.

P - Em que situações o repórter do impresso aparece no vídeo? Só vi um vídeo em que havia passagem sua. Justamente esse da Ilha de Santo Aleixo.

L - Essa questão do repórter do impresso não ser acostumado a aparecer é uma coisa até que a gente tentou quebrar, durante as oficinas. Obviamente, não é o habitat natural do repórter de impresso. Então, você tem que saber que há pessoas com timidez ou que não tem intimidade com as câmeras, o que é natural. Eu tenho essa intimidade, pois vim de uma formação em TV e de uma experiência em TV. Então a gente tem que, primeiramente, respeitar cada pessoa. É uma nova função, mas cada pessoa se coloca nela na forma como quiser. Com relação à questão da passagem, vejo como uma questão de estilo mesmo. No material do *Mochileo* coloco, intencionalmente, as pessoas para aparecerem. Por exemplo, você, Gil, é um guia em Santo Aleixo: em vez de fazer um *off* falando, peço que você se apresente. Até para ser alguma coisa mais coloquial, mais solta. Coloco sempre os guias até porque você já vai direto na informação. Outro motivo é que vivemos um tempo de redes sociais. Uma das principais redes sociais, o *Instagram*, carrega vídeos de até, no máximo, um minuto. Então eu já penso em vídeos de um minuto.

Não só por conta do *Instagram*, mas pensando também no consumidor da internet que muitas vezes não gosta de vídeo longo. Ele não está habituado (a vídeos longos), quer uma informação rápida. Quando ele vê um minuto, ele diz “vou assistir esse vídeo até o final”. Então, procuro deixar mais as pessoas aparecerem também por conta disso. É uma história curta, tem que dar a informação curta. Então coloco a cara dele e é ele falando por ele. No caso do *Mochileo*, o cara vai lá na Ilha de Santo Aleixo depois de ter visto o vídeo e vai procurar aquele cara (o guia) que se apresentou. Então, é uma coisa intencional deixar as pessoas aparecerem. No caso desse vídeo, apareci somente para marcar presença, fazer algo introdutório. Dizer “nós estamos aqui, nós viemos aqui”. Até porque como havia o *drone*, eu imaginei que a imagem subindo e se distanciando, já que a ilha é pequena, ficaria bonita. Eu já conhecia a ilha. Então, foi uma decisão intencional.

P - Existem edições diferentes para as redes sociais?

L - Antes eu fazia, mas agora procuro fazer com um minuto para tudo. A não ser quando é um material que eu acho que não se encerra em um minuto. Vou dar um exemplo agora das minhas férias, pra você ter uma ideia. Fiz uma matéria dos Lençóis Maranhenses, mas a cereja do bolo, a grande coisa, era o passeio de avião, um sobrevoo. Ali, fiquei com pena de fazer um vídeo de um minuto. Eu optei por fazer um vídeo que, mesmo cortando bastante, deu menos de dois minutos. Eu também fiz uma edição mais curta. Esse material ainda vai ser postado e eu vou deixar uma opção dele na página (no site) com quase dois (minutos). É difícil você resumir tudo em um minuto, mas no dia a dia procuro fazer edições de um minuto para tudo, para não ter esse retrabalho. E como sou eu que faço tudo, quanto menos eu tiver trabalho, melhor.

P - Você acredita que o vídeo postado nas redes sociais leva o internauta ao site para ver a matéria completa?

L - Total! Não só acessar, como permanecer. Se você tem uma matéria com três vídeos de um minuto – eu digo pela minha experiência como consumidor de notícias - se vou a um local e lá tem três players de um minuto, eu vou assistir todos. Isso agrega, faz com que o internauta passe mais tempo. A taxa de rejeição, como chamamos, aquela que a pessoa clica e sai, acaba sendo menor. Eu me baseio também em várias pessoas que tem blogues de viagem. Eu acho que o vídeo é um diferencial. Você vê lá um local lindo, sei lá, a Chapada Diamantina, com fotos maravilhosas. Alguns abusam nos filtros, na escrita, mas no vídeo não. O vídeo é cru. O vídeo traz essa verdade, é uma coisa nua e crua. Gosto muito de trabalhar com vídeo. Uso isso (o vídeo), de certa forma, para ser o diferencial.

P - No caso do impresso, existe alteração no *deadline* caso a matéria tenha vídeo?

L - Eu já me habituei a fazer rápido. Mas é uma facilidade que eu tenho, por isso acaba não alterando em nada. Então, por vir de TV, já vou raciocinando. É como se eu tivesse um decodificador. Quando estou na pauta, eu já sei que aquilo vai ser abertura, aquela vai ser a sonora. Então eu já faço muito rápido. Não sei se para outras pessoas funciona assim, mas eu já faço de forma natural. Vou te dar um exemplo de um factual corriqueiro. Vou fazer (cobrir) um treino. Depois do treino, tem a sonora com o treinador, falando sobre determinado treino. Na rotina do impresso, eu peguei aquele áudio. Vou decupar. Vou

escrever o texto. Se fosse para a TV, eu iria fazer o texto, mas o material só seria editado quando eu chegasse na TV. Na rotina do on-line e impresso, eu edito o material assim que entro no carro. Com dez minutos do carro andando, eu já editei o material e subi para as redes sociais. Ou seja, uma sonora que foi feita há dez minutos. Então o diferencial é o ineditismo, largar na frente. Se a rádio não transmitiu ao vivo – que não transmite, ela grava – eu acabo sendo o primeiro a postar o material e com qualidade.

P - Você mesmo faz essa postagem nas redes sociais?

L - Faço. Quando a gente usa os *smartphones* do jornal já tem acesso às redes sociais (do jornal). Quando não tenho, faço e edito no meu e envio por *Whatsapp* para alguém daqui fazer a postagem.

P - Você se sente estimulado a trabalhar com audiovisual dentro do impresso?

L - Sim. Mas é difícil para mim, por vir de TV, saber se é um estímulo da empresa ou é meu mesmo, por gostar e querer fazer, dar uma notícia completa. Hoje, trabalhando multimídia, estou realizado. Se eu fosse para uma pauta somente para o impresso, pensaria “poxa, aquilo dá um material massa, aquilo dá uma foto...”. De forma oficial, a empresa, sim, estimula a todas as pessoas. Só que no meu caso eu já gosto tanto de fazer, que eu não saberia como fazer de outra forma.

P - Pelas suas repostas, você sente confortável em ficar na frente das câmeras...

L - Sim, pela minha formação e pela minha experiência. Não é obstáculo algum para mim.

P - O vídeo melhora a qualidade da informação?

L - Com certeza. A imagem em movimento seduz. Quando você vê, acredita que é verdade, que realmente aconteceu. Acho que agrega muito. E em tempos de novas tecnologias – isso é uma opinião pessoal – quanto mais o jornal beber na fonte do audiovisual, só tem a agregar.

P - Você utiliza para o texto no impresso e no on-line a mesma entrevista que faz para o audiovisual?

L - É uma questão de otimizar o tempo. Como sou eu que faço tudo, então me habituei a pensar roteiros, inclusive de entrevistas. Quando eu faço uma pergunta para você, já penso se vai servir para o on-line, se vai servir para o impresso... Quando quero algo bem específico faço uma pergunta diferenciada, mas, na maioria das vezes, eu faço de maneira geral. Isso vai desde a qualidade do áudio, de saber fazer perguntas que leve o entrevistado a citar coisas que eu já tenho imagens... todas essas preocupações estão na minha cabeça para fazer uma entrevista que sirva para todo mundo. Em algumas matérias que faço para a TV, acompanhado do fotógrafo, claro que tenho um roteiro diferente que envio para o veículo. Mas como aqui na redação (do impresso) também temos uma ilha de edição, procuro fazer um roteiro diferente (para o jornal). Eu procuro beber mais da fonte do formato do documentário. Tento deixar uma coisa mais leve, raramente – e isso é uma opção – uso o *off*, a não ser quando realmente não dá (para dispensar o *off*), quando as histórias não se conectam. Nesses casos, uso *off* para amarrar ou uma passagem para

marcar presença no local. Porém, costumo fazer roteiros diferentes. Esse aqui (o do jornal) um pouco mais leve e mais solto e esse aqui (matéria de TV) seguindo os padrões da TV.

P - Mas você acha que o público tem preferência por um ou outro?

L - Eu acho que quem consome TV prefere o formato de TV e quem consome o vídeo on-line, supõe-se que prefira esse formato. Eu procuro adaptar. O material é bruto. Se tem que fazer para TV, vou nele. Se tem que fazer para o on-line, procuro adaptar. Eu gosto de entregar sob encomenda.

P - Você acha que há a consolidação de um formato jornalístico do vídeo on-line?

L - Eu acho que há diversas opções, mas pela própria forma de fazer, você acaba reproduzindo formatos que estão dando certo ou formatos mais confortáveis. Para um repórter que não gosta, que não se sente à vontade com a câmera, talvez seja mais confortável um determinado formato. E se ele fez uma vez, gostou e teve uma boa aceitação do público, então ele vai continuar naquilo. É uma coisa natural. A prática vai moldando. E olha que estamos falando de um espaço que é mais solto, mas mesmo no mais solto, mesmo que não existam regras, a gente vai moldando, escolhendo por qual caminho ir. Não é que não existam regras, há regras sim que são básicas, como a qualidade do áudio, do vídeo, contar uma história... uma preocupação com o leitor final, que ele vai ter que ter uma boa imagem, vai ter que escutar e que precisa entender. O vídeo é uma informação, dada em forma de vídeo, mas é uma informação.

APÊNDICE F – ENTREVISTA COM A REPÓRTER DO DP, MARCIONILA TEIXEIRA

Entrevista realizada presencialmente no *Diário de Pernambuco*, no dia 17 de julho de 2019



Formada em jornalismo, Marcionila Teixeira atua no *Diário de Pernambuco* desde 1996, quando ingressou na editoria de Polícia. Atualmente, trabalha cobrindo temas relacionados à área de direitos humanos. O setor, como ela mesma se refere, surgiu naturalmente: “Costumo dizer que a gente foi quem lançou essa editoria. Não é bem um editoria, mas um setor de Direitos Humanos. Porque existe educação, saúde, transporte, mobilidade, mas não existia um setor de Direitos Humanos. Pouco a pouco fui

assumindo essa história sem ninguém dizer “ah, você vai assumir direitos humanos. Direitos Humanos é Marcionília. Apesar de Direitos Humanos perpassar por todas essas áreas. Daí fui assumindo. Os outros jornais não têm setorista de Direitos Humanos e eu acabei me tornando setorista da área”.

P - Como é processo de produção do conteúdo audiovisual na sua rotina no impresso, desde a pauta à publicação?

M - É um processo muito prazeroso esse de trabalhar com a equipe de vídeo. Eu amo, simplesmente amo. Por mim todo o material que eu faço para o impresso também faria em vídeo. Mas não há tempo hábil, não há equipe suficiente para isso. Então a gente tenta priorizar. Acontece que eu e Jaíne (Jaíne Cintra – editora de multimídia do *Diário de Pernambuco*) se dá muito bem com as ideias. Então, sempre seguimos por um caminho, sem muitas discussões. Geralmente, ela apoia e aposta nas minhas pautas e incentiva a realizar a produção. Eu vou lá e faço, às vezes nem como ela pediu ou como a gente conversou. Mas sai. As coisas vão fluindo porque é muito experimental. E acho que é assim. Jornalismo é um pouco assim. Um bom exemplo é esse projeto atual (refere-se às crônicas audiovisuais que passou a realizar sobre pessoas que são privadas de seus direitos humanos) que tem o objetivo de que eu conte minhas histórias, que conto no impresso, também em vídeo. Isso está sendo maravilhoso, pois terminou que deu certo. 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. Depois de dois dias gravando no estúdio daqui do jornal

mostrei o material para a Jaíne. Fui bem sincera com ela, disse que não iria dar certo. Mostrei também para outros colegas. Achei que ficou péssimo. Não tinha *teleprompter*. Li o texto da tela do computador, sem olhar para a câmera. Parecia aqueles políticos que não olham para a câmera. Ficou bem esquisito. Entreguei o material e disse para ela tentar aproveitar alguma coisa. O resultado não foi nada do que eu imaginava. Não acreditei quando vi. Elas usaram meu áudio, sem me mostrar e momentos da minha fala improvisada contando a história de Tia, uma mulher que mora num túnel. Usaram essas falas e artes para complementar o material. Essa foi minha última experiência, que deu certo. E assim tem sido. Ao longo do tempo, a gente faz dezenas, centenas de vídeos para complementar o material. Eu fiz um material chamado Gaivotas da Rua Azul, que é a história de crianças da Favela do Papelão, que se estende pelo Coque e Joana Bezerra. Elas não têm espaço de lazer e vivem andando e brincando no rio, correndo e saltando, correndo riscos, mas também ocupando a cidade, que é um direito total delas. O rio é o quintal dessas crianças que não têm um campo de futebol. Conte essas histórias. Cheguei da rua e conversei com Jaíne. Expliquei que encontrei essas crianças e que gostaria muito de contar essa história dos meninos da Rua Azul. Inicialmente eu iria fazer uma geral com outro direcionamento, mas pensei que a Rua Azul renderia. Como eles saltam e voam, resolvi chamar as gaivotas da Rua Azul. Jaíne achou ótimo, apostou e pediu para que a gente mostrasse os tipos de pulo. Ela sempre dá algumas ideias, a gente vai para a rua e faz. A gente, às vezes, vai com o apoio de gente do setor de multimídia que faz vídeos e também com o apoio de gente de fotografia, que também faz vídeos. Às vezes, a gente une as duas imagens (vídeos e fotos) e não sai meu áudio nessa história. Não sai minha fala. A gente complementa com fotos, com legendas, com as imagens em vídeo e com as entrevistas.

P - Você não se sente confortável em aparecer diante do vídeo nem em fazer locução?

M - Olhe, nunca me senti, mas estou, ando me sentindo confortável com essas novas experiências, pois estou gostando do resultado. Nesses vídeos que a gente grava aqui já é uma regrinha, mais ou menos uma regra instalada, de que a gente não precisa aparecer, pois é diferente das TVs. Nem sai as nossas vozes, nossas perguntas, nem os nossos rostos. Claro que exceções acontecem. Podem acontecer, mas de forma geral não é assim que a gente faz, para não ficar igual (ao da TV).

P - Que tipo de equipamentos você utiliza? Usa seu próprio celular, por exemplo? Ou as imagens são sempre feitas por profissionais de vídeo e fotografia?

M - Logo nos primórdios, quando começamos a produzir vídeos no *Diário de Pernambuco*, utilizava celular. Mas há muito tempo que deixamos isso para trás. Cheguei a usar muitas vezes meu celular. Era muito capenga. Como estávamos iniciamos, valia, mas hoje em dia não. Agora, o pessoal do setor de redes sociais usa muito o celular *Iphone*. Eu não uso, pois não alimento as redes sociais. Já há uma equipe para isso. Quem é de redes já tem uma certa habilidade para isso. Tem um menino chamado Samuel Calado que é bem jovem, dessa nova geração, que vai para os eventos e faz as *lives*, posta

nas redes. É bem interessante. Eu, repórter de impresso, não utilizo o vídeo dessa maneira. É um outro estilo.

P - Você já recebeu alguma capacitação para trabalhar com o audiovisual?

M - Não. Gostaria de receber em relação às redes sociais.

P - Como você, profissional do impresso dedicada às palavras, pensa o vídeo que tem como código básico a imagem?

M - Eu acho uma união perfeita (a união de vídeo e texto). É tudo que a gente precisava para despertar a atenção desse pessoal mais jovem que não tem o hábito da leitura e também dos mais velhos que não querem ler. É uma forma de conquistar. Quando contamos uma história, queremos que os outros escutem. Se encontrarmos ferramentas para difundir essas histórias, para que elas sejam comunicadas, melhor ainda. O vídeo tem me ajudado para caramba. Eu acho incrível. Estou apaixonada pelo vídeo. A equipe (de vídeo do *Diário de Pernambuco*) é muito sensível. Acho eles incríveis.

P - Quando a pauta envolve vídeo, há alguma alteração no *deadline*?

M - O *deadline* é o mesmo. Eu comunico ao meu chefe, o editor, que estou produzindo o vídeo para a pauta. Aviso o que vou precisar fazer e acaba sendo integrado a minha pauta diária. Não faço extra por conta disso. Está dentro do meu horário de trabalho.

P - A produção de conteúdo audiovisual afeta o trabalho de apuração das informações?

M - Não, de forma alguma. Eu amo fazer vídeo. A gente complementa. 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 aquela 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).

P - Você participa da edição do material?

M - Infelizmente não. Meu sonho é esse. Já pedi várias vezes, mas ninguém me manda para lá.

P - Então você vê o material depois de ele ter sido finalizado?

M - Às vezes, me chamam para ver como está sendo construído. Dou alguns pitacos. Mas geralmente vejo no final. Eu amo ver o resultado.

P - Você então acha que o vídeo melhora a qualidade da informação?

M - Melhora sim, a depender do vídeo. Pelo menos em relação às minhas matérias, creio que o conteúdo audiovisual complementa a informação. Vamos pegar o exemplo das Gaivotas da Rua Azul. Claro que a gente tem as fotos dos meninos saltando, mas é muito melhor ver o menino falando, com aquela linguagem dele de menino, aquele dialeto: - “Ah, tia, a gente faz determinado pulo”. É muito mais legal você ouvir. A imagem em movimento conquista também, além das entrevistas. Teve uma experiência interessante. Fiz um material chamado Sob Fogo Cruzado, que inclusive está subindo para o hotsite

(o material também circulou na edição impressa). Daí, fiz um vídeo contando a minha experiência de realização da matéria, falando de forma espontânea, fazendo um “resumão”. Mostrei o vídeo ao meu filho, de 18 anos, para saber o que ele achava do vídeo. Ele disse que gostou muito porque, para quem tem preguiça de entender o vídeo, já escuta você contando a história. Não é como uma narração. Essa opinião de uma pessoa muito jovem, que faz parte de outra geração, foi bem importante para mim. Tem gente que tem preguiça de interpretar porque os vídeos têm uma linguagem diferente. Tem uma construção diferente. Não é tão simples. Às vezes, tem pessoas que assistem e não entendem porque não tem um narrador, você vai interpretando as imagens, legendas, entrevistas. Ou seja, o vídeo é bem legal, mas, pela fala do meu filho, nem sempre é acessível. É assim que eu entendo.

P - Então você narra de forma natural, espontânea?

M - Totalmente espontânea. Mas também já tive experiências de narrar, como no caso de Tia (matéria sobre idosa que morava num túnel, no bairro de Boa Viagem, em Recife).

P - Que linguagem audiovisual você acha que atrai mais os leitores ou internautas?

M - Fiz um curso no qual foram apresentadas pesquisas que mostram que as pessoas estão cada vez mais assistindo a vídeos do *Youtube* em vez de assistir televisão. Elas, algumas vezes, ficam na frente da televisão, mas vendo vídeos pelo celular. Então acho que é isso que as pessoas querem. Devemos lançar mão dessas ferramentas com a mesma qualidade que trabalhamos para o impresso. Tem que se preocupar com a qualidade. Não é porque é vídeo que será superficial ou fraco. Não! O que a gente tenta é aperfeiçoar, complementar (as informações com o vídeo) ou mesmo deixar o vídeo independente.

P - Mas em relação à linguagem desse vídeo? Como vocês a definem. De quem parte a decisão de que formato o material será apresentado?

M - A gente conversa com Jaíne sempre para fechar, antes de fazer o vídeo. Eu posso fechar minha pauta. Antes, apresento ao meu editor. Ele decide se faço e em qual dia a matéria será publicada. Quando acho que rende vídeo, converso com Jaíne para saber se ela gosta da ideia. Geralmente ela gosta e libera alguém para fazer o vídeo. Levo também o fotógrafo. Quando não é possível ter alguém da equipe dela, desenrolo com o fotógrafo. E quando o fotógrafo não pode, vou com alguém de multimídia. Nessa conversa, ela dá o direcionamento. O fotógrafo também dá dicas. É um trabalho de equipe. Não tem sentido trabalhar com o vídeo sem ser em equipe. Cada um faz uma coisa. O vídeo de Tia é um grande exemplo. Eu não estava gostando. Disse para o pessoal que não prestava. Mas quando vi o resultado estava ouro, diante do que apresentei. Então é possível.

P - Tem mais alguma coisa relevante que você gostaria de complementar, relacionada à produção audiovisual?

M - 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.

APÊNDICE G – ENTREVISTA COM A REPÓRTER DO DP, ROSÁLIA VASCONCELOS

Entrevista realizada presencialmente no *Diário de Pernambuco*, no dia 25 de julho de 2019



Formada em jornalismo, Rosália Vasconcelos começou no impresso na Folha de Pernambuco, no caderno de Cultura, inicialmente como estagiária e depois, por três anos, como contratada. Passou também pelo *Jornal do Commercio*, prestando serviços nos cadernos de Economia, Suplementos e também no portal NE10. Ingressou, em 2014, no *Diário de Pernambuco*, onde trabalha na editoria de Cidades (Local).

P - Nas matérias que englobam vídeo, como é o processo de produção do conteúdo audiovisual, da pauta à publicação?

R - Eu só faço produções audiovisuais em coberturas bem específicas. Não tenho uma produção frequente nem periódica. Sou originariamente do impresso, mas também atuo no on-line. Chamam-me para produção de conteúdos audiovisuais em casos em que cubro com certa frequência ou em casos de grande relevância dos quais participei da cobertura. 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. Hoje, por exemplo, vou gravar para uma matéria em audiovisual sobre as chuvas. Abordar questões como o porquê dos alagamentos no Recife. Como sempre cobri urbanismo e mobilidade aqui no *Diário*, há seis anos, então como tenho essa experiência na cobertura, daí eles me chamam, mas é como fonte, mas para falar o que mudou, qual a diferença da cobertura de 2014 para 2019, se as gestões nesse meio tempo fizeram alguma coisa, se implantou algum tipo de projeto, se saiu algum tipo de plano diretor. É mais nesse sentido.

P - No seu cotidiano, quando vai para a rua cobrir uma pauta de Cidades e se depara com algum acontecimento, você não produz vídeo, grava pelo celular?

R - 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, saíam mais completas que a do impresso, que acabava ficando com o espaço muito reduzido. Então, a gente saía com esse olhar. Não era eu que gravava os vídeos, ficava encarregada como repórter de selecionar as fontes, marcar os dias de gravação, na maioria das vezes também acompanhava a gravação. Também indicava as imagens de apoio, geralmente não ia, mas dizia para pegar essas imagens em tal lugar. Essas imagens poderiam ser novas ou do próprio arquivo do Diário. Eu lembro que a gente fez a matéria sobre os 40 anos da cheia de 1975, em julho de 2015. O vídeo que saiu dessa matéria foi espetacular. A gente pegou toda a cobertura de 75 do *Diário de Pernambuco* e fez uma correlação com a atual situação do Recife, com especialistas falando do que tinha mudado nesses 40 anos. Obvio que a matéria do impresso trouxe isso, mas trouxe de maneira menos completa, pois o espaço físico da página não permitia.

P - Você também fazia as entrevistas?

R - Sim. A maioria das entrevistas sou eu que faço quando tem essas pautas. Vou com o fotógrafo que faz as fotos para o impresso e também grava o vídeo. Faço e seleciono as perguntas. Algumas vezes, quando a fonte só pode ir em determinado horário em que eu não estou na redação ou temos problemas de logística, o fotógrafo vai só.

P - Você já recebeu alguma capacitação do *Diário de Pernambuco* na área do audiovisual?

R - Não, nem no Diário nem na faculdade. Sou de um tempo em que nem laboratórios havia no curso de jornalismo da UFPE. Até as cadeiras práticas se tornavam teóricas.

P - Para você que está habituada a trabalhar com a escrita, como é trabalhar com o audiovisual?

R - 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. Não tenho nenhuma experiência com TV, acho que a linguagem é melhor. Não sinto tanta diferença. Apesar de ser sempre repórter de impresso, mesmo nos outros jornais que trabalhei eu já fazia vídeo. Não sinto tanta dificuldade, mas ao mesmo tempo não sei se eu estou usando todas as ferramentas que existem. A gente vai fazendo de uma forma orgânica, digamos assim. Enquanto repórter eu me preocupo muito com a questão do conteúdo, a parte de como vai ficar não é minha área. Não tenho conhecimentos de edição, de como o vídeo vai ficar. Essas questões ficam com a equipe de Jaíne. Não tenho muito essa noção.

P - Há alteração no *deadline* quando a matéria engloba o vídeo?

R - Não. Normalmente é o mesmo *deadline*.

P - Você acha que a dedicação ao vídeo altera a apuração da formação, no sentido que é mais uma atividade que você inclui em sua rotina?

R - Então, no início eu tinha essa dificuldade de realizar diversos processos, pois venho de uma formação, digamos, analógica, mas você vai se adaptando às rotinas, às demandas, aos meios. Eu hoje, por exemplo, não escrevo mais. Não uso mais o caderninho. Sempre gravo, ou em áudio ou em vídeo. Dificilmente estou escrevendo nesses factuais que são mais puxados, como uma cobertura do Estelita (área nobre e histórica no centro do Recife, pertencente à Rede Ferroviária Federal S.A. que foi leiloadada à iniciativa privada para construção de edifícios. O caso desencadeou uma série de protestos e ocupação da área por manifestantes nos últimos anos). Nesses casos estou gravando. Se a gente começa a escrever, a gente perde, pois as coisas acontecem muito rápido. A gente perde imagens e às vezes a imagem fala muito. Então muitas vezes estou numa apuração dessas pro impresso e pro on-line também, mas estou gravando. Porque a gente também tem essa leitura do que está acontecendo por imagem. E se a gente for ficar escrevendo, perde muito tempo. Eu sempre falo que desaprendi a escrever no bloquinho. Quando eu vou para uma pauta que é possível anotar, eu escrevo os tópicos. Penso, vou pegar isso, isso e isso e já vou tentando desenhar meu texto. Eu decupo só a fala que eu preciso, pois a informação eu já tenho na cabeça. Normalmente, trabalho assim.

P - Você tem alguma interferência no processo de edição? Acompanha esse processo?

R - Às vezes sim. Acho que Jaíne gosta muito de trabalhar assim e outros que vieram antes dela também. Eles sempre perguntam a opinião da gente. Quando são materiais especiais, que não são do dia, temos um aprimoramento melhor. É mais fácil, o diálogo também. Eu fiz uma matéria sobre os 30 anos de desocupação do conjunto de Muribeca, que é um vídeo bem interessante. O processo de edição foi muito dialogado entre eu o fotógrafo, que fez as imagens, e o editor. Toda hora ele (o editor) ia explicando: é melhor colocar essa imagem de apoio, essa informação é melhor entrar escrita... 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. Por isso mesmo, quando você entrou em contato para fazer essa entrevista, perguntei logo se seria em vídeo. Se for só o áudio, ok. Mas não gosto de botar minha voz na matéria de vídeo. Mas acho ótimo trabalhar na produção.

P - Você se sente estimulada a trabalhar com vídeo?

R - Sim. Por conta dessas produções que a gente faz aqui, tenho muita vontade de ter uma experiência com TV, pois acho que tem uma dinâmica bem mais acelerada para produzir vídeo do que nos jornais. Aqui temos que nos preocupar com outras coisas. A gente está preocupada com o texto em si. Tenho muito vontade, mas só se aparecer alguma oportunidade.

P - Mas a produção audiovisual que vocês fazem é diferente da feita por uma televisão?

R - Total. As matérias de vídeo são apoio, aqui no jornal. São apoio para o texto do on-line e até para o texto do impresso. Pelo menos essa é a visão que a gente tem. Não sei

se o pessoal de vídeo (editoria) tem essa visão. Eles inclusive tentam fazer outros produtos que sejam desvinculados para não servirem apenas como material de apoio. Então, não fico muito preocupada se alguma coisa não entra no vídeo, pois sei que entrará no meu texto. Já na TV, tem que estar tudo ali, casar imagens com a locução e ter todas as informações. É uma produção direcionada. Aqui, fazemos de forma mais livre.

P - Você já falou que não gosta de aparecer no vídeo, mesmo assim atua como fonte, vamos dizer assim, nos seus termos?

R - Talvez seja isso. Eu não estou acostumada. Tem uma coisa que é o fato das redações terem ficado muito novas. Por exemplo, um repórter experiente, antigamente, era um que tinha 20 ou 15 anos de atuação na área. Era um repórter que já estava cobrindo há muitos anos uma determinada área. Por exemplo, Roberta Soares do JC. Ela cobre mobilidade há 1.500 anos e já se tornou especialista na área, já é um nome para falar sobre mobilidade, pois ela só cobre mobilidade, caça pautas minuciosas, vai para fontes especialistas, esgota o assunto. Aqui eu passei a cobrir urbanismo e mobilidade exclusivamente há uns dois anos, mas no geral a gente cobre de tudo um pouco. Então não me sinto à vontade para falar. Posso falar como foi a cobertura e não como especialista. Meu medo é esse exatamente. E não tenho uma formação técnica para falar em vídeo. Não tenho uma fonoaudióloga, não sei como gesticular e, querendo ou não, é minha imagem que está ali. Dizem para mim: vai que você sabe falar. Mas não tenho essa coisa mais técnica, de mão, de postura, de fono. Eu não gosto de desgastar minha imagem. Como diz aquela gíria: “te preservas!”. Gosto de me preservar. Tem a questão de como você se veste, da maquiagem. Aqui não temos um *personal stylist* e ninguém quer expor sua imagem. A gente mesmo tem que se maquiar. A expressão facial, entonação, a forma como você se comunica com o corpo, tudo isso é importante. Essa coisa da imagem é fundamental no vídeo e a gente do impresso não tem esse trabalho. E esses vídeos vão para as redes sociais, e na internet as pessoas não perdoam. No meu caso, falo muito gíria, muito palavrão. Para eu falar um palavrão, nem sinto, é muito natural. Na locução, acho que minha voz é fanha, não é boa. Uma pessoa que vê meu texto no impresso pode me desacreditar no vídeo simplesmente pela forma que me visto ou pela forma como eu gesticulo. Eu acho que isso existe.

P - Você acha que o vídeo contribui para a melhoria da informação divulgada?

R - 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. Eu sempre falo que quando entrei aqui no jornal e até nos outros jornais por onde passei, eu recebia muito e-mail das pessoas, elogiando, criticando, fazendo sugestão de pautas. No e-mail que acompanha minha

assinatura hoje (no impresso) eu não recebo mais mensagens. Nesse ano, recebi uma e fiquei superfeliz. Eu ficava feliz por saber que as pessoas estavam lendo a minha matéria. O texto do impresso é muito autoral. As pessoas muitas vezes conhecem a nossa linguagem. No on-line, é muito o texto de on-line. Quando vai para as redes sociais, ninguém tá vendo a pessoa que escreve. Só vê quando é para esculhambar. Já no vídeo, as pessoas têm essa percepção. É como se a linguagem autoral do impresso fosse um pouco mais clara no vídeo, mesmo quando a gente não participa da edição, por exemplo. Eu sinto isso. No on-line, o texto é de Deus, ele não é nosso. As pessoas não estão nem aí. Na verdade, elas nem leem, elas só leem o título e não abrem a matéria. Quando acessam o conteúdo do feed do on-line, elas não abrem a matéria. E quando abrem é somente uma ou outra matéria que interessa e assim que leem o primeiro parágrafo logo abandonam.

P - E se tiver um vídeo?

R - Aí as pessoas assistem. Eu acho que o acesso é bem maior.

P - Como você percebe essa produção audiovisual realizada pelo *Diário de Pernambuco*...

R - Os vídeos do impresso normalmente são maiores, tem até cinco minutos, às vezes dez minutos. Aqui a gente faz pela vontade nossa de produzir. Quando cheguei aqui, havia um estímulo muito maior para produzir vídeo. Havia uma equipe muito maior tanto no jornal quanto na equipe que chamamos de multimídia. No começo, eram eles (equipe multimídia) que vinham procurar a gente. Eles descobriam que estávamos fazendo determinada matéria e chegavam com a proposta de produzir um vídeo. Existia uma troca e eu me empolgava, pois gosto de fazer coisas diferentes. Com o tempo, você mesmo começa a pensar e chegar para equipe e propor. “Olha, estou saindo para fazer tal matéria, vocês querem produzir algum vídeo, querem que eu grave?”. Muitas vezes, eles me davam orientação: “você faz um vídeo, assim e assado. Tenta pegar uma fala com não sei quem. Fale sobre isso...”. Depois que as redações reduziram, especialmente a do Diário, esses vídeos de apoio para as matérias a gente praticamente não faz. A gente faz mais os programas. E eles (editoria Multimídia) produzem as coisas de forma independente. Até porque a gente já tem uma demanda muito grande. No caso de local (editoria de Cidades) mesmo, são poucos repórteres que fazem o impresso e o on-line. Não tem tempo de ficar pensando em vídeo. Por exemplo, ontem (24/07/2019 – dia em que uma chuva devastou a Região Metropolitana do Recife, matando 12 pessoas e deixando centenas de desabrigados) só havia duas repórteres pela manhã, uma na rua e outra aqui (na redação) alimentando o site, pegando informações. De tarde, era eu e outro repórter. Diogo foi para a rua e eu fiquei para alimentar o site e fechar quatro páginas, fechar no sentido de escrever o texto, não como editora. Escrevi quatro páginas limpas. Então era impossível a gente pensar em produzir conteúdo audiovisual. Os vídeos que estão no on-line foram enviados pelo público, não foi a gente que produziu. A equipe de fotografia tem dois ou três profissionais de manhã e dois ou três de tarde. Então tinha muita pouca gente para o tanto de coisa que tinha. Eles trabalham não só para editoria da gente, atendem a todas as outras editorias.

P - Vocês usaram vídeo ontem para reportar as chuvas?

R - A gente usou vídeos que chegavam, enviados por moradores, principalmente nas redes sociais. Vídeos de cortesia. A gente confirma aquele conteúdo, se realmente aconteceu e usa. Tamires que é da equipe multimídia está produzindo um vídeo sobre chuvas, mas que ela já estava fazendo antes disso acontecer. Na verdade, ela pensou em produzir esse vídeo desde que teve as chuvas em junho. Esse vídeo ainda vai sair e ela quer que eu fale.

P - Você já respondeu a essa pergunta, mas gostaria de recuperá-la? Você acha que o vídeo contribui para aumentar o número de acessos da matéria?

R - Eu acho que se você posta o vídeo nas redes sociais, ele tem mais apelo. Se você posta o vídeo com o link da matéria, acho que vai atrair mais atenção das pessoas. Se você posta o vídeo dentro do texto, eu acho que dificilmente as pessoas leem o texto, só veem o vídeo. Eu tiro por mim. Aqui temos uma crítica de que muitas vezes vídeo e texto são meio repetitivos. O ideal seria que fossem complementos, no sentido de apresentarem conteúdos diferenciados.

P - Quando você produz um vídeo tem essa preocupação de não serem repetitivos?

R - A preocupação eu tenho, mas a gente não faz, pois não tem tempo nem braço para fazer isso. Para que o vídeo apresente um conteúdo diferente, ele teria que ter uma produção específica. E isso é difícil acontecer. Por exemplo, se o material de Tamires tivesse pronto ontem, ele poderia ter entrado junto com as muitas matérias que fiz. Seria um material com o olhar dela, a partir do que ajudei a produzir, mas seria uma produção dela. Não tenho como fazer uma matéria para o impresso e on-line e pensar numa proposta diferente para o vídeo. Não temos braço.

P - Mas você colabora com as produções audiovisuais que acontecem?

R - Quando é nessa área de urbanismo e mobilidade, ajudo a produzir. Nesse material que está sendo produzido de Tamires (sobre as chuvas), eu ajudo com fontes, com contatos, lembro de informações que ela não sabe. Por exemplo, existe um plano diretor de drenagem pronto desde 2014 na Prefeitura e que não sai do canto. E se não sai do canto, é porque existem outros interesses por trás. Essas informações eu passo para ela, falo de outras matérias que já fiz.

P - Na sua avaliação, a produção audiovisual no *Diário de Pernambuco* melhorou ou não?

R - Melhorou, obviamente. Mas sinto falta de continuar fazendo os vídeos factuais, sem abrir mão desses que estão sendo feitos. Por exemplo, semanalmente Marina faz um vídeo dizendo o que vai rolar no final semana. Isso é bem mais legal. É melhor assistir ao vídeo do que ler, mas isso depende do conteúdo.

APÊNDICE H – ENTREVISTA COM A EDITORA DE ARTE E MULTIMÍDIA DO DP, JAÍNE CINTRA

Entrevista realizada presencialmente no *Diário de Pernambuco*, no dia 17 de julho de 2019

Jaíne Cintra – Formada em Design pela Universidade Federal de Pernambuco, começou em editorial na revista *Continente*, onde desenvolveu o projeto Pernambuco. Depois, atuou no Núcleo de Projetos Especiais do *Jornal do Commercio*. No final de 2008, foi para o *Diário de Pernambuco*, onde trabalhou no Núcleo de Arte da redação. Fez especialização em cinema, em Portugal, onde teve mais contato com o audiovisual. Ao retornar para o Brasil, foi convidada pelo *Diário de Pernambuco* para “dar um freio de arrumação”, nas palavras da editora de redação da época, Vera Ogando, nos conteúdos produzidos para o *Youtube*.



P - Como foi esse “freio de arrumação”?

J - A chefe de redação estava certa em querer esse freio de arrumação. Não era só uma questão do Diário. Todos os jornais começaram a colocar tudo o que fazia no *Youtube*. Era meio que vamos alimentar a plataforma. E plataformas recentes, como o *Youtube*, o *Facebook* e o *Twitter* mudam de perfil em muito pouco tempo. Se num momento eles estimularam a alimentação de qualquer coisa, depois eles começaram a estimular o critério técnico, o critério de roteiro. Foi nessa fase que eu cheguei (retornou ao *Diário de Pernambuco*). A gente reformulou a forma que atuava no audiovisual para essa plataforma. Hoje estou na editoria de Arte e Multimídia, que é uma interseção do conteúdo audiovisual que é produzido para web e do conteúdo que sai no impresso. Então se o jornal vai ter algum projeto especial, além das pautas comuns do dia a dia, uma revista ou um especial para o online, como vamos fazer hoje com o especial de Marcionila (hotsite Sob Fogo Cruzado, que conta história de pessoas que moram em favelas e têm o direito de ir e vir limitado por conta dos tiroteios. O material escrito pela repórter Macionila Teixeira primeiro foi publicado na versão impressa e só depois foi para o online - <https://bit.ly/2GoNar4>). 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. Hoje estamos trabalhando com um formato que eu acho possível, viável e com bons resultados dentro

da nossa estrutura. A gente conseguiu muitos bons números de visualização, de inscritos. Recebemos recentemente um reconhecimento do próprio *Youtube*. Esse reconhecimento é dado com muita frequência para *youtubers*, mas um jornal no *Youtube* tem suas dificuldades. Temos pautas diversas, não um eixo só como esses produtores de conteúdos. Hoje não deixamos a desejar a nenhum outro jornal que tenha o mesmo tipo de comportamento no *Youtube*. Além das dificuldades diárias de uma rotina de redação, temos o audiovisual, que exige muito. Para produzir um vídeo, a gente trabalha com uma equipe maior, que exige no mínimo três ou quatro pessoas.

P - As plataformas influenciam as linguagens dos conteúdos?

Influenciam. 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.

(Entrevista foi interrompida para a gravação de programa em estúdio, da qual participamos como observador)

Continuação: Como estava falando, mudou. Foi uma editoria nova, não existia. Todo mundo tinha a senha do *Youtube* e subia material. Quando a editoria aconteceu, quando foi criada uma editoria de multimídia, como interseção do que vai para web e vai para o impresso e que sai no audiovisual, 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. Numa redação as profissões comuns são os jornalistas, designers e fotógrafos. E muitos dos fotógrafos também são estudantes de jornalismo. 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, que passaram aqui pela editoria e já são produtores individuais, que abriram produtoras. Acho que só agregou a nossa forma de contar história, de dar uma matéria.

P - Qual a estrutura atual de vocês?

J - Hoje, estou na edição. Temos estudantes de Rádio e TV, uma profissional de Rádio e TV, além de estudantes de cinema. Isso na editoria Multimídia. Na parte de Design, temos designers, ilustradores e estudantes de designers. E todos nós trabalhamos em comunhão com os repórteres. As editorias Fotografia, Multimídia e Design servem a toda a redação. Estamos integrados.

P - Como funciona a produção do conteúdo audiovisual nesse trabalho integrado com a redação?

J - Durante o dia tem as reuniões de pautas, em que os editores dizem quais serão as apostas do dia, os temas com mais repercussão. Nessas reuniões, a gente já sabe quais matérias serão os carros chefes. Alguns assuntos necessitam de uma análise rápida em vídeo. Um vídeo curto que conte o caso, no calor do momento. Por exemplo, recentemente morreu o cantor Gabriel Diniz. Na hora, eu estava lá em cima, gravando com Ciro Gomes. Olhei o celular e fiquei sabendo. Naquele mesmo momento, eu falei com Roberta, que é editora de imagens, para subir uma notícia de forma rápida, explicando que estávamos apurando as informações, mas que aconteceu um acidente de avião e que ele estava morto. Esse tipo de disparo no *Youtube* é muito visto.

P - Quando é factual?

J - Isso, 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 *trend topics* que alavanca o canal, tudo isso é levado em conta nas estratégias.

P - Em relação às videolegendas, percebo que vocês tralham muito com imagens de agência de notícias...

J - ...A gente trabalhou muito com agências, que davam suporte com as pautas internacionais. Por exemplo, um incêndio em Paris. Eles já estão ali, pois têm colaboradores no mundo todo. Inclusive nós (*Diário de Pernambuco*) éramos colaboradores da agência, que subia nossas pautas. A gente usava, mas paramos um pouco. É um hábito nas redações o uso de conteúdo de agências. Sempre foi. Agora em vídeo não tanto. Alguns jornais, com o *The New York Times*, estão virando agência de conteúdos. Há alguns anos, uma representante deles veio aqui e fechamos uma parceria com eles. Foi superpositivo.

P - O que me chamou a atenção é que as agências fornecem os vídeos já prontos, mas notei que vocês faziam uma edição do material. Muitas vezes até usando fotografia. E nem sempre eram notícias internacionais. Acompanhei algumas nacionais sobre política, por exemplo.

J - Sim, são as notícias rápidas que eu te falei. 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, mas era uma superajuda. Inclusive, vou conversar para tentar o retorno de alguma agência para alimentar o canal. Essa formatação do *Diário de Pernambuco* de TV, que são as gravações que fazemos no estúdio, consome muito a editoria. Às vezes, num só dia são três ou quatro gravações que são publicadas

rapidamente. Apesar de serem programas curtos, dá um supertrabalho. São duas câmeras, três captações de áudio, sendo um reserva e outro para cada pessoa que está em cena. Tomamos conta das luzes. Temos que equilibrar as cores entre as câmeras. Tecnicamente se faz muita coisa para produzir um vídeo de dez minutos.

P - Em relação à integração com os repórteres, eles sabem que vão fazer vídeo quando vão para a rua?

J - Por exemplo, Marcionila está fazendo um especial. Ela diz que vai fazer um especial: “Sob Fogo Cruzado”. Ela já tem a percepção de que ali rende uma espécie de documentário. Daí, a gente alinha para construir juntos. Outro exemplo, um jogador resolve dar uma entrevista. É bom que isso tenha um vídeo. Parte muito do senso da pessoa que está construindo a pauta. Rosália (repórter do *Diário de Pernambuco*) vai fazer um especial sobre o edifício Holiday (prédio com 17 andares e 476 apartamentos, construído na década de 50, no bairro de Boa Viagem e que foi interditado pela justiça em março de 2019) para mostrar como as pessoas foram despejadas. Eles utilizaram o mesmo *modus operandi* do conjunto habitacional da Muribeca. Eu acompanhei há quatro anos como foi esse processo de desintegração de Muribeca. Então fizemos o documentário no Holiday um dia antes das pessoas saírem de seus apartamentos. Aquele documentário foi feito em dois dias, na quinta e na sexta e editado até as 3h30 da madrugada para sair no sábado. Era um factual e tinha que ser publicado. Foi outra linguagem. As TVs estavam lá todos os dias. Mas, sem falsa modéstia, não é o mesmo acompanhamento que se tem com uma câmera menor e com a linguagem documental. Não tem o repórter aparecendo. É um nível de intimidade diferente. Os documentaristas, os meninos de cinema, souberam conduzir bem a narrativa. Acho que fugi do assunto, mas é isso. Ou o repórter sugere que a pauta tenha o vídeo ou eu sei que algo está sendo produzido e peço. Às vezes vejo uma pauta que já saiu no impresso e chego com a proposta para o repórter, pois a gente não tem a agonia de publicar no *Youtube* no mesmo dia que saiu no impresso. São públicos e consumos bem diferentes. Antes, havia essa agonia. Sempre que saia no impresso, os repórteres pediam para publicar imediatamente no *Youtube*. A gente compreendeu que quem consome no impresso, consome no impresso e quem consome na internet, consome na internet. Quem é do *Youtube* é do *Youtube*, quem é do *Instagram* é do *Instagram*. Não é um pecado grave essa diferença de tempo na publicação.

P - Vocês têm casos de que o repórter vai para a rua e faz o conteúdo audiovisual, mesmo sem ter nada planejado?

J - Acontece, mas isso geralmente traz um problema que é o som. Se ele saiu com o fotógrafo e não estava planejado um vídeo, ele não levou um gravador ou um microfone apropriado. A câmera grava com qualidade, mas o som é horrível, às vezes, inaudível. O que adianta um vídeo em que você não está escutando nada? É só barulho. Até eles (os repórteres) entenderem isso, foi um *time*. Agora se eles saem e dizem que talvez role um vídeo, a gente já dá o equipamento.

P - Todos os profissionais da redação têm essa predisposição para trabalhar com audiovisual?

J - Não. É por afinidade mesmo. E eu não acho isso um problema. É que por um tempo foi. Quando cheguei aqui, o raciocínio era esse. As pessoas diziam que se você fosse para a rua, teria que gravar um vídeo. O cara tava apurando e ainda tinha que gravar o vídeo. Voltava para a redação as coisas (conteúdos audiovisuais) mais bizarras. Diziam para fazer o vídeo no celular e subir, aí era dedo na frente na câmera, imagens todas tremidas. Não é assim! Para construir uma narrativa tem que ter um mínimo necessário. Agora, há casos e casos. Se o repórter foi para a rua e surgiu algo que é só ali, ele vai fazer e a gente vai encontrar um jeito de usar. Se o som não estiver bom, bota legenda. Isso acontece muito com o factual, um acidente, um flagra. A gente tem que usar.

P - Existe algum retorno financeiro para o jornal em relação à produção audiovisual? Observei os anúncios tradicionais que antecedem o vídeo no *Youtube*, algumas vezes conteúdos publicitários dentro do vídeo e até mesmo publicidades de empresas locais integradas ao vídeo.

J - Existe sim. Inclusive, é um investimento do jornal. Eu digo que hoje até o estúdio que a gente tem, pois houve muito sacrifício para a construção, veio disso, de que é uma estrutura rentável. Se você olhar todos os vídeos que estamos lançando agora, antes tem um comercial do Entre Amigos - O Bode (rede de bar e restaurante no Recife). Às vezes é alguém que patrocina um tipo de conteúdo específico. Por exemplo, na área de saúde, então vamos fazer um vídeo no HOPE (hospital privado com cinco unidades na Região Metropolitana do Recife). O vídeo tem que ser gravado no hospital. Isso, editorialmente, agora é muito tranquilo pra gente. Há alguns anos, existia uma celeuma. O repórter reclamava que tinha que ir fazer uma pauta encomendada no HOPE, mas há muitas boas pautas ali dentro. Nossa editoria também faz muita coisa para o marketing do jornal também. Tem até um novo projeto que vamos lançar agora. Mas vamos pegar o exemplo do HOPE mesmo, tem repórteres do marketing que conduzem a entrevista. A gente constrói e sobe para as nossas redes. Fizemos um material para o *GreenMix* (rede de supermercados) que comprou uma série e um site sobre modo de vida saudável. Então a gente pegava dicas de profissionais da própria *GreenMix* sobre alimentação, comportamento, exercícios físicos. A área que mais faz parceria com o jornal é relacionada à saúde e bem estar. Muitos jornais fazem isso. Tava vendo outro dia que até Dráuzio Varela tem faz isso no canal dele. Num vídeo, um cara diz para ele que quer começar a correr. É um vídeo de uns 15 minutos, onde ele acompanha a evolução desse menino. No meio do vídeo, o menino diz “que legal esse tênis da *Mizuno*. Vou calçar”. Há também esse tipo de anúncio. O conteúdo é jornalístico, mas no meio aparece por exemplo uma cafeteira em cena. A TV faz isso há muito mais tempo, agora é que os jornais impressos estão começando a fazer.

P - Mas no impresso sempre existiu os publicitários...

J - Tem sim, exatamente.

P - Existe também a monetização do vídeo na plataforma do *Youtube*?

J - Existe, sim, que vem via Google. 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, pro exemplo, “nós usamos só equipamentos da Canon”. O próprio *Youtube* incentiva isso porque eles pagam muito pouco. Outro dia, fui olhar a conta do Diário e vi que tinha um dinheirinho bom dessa monetização.

P - Aquele quadro *Drink da Sexta* seria um caso desses?

J - Foi. Ele começou para ser, mas paramos pois o retorno não foi como esperávamos.

P - Existe alguma relação entre o desempenho das métricas de acesso e as notícias do on-line que possuem conteúdo audiovisual?

J - É um atrativo a mais. Agora, se esse vídeo é postado no *Youtube*, a própria plataforma desincentiva o consumo do conteúdo (audiovisual) que é ancorado numa página de web. Se você escrever no *Facebook*, por exemplo, “Hoje no *Youtube*..”, essa comunicação já vai *flop*ar. O *Facebook* não vai incentivar o *Youtube* e vice-versa, pois são empresas concorrentes. Não precisa nem pôr o link, mas se você pôr o link no *Facebook* para as pessoas assistirem ao vídeo no *Youtube* os números dessa publicação vão cair. O *Facebook* esconde (a publicação). Então a gente tem que se ligar nisso.

P - Em relação à produção do conteúdo audiovisual, vocês são mais focados no *Youtube*?

J - Sim, é nosso carro-chefe. Mas também publicamos no *Facebook*. Muitos produtores de vídeo se impressionam com os resultados do *Facebook*, às vezes é cem vezes maior que o do *Youtube*, porque a métrica do *Facebook* é inflada, não é uma métrica real.

P - E o conteúdo do *Youtube* de alguma forma leva o internauta ao site do jornal?

J - A gente coloca na descrição dos vídeos para conferir matéria no Diário. Eu acho que sim. Se a pessoa tem interesse naquela determinada matéria, ela vai atrás. A gente incentiva também no *Facebook* e no *Instagram*. Às vezes, as coisas funcionam numa plataforma e não funcionam na outra. Funciona no vídeo e não funciona no impresso. Hoje já temos uma maior percepção do que é possível em cada caminho. 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. Se for inesperada, o vídeo não vem. A não ser que seja algo incrível que o repórter se ligou e filmou. Mas geralmente tem o problema do áudio que já falei. O áudio é 50% da percepção do vídeo.

P - Na hora de contratar, vocês avaliam se o jornalista tem aptidão para trabalhar com o vídeo?

J - Se for para a editoria de Multimídia, primeiro ele passa por uma espécie de teste aqui. Por exemplo, se a gente abre um processo de seleção para estagiários de jornalismo que querem trabalhar com conteúdo audiovisual, ele (o candidato) tem que ter a técnica, entender de edição de captação, porque aqui não temos um produtor para produzir isso. Todo mundo faz tudo. A pessoa terá que marcar pauta, criar pauta – como eu te disse a gente também faz nossas próprias pautas – independente do que vai sair no impresso. Enfim, editando, filmando. Tem que ter uma técnica mais avançada do que apenas escrever.

P - Hoje vocês não têm mais a TV Clube, mas o conteúdo audiovisual é reaproveitado em algum outro canal. Por exemplo, o áudio do vídeo chega a ser veiculado na rádio?

J - Um pouco. São pouquíssimos casos. O Diário está começando a querer fazer podcast então a estrutura da rádio vai ser fundamental nisso. Mas essa troca por enquanto é muito pouca. Quando tinha a Clube (TV) a gente subia os vídeos, mesmo que eles tivessem a formatação de TV.

P - O repórter participa da edição do material? Existe alguma integração com a editoria de Multimídia?

J - Existe sim. Na correria, nem sempre ele chega aqui para acompanhar a edição, mas geralmente ele vai assistir. Se for algo que estamos produzindo juntos, ele fala o que gostaria que entrasse (no vídeo). Existe sim.

P - Na sua percepção, qual o peso do audiovisual em levar a informação. Ele acaba atraindo mais que o texto ou não?

J - Eu acho que hoje, sim. Como disse se a pessoa tem interesse, ela vai atrás da informação em toda plataforma. Infelizmente, o brasileiro não tem o hábito de leitura. As pessoas são analfabetas funcionais, no geral. Estava até lendo um relatório, recentemente, falando que o *Instagram* na verdade é uma narrativa visual. É mais rápido você ver que ler, por isso que o vídeo tem tanta força. Se a pessoa estiver numa correria, ela nem assiste ao vídeo, fica só ouvindo e vai fazer outra coisa. É uma síndrome dos nossos tempos, com o advento das redes sociais e o consumo da informação cada vez mais rápido. Além disso, é um problema de educação, pois no país as pessoas não têm o hábito de leituras, nem são incentivadas. Livro é caro, tudo é muito caro! E isso surge com mais força com as redes sociais. As pessoas não querem mais nem sair do *Facebook* para ir para outra página. Elas preferem consumir ali mesmo. Tanto que o *Facebook* agora lançou a opção de você dar o *play* no vídeo e continuar rolando pela *time-line*. O vídeo se diminui, fica no cantinho e você continua assistindo. O *Youtube* também já é assim. Essas plataformas entenderam que as pessoas não estão mais focadas naquilo. Elas começam a assistir e depois continuam navegando pela página. Pode ver que já é assim! É a falta de atenção. Tá todo mundo com uma atenção muito fragmentada e leitura exige foco, né!?

P - Como você caracterizaria a linguagem do audiovisual que está sendo produzido pelo *Diário de Pernambuco*?

J - Eu acho que a gente faz um jornalismo mais documental. É o caminho que todos os jornais que estão no *Youtube* ou no *Vimeo* procuram fazer. Se tiver no *Vimeo*, além de documental tem que ser esteticamente apurado, pois a plataforma exige muito boa técnica e estética. O *Youtube* começou como uma coisa que todo mundo saia postando, mas hoje mesmo se você começar a postar vídeos tecnicamente ruins, eles começam a esconder o seu vídeo. Hoje então definiria nossa linguagem como documental. São vídeos feitos com as técnicas de cinema. Veja, eu não estou dizendo que a gente produz da forma como o cinema, o tempo que temos para produzir é outro, a estrutura é outra, a gente aqui faz o MacGyver, com um birilo faz uma bomba... Agora, temos esses programas de entrevista que é uma linguagem mais próxima da TV. Antes, não tínhamos isso (programas de entrevistas) por limitações técnicas mesmo. Não tínhamos estúdio para gravar. Esse também é um novo caminho que alguns jornais fazem, mas o trunfo da gente foi achar essa simbiose entre jornalismo e documentário.

P - Você acha que está sendo consolidado um formato pelos jornais impressos, dessa simbiose, como você falou, entre jornalismo e documentário?

J - Eu não sei se quando a gente assiste a um vídeo no *Youtube*, por exemplo, identifica “olha isso é vídeo feito por um jornal impresso”. Não acho que isso aconteça porque a gente está ancorado na internet. Mas há algumas coisas, pois eu por produzir e também acompanhar (as produções dos veículos impressos) já observo, por exemplo, algumas coisas que são muito de jornal, como um vídeo de um cronista. Um canal que é jornalístico e que aproveita bem é o *Vox*. Eles têm animações, uma estética muito boa, muito bom design, boa fotografia. No curso que o *Youtube* oferece para produtores de conteúdos tem um capítulo que era “Se você faz jornalismo” e eles usam como exemplo o *Vox TV*, que não é uma redação de impresso, mas é de jornalismo. Eles (o *Youtube*) disseram que o grande sucesso deles (*Vox*) é porque são muito bons visualmente. Há muita animação, muita interferência gráfica e as pessoas param ali. Nossa primeira leitura é visual. De qualquer coisa, até de uma pessoa. Mesmo inconscientemente você faz um julgamento ali. Se esteticamente é bem trabalhado, você pega a pessoa pelo olho, mas também é preciso pegar pelo coração, pois você vai ficar ali (consumindo o conteúdo).

P - O que vocês buscam dos repórteres na hora de contar uma história em vídeo? Vi que há casos em que os repórteres contam naturalmente a história.

J - Gostaria que eles se desprendessem de contar uma história do começo ao fim, que fosse alguma coisa mais tranquila. Alguns repórteres por serem habituados ao impresso erram muito quando vão para frente da câmera. Alguns se saem muito bem, depois de pouquíssimo tempo. Marcionila fez o primeiro e no segundo, a gente já percebeu avanços. E é isso que redação faz com você: não ter drama e ser rápido. Acho que no futuro muitos outros vão estar com essa desenvoltura.

APÊNDICE I – ENTREVISTA COM O EDITOR EXECUTIVO DE IMAGEM DO JC, ARNALDO CARVALHO

Entrevista realizada presencialmente no *Jornal do Commercio*, no dia 31 de julho de 2019

Arnaldo Carvalho - Começou no *Jornal do Commercio* como estagiário em 1997, quando cursava jornalismo, na área de fotografia. No mesmo ano, foi contratado como repórter fotográfico. Em 2001, passou ao cargo de editor-assistente de fotografia e em 2012, ao de editor de fotografia. Desde 2017, ocupa o cargo de editor-executivo de imagem, que abrange a imagem estática e em movimento. Há 22 anos na casa, acompanhou várias mudanças no mercado. Quando chegou ao jornal, trabalhava com a fotografia analógica e agora utiliza o *smartphone* para produzir os conteúdos.

P - Como a produção audiovisual realizada pelo jornal é estruturada, desde a pauta, passando pela produção até a publicação?

A - Antes disso, gostaria de fazer um retrospecto de tudo. A gente que veio da escola da fotografia da imagem estática, tivemos um grande processo de adaptação à linguagem e à construção da narrativa. O olhar fotográfico, todos os fotógrafos já têm. Isso acaba se sobressaindo até na qualidade dos vídeos que a gente produz. Mas como processo estruturado mesmo para o dia-a-dia, tudo começou como uma grande 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 atabalhado 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.

P - São quantos?

A - É um estagiário de vídeo e um editor de vídeo. Ao mesmo tempo, a gente estruturou a *TV JC* que é a nossa parte de *streaming* na web, uma TV totalmente digital e voltada para a web. A gente tem uma operadora de *streaming*, que foi um cargo criado dentro da empresa para esse tipo de operação. Temos também uma produtora, que é apresentadora. Então assim, são caminhos diferentes que buscamos trilhar na imagem, buscando suas possibilidades. Os fotógrafos entram hoje em dia aqui no jornal fazendo vídeo. Tanto todo fotógrafo faz vídeo, como todo cinegrafista da *TV Jornal* faz fotos. A gente tem feito cada vez mais essa integração e essa convergência, com equipes híbridas de jornalismo, nas quais o repórter de texto tem que ter a mínima noção de estruturação de roteiro, no sentido de dominar uma narrativa, e o fotógrafo também tem que estar está inserido nisso. Aos pouquinhos estamos caminhando. É tudo muito novo pra gente. Estamos implementando agora nossa estratégia de vídeo digital. Antigamente, não tínhamos uma pegada tão digital como a que temos agora, a partir dessa estruturação. Agora temos uma estratégia de digital pro Sistema (*SJCC*), pensando o vídeo em suas várias vertentes. Pra gente tem sido um processo de adaptação tanto na entrega - porque os consumidores já não são os

mesmos, na feitura do material - porque você tem que mudar toda a mentalidade de uma redação que vem do impresso, e nas profissões - pois todos têm que se adequar a isso. Esse processo tem que ser inclusivo para dar a mesma chance a todos de se adequarem. Eu sou um cara que vim do analógico, do negativo, da época em que você começava uma cobertura às 5h da manhã que só acabava às 11h da noite. Do local, tentávamos transmitir e chegava às redações duas ou três fotos. Hoje, os fotógrafos transmitem de trás do gol, diretamente da própria câmera. Então você vê o quanto a gente avançou em 22 anos e quanto a gente vai avançando cada vez mais rápido, a cada ano. A velocidade das mudanças é cada vez mais intensa. A gente já começa a consumir aqui no Brasil o vídeo vertical. A gente sempre entendeu o vídeo na horizontal, pela sua própria história, pelo cinema, a película horizontal, a fotografia. Então são muitos processos ocorrendo ao mesmo tempo para a gente tentar estar inserido.

P - Como vocês definem quais vídeos serão produzidos, na rotina da redação?

A - Diante das estratégias de vídeo digital, a gente está muito ligado ao que está bombando na web, desde uma simples *live* do presidente Jair Bolsonaro, que falou alguma coisa no *Facebook* - e a gente pode se apropriar para a partir dele gerar um novo conteúdo. Ou então um fato curioso que acontece na cidade, como um vídeo que recentemente fizemos sobre um molusco que apareceu na praia de Boa Viagem e Tamandaré, que é o Dragão Azul. No dia-a-dia é muito do *felling*, porque a gente não pode perder o código principal que é o jornalismo. Há uma semana tivemos uma tragédia dos deslizamentos em Pernambuco. Só em Caetés morreram cinco pessoas. Ali, você não tem uma estratégia definida porque você abre uma transmissão ao vivo, ao mesmo tempo em que o material está sendo gerado por todo mundo, inclusive para ser utilizado aqui dentro, nessa mesma transmissão ao vivo. Os fotógrafos estão em campo captando imagens para o impresso do dia seguinte, ao mesmo tempo em que estão transmitindo e também fazendo vídeo. Quanto esse material retorna, a gente vai tentar fazer a coletânea do melhor do dia, dentro das possibilidades, do horário, para poder entregar alguma coisa. Nisso, você começa a pensar em novos projetos audiovisuais, de tutorial, de serviços. Nesse vídeo do Dragão Azul, trouxemos um especialista aqui para falar que molusco é esse. É um sucesso o vídeo. A gente tem os *haters*. Todos os veículos de comunicação têm seus *haters* nas redes sociais, mas num vídeo daquele, poucos se apresentam nos comentários (do vídeo, nas redes sociais). É gratificante. Você tem que ir atrás do vídeo que emociona, que desperta curiosidade e que conta uma nova história. Todo mundo tem uma história para contar. O negócio é saber como contar aquela história. É uma pegada nova, um aprendizado. Tem que desenvolver esse feeling, todo mundo. Todos nós viemos do impresso. Eu mesmo venho da fotografia e hoje estou totalmente imerso no vídeo, na imagem em movimento, colocando equipe para a rua, pensando nessa estratégia em conjunto com a diretoria, participando de treinamento, dando treinamento. A gente está indo para fora dar treinamento, falar sobre como produzir com o *smartphone*. Hoje é possível fazer uma grande produção, de grande qualidade, utilizando os aplicativos *free* ou pagos, mas demandando o mínimo custo possível e tendo um material bom, com identidade visual, agradável de ver e em cima do fato. A gente tem que ter um *timing*

atento à velocidade. Na fotografia, dizemos que a foto boa é a que chegava cedo e dava tempo entrar no jornal. O fotógrafo sempre teve que escolher muito bem para transmitir a melhor foto. Então, é muito isso, você ter esse *feeling* do material também pela velocidade e que engaje. Você tem que ter o melhor material, na frente de todo mundo. Então, vídeo bom é também o que é disponibilizado cedo. Nossa estratégia nessa questão é não ter estratégia definida. Logicamente, a gente sabe. Fazemos parte de um Sistema de Comunicação (SJCC) que não é só o jornal, mas também a TV Jornal, a Rádio Jornal, em que diariamente há várias reuniões. De manhã, os chefes de reportagem de cada veículo se reúnem e fazem aquela prévia. Ali já há um direcionamento de quais matérias podem render um vídeo, qual material será trabalhado para o domingo, já tem caderno especial sendo trabalhado, tem projetos de vídeo sendo trabalhados. A gente vai começar agora a fazer um vídeo sem estar atrelado ao jornal, o vídeo como um produto acabado por ele mesmo. E o jornal pode vir atrás, a rádio pode vir atrás. 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. A gente fica muito atento a tudo isso justamente através dessas reuniões integradas, todos os dias. Nos finais de tarde, temos a reunião de fechamento do impresso, quando decidimos quais serão as manchetes até aquele momento, como vai ser o jornal fechado, as melhores fotos produzidas no dia. Enfim, o processo normal do impresso. O que vem ocorrendo em paralelo é essa produção de vídeo em que a gente tem que ficar atento aos conteúdos gerados por usuários dos quais podemos nos apropriar, ao mesmo tempo em que pensamos no conteúdo que podemos produzir para complementar aquilo que já está sendo gerado espontaneamente pelos usuários e ainda o que a gente pode contar de diferente. É tudo muito novo e é uma aprendizagem muito boa, porque a gente não vem com aquele olhar contaminado, vem com um olhar descondicionado. Acho que num primeiro momento, a gente até pecou por estar querendo fazer uma espécie de TV, vídeos como TV, quando já tínhamos aqui dentro (do SJCC) uma TV de excelência. Então a gente teve que se livrar de amarras para fazer coisas diferentes, testar possibilidades, testar narrativas, testar enquadramentos, testar... e a própria TV pode tirar um proveito disso, ao se apropriar dessa nova linguagem e dessa nova narrativa que a gente tenta imprimir nos nossos vídeos na internet. A gente está estruturando uma estratégia, mas, ao mesmo tempo, nossa estratégia é não ter estratégia. Até para poder não ficar muito engessado e não perder o poder de se surpreender e de surpreender.

P - Vocês agora fecharam uma parceria com o *Facebook*. Sobre o que se trata?

A - Então, passei seis semanas indo lá no *Facebook*. É *Digital Video Accelerator*, que é um Programa mundial do *Facebook* para alguns *players*. Eles desenvolveram também para o Brasil, com trinta veículos de comunicação do país, entre eles o *Jornal do Commercio*. Fiquei essas seis semanas indo lá. Em cada uma delas, eles traziam um especialista de fora. Passaram por lá gente do *New York Times*, *Al Jazeera Plus (AJ+)*, *NowThis*, enfim, empresas que estão tendo um bom desempenho com a produção de vídeos que engajam. Muitas delas são nativas digitais, já nasceram nessa realidade do

Facebook. É diferente de um jornal que vem de cem anos, como a gente que acabou de complementar. É uma experiência bacana, pois a gente está vendo o que o pessoal está fazendo, com qual pegada, o que norteia essas pessoas que fazem os vídeos que mais engajam no mundo. O *NowThis*, por exemplo, é uma redação com 120 pessoas fazendo vídeos diários e também conta com produtores independentes. Durante essas seis semanas, a gente foi pra São Paulo, receber esses treinamentos nos finais de semana. Dessa experiência, a gente está montando um projeto que deve estar saindo até o final de setembro. Todos os veículos que participaram também têm seus projetos em andamento, nessa estratégia de vídeo digital.

P - Qual foi o marco da estruturação do jornal para essa produção audiovisual? Existiria um momento?

A - A gente tem alguns marcos importantes. Primeiramente, a gente teve a mudança da fotografia analógica para a fotografia digital. Outro marco foi a criação da agência *JC Imagens*, em 2003. A partir daí, a gente começa a projetar os nomes dos nossos profissionais. Temos uma história de fazer acontecer, não temos muitos recursos na mão, não temos um jornal milionário. A gente primeiro mostra que aquilo vale a pena para a empresa poder investir. Foi assim, por exemplo, com a *TV JC*. Começamos com tudo emprestado. Era a cadeira de um canto, tablado de outro, microfone de outro... ficava feito louco, de um lado para outro, para entender o que é isso, o que é essa transmissão, o que é o streaming, o que é operar esse streaming, entender latência de áudio, entender *bit rate* de transmissão, entender de linha de banda dedicada. E olhe que vim da fotografia e hoje em dia entendo de tudo isso porque foi um processo de construção interna. Já que você está dentro do Sistema, é um processo muito interessante. Se eu quero aprender sobre áudio, tem o pessoal da rádio que pode ajudar e dar uma aula. Quando tenho um problema de *delay*, de latência de áudio, tem alguém da rádio junto. A gente vai aprendendo e compartilhando. Então, a *TV JC* nasceu assim. Depois que se viu que valia a pena investir naquilo, foi pensada a reforma na redação. Na verdade, já havia o pensamento dessa reforma, mas a partir do momento que nasce a *TV JC*, reformaram a reforma. A *TV JC* passa a ser o centro de atenção da redação, porque toda a redação é estruturada a partir do centro da *TV JC*. Então, as coisas vão acontecendo dessa forma. A partir do momento que tivemos a *TV JC*, um local, um *set* de filmagem e eu não podia continuar operando a TV. Então a gente buscou internamente as pessoas que se interessavam em participar do projeto para receber um treinamento e ajudar na *TV JC*. Algumas pessoas se candidataram e a gente passou a disseminar esse conhecimento dentro da empresa. A gente conseguiu criar cargos, realizar um remanejamento orgânico na empresa em cima dessa iniciativa. São processos que vão acontecendo. A gente participou desse treinamento do *Facebook* e a partir daí sentou para bolar um manual de estratégia do vídeo digital. Passei pelo menos um mês, sentado na frente do computador, destrinchando ponto a ponto. Num primeiro momento, apresentamos para a Diretoria, depois para um grupo de gestores e, em breve, vamos realizar treinamentos aqui dentro. Vão chegar equipamentos novos e eu vou treinar o pessoal para utilizar o *smartphone* para capturar, editar... para poder a gente ter uma estratégia avançando do vídeo imediato que será publicado, o melhor vídeo do

dia e outras coisas que estão acontecendo. Você está fazendo essa pesquisa agora, com as coisas acontecendo a todo momento. Domingo (04/08/2019), agora, estou indo para Curitiba dar um treinamento para jornalistas da redação da *Gazeta do Povo*.

P - Os jornalistas demandam vídeo ao setor? Ou são vocês que demandam os jornalistas? Como funciona esse processo de adoção de conteúdo audiovisual numa matéria?

A - Então, tanto a gente pode demandar quanto eles também. Às vezes, eles demandam e a gente diz “olha, isso não vai render um vídeo”, “a gente não tem braço para editar esse vídeo” ou “vale a pena investir na produção do vídeo”. Num primeiro momento, todo mundo queria fazer tudo. Hoje, eles já chegam e perguntam se rende. Daí, a gente pensa numa forma de estruturar o vídeo. “Vamos atrás de um material assim, vamos fazer uma pesquisa em nosso arquivo para ver o que a gente tem de referência a esse assunto e vamos tentar conduzir a narrativa dessa forma”. Para isso, a gente vê quais equipamentos serão necessários. Se vai levar microfone sem fio, se vai fotógrafo com DSLR, se vai somente o repórter com o celular, quando o fotógrafo não pode acompanhar, ou se o repórter não tem condições de ir, manda o fotógrafo sozinho para fazer a entrevista, já com as perguntas para ele conduzir lá. Então, tudo é muito dinâmico e depende de cada situação. Informamos ao pessoal da TV (Jornal) que vamos cobrir tal coisa e perguntamos se eles também têm interesse. Quando há interesse, o profissional já sai sabendo disso para fornecer o material também para a TV, quando voltar (à redação). Estamos a todo o momento, batendo essa bola.

P - Então, todos na redação fazem vídeo?

A - Todo mundo faz tudo. Eu tenho um fotógrafo que alimenta blog, o *Blog do Surfe*, feito por Alexandre Gondim. Você tem a repórter Roberta Soares, que cobre trânsito. Em algumas das matérias dela, ela sai com o celular e capta a entrevista. Quando não entra para vídeo, entra para a rádio. Então assim, todo mundo tem que estar apto a fazer tudo. Todo mundo tem que estar apto a operar tudo. As DSLRs, que são as câmeras fotográficas, quem opera são os fotógrafos, mas eles também estão aptos a desempenhar outras funções. Hoje, eles entendem de áudio. Os repórteres têm treinamento para roteiro. São coisas que vão se aprendendo, vão se maturando e melhorando com o tempo.

P - O que motiva a produção audiovisual?

A - Eu acho que a gente vive num mundo imagem. Cada vez é mais imagens. Além disso, isso é demonstrado com estatísticas e números. Mostra-se, por exemplo, que 90% de um conteúdo é apreendido quando se vê um vídeo, 10% quando se lê um texto.

P - Desculpe interromper, mas de onde são esses números?

A - São números que passaram para a gente durante o treinamento no *Facebook*. Hoje em dia a taxa de pessoas assistindo ao vídeo na internet é maior que a audiência da televisão. A quantidade de engajamento que você vê num vídeo é muito maior que outras postagens jornalísticas de texto. Tem ainda a possibilidade que o vídeo te dá de retorno financeiro, através da monetização.

P - Como se dá esse retorno financeiro pelo vídeo, além da monetização? Vejo que há também vídeos sendo produzidos pelo jornal como conteúdo patrocinado e vídeos com publicidades locais.

A - A gente tem um departamento de *branded content*, que é o *JC360*. Eles têm uma produção independente da redação, que é para atender a construção de marcas. Então, não somos nós. Há uma equipe específica para isso, com editor de vídeo. É tudo separado da redação para não envolver editorial com *branded content*. É como se fosse nossa agência de publicidade interna, que desenvolve estratégias de comunicação para um cliente. Em vez deles irem para uma agência de publicidade, a gente constrói a campanha junto com o cliente. Isso pode ser através de vídeo nativo digital, página publicada em jornal, inserção na rádio, participação em debate, tudo isso tem a assinatura do *branded content* da gente. Por exemplo, quando você se depara com um vídeo do Santa Maria lá (Colégio Santa Maria, cliente do *JC360*) vai ter o *JC360* e aquele vídeo não vai ser disponibilizado para monetização automática de *Facebook* ou de *Google*, porque você não vai receber do Santa Maria e abrir a possibilidade de dentro daquele vídeo aparecer outra propaganda, por exemplo, do Colégio Motivo. Os vídeos com propaganda local são definidos a partir do *target* de quem anuncia. O cara compra a propaganda do *Google* e diz “eu quero que apareça somente para quem está assistindo em tal localidade”. São as métricas que vão determinar. Arnaldo está acessando de Recife, então para ele vou mostrar determinada propaganda, pois Arnaldo faz parte do meu público-alvo. Isso tudo é máquina trabalhando por trás. O que acontece é que se é *branded content*, a gente não vai monetizar. O cliente acertou uma estratégia de comunicação com nossa empresa. É assim que acontece nas redes sociais. Além disso, você tem as monetizações do *Facebook* e do *Youtube*, nas quais você ganha pelo custo por mil. Cada um (plataforma) paga dependendo do anúncio, dependendo do vídeo. Tudo vai depender desses custos por mil visualizações. Daí, ele vai repassar aquela verba pra gente.

P - Eu observo que as publicidades nos anúncios que antecedem o vídeo no *Youtube* são diferentes das que antecedem o vídeo na *TV UOL*, onde vocês também hospedam os conteúdos audiovisuais. Na *TV UOL*, a publicidade é bem local, como a do Governo do Estado, por exemplo.

A - Tudo isso é determinado pela geolocalização do anúncio. Todos nós do *Sistema Jornal do Commercio* somos abrigados no servidor *UOL*. Eles sabem que a maior parte das pessoas que acessam aquele conteúdo tem interesse naquela região. Jornalismo é muito mais hiperlocalizado. Nosso slogan forte sempre foi “Pernambuco falando para o mundo”, hoje em dia seria “A gente postando para o mundo”. O nível de acesso que temos das pessoas daqui é infinitamente maior porque as pessoas querem saber da sua comunidade. E a gente acredita que ninguém é melhor que a gente para falar da nossa comunidade. Vez por outra, vamos soltar uma matéria de João Pessoa, mas ninguém melhor que as pessoas de João Pessoa para falar com propriedade do que acontece na cidade. Esse acesso é forte demais. A gente está dentro do *UOL* e *UOL* sabe que o *Jornal do Commercio* é um parceiro forte dentro de Pernambuco. Essa publicidade é realizada pela *UOL* que repassa pra gente os recursos. A gente também pode fazer isso. Existem vários tipos de

publicidade. Por exemplo, eu digo assim, "Gil, eu tenho um milhão de *pages views* por semana e meu custo por mil vai ser de R\$ 5 para você". Então eu tenho mil vezes cinco reais. Entendeu? O cara vai pagar R\$ 5.000 para que o anúncio dele apareça para um milhão de pessoas. Então, esse custo por mil é que vai definir o valor. Você pode disponibilizar o inventário do seu site para o *Google* ou pode fazer o anúncio diretamente. Daí eu falo para o *Google* "olha esse mês eu tenho somente 8 milhões de *pages views* para te entregar porque dois milhões eu mesmo vendi". Então é muito assim. Você acaba não sabendo quando a publicidade é programática - que é disponibilizada automaticamente pelo *Google* - seja em banner, seja em *pre-roll* ou em *mid-roll* ou *post-roll*. Tudo vai depender da métrica inserida por quem está provendo aquela propaganda. Temos nossos vídeos abrigados no *Youtube*, que também tem os seus métodos de propaganda.

P - O vídeo, então, traz um retorno financeiro ao jornal?

A - Começa a dar. 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. Atualmente temos processos avançados, com os quais as pessoas estão trabalhando, como o *design thinking*, no qual você tem gente de todas as áreas trabalhando de forma multidisciplinar para resolver problemas, buscar solução.

P - O vídeo postado nas redes sociais atrai os usuários para o site do jornal? Existe alguma relação mostrada pelas métricas de acesso?

A - Outra estatística que conta é o tempo de permanência na página. 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.

P - Então vocês vão começar a uma produção de vídeos independentes, sem ser atrelado a uma notícia textual?

A - Isso mesmo. A perspectiva é que as coisas comecem a acontecer também ao contrário. Você diz "pessoal, a gente vai fazer vídeo sobre isso", aí o editor do impresso diz "eu quero" e a chefe da reportagem da TV fala "eita, isso rende para TV". Então não será só aquela coisa de que a pauta vai rolar e a gente vai produzir um vídeo atrelado a ela. Isso (de produzir vídeos atrelados à pauta do impresso e on-line) vai sempre acontecer, né? A gente trabalha com jornalismo, com o factual. Hoje, estou com gente na rua fazendo

material sobre uma semana dos desmoronamentos causados por conta da chuva. Isso vai render um vídeo. Há uma semana também fizemos um vídeo sobre isso. Essas imagens que rolaram há uma semana vão ser utilizadas nesse vídeo de agora. É um processo de produção contínuo e constante, mas o factual vai sempre existir e a gente vai estar lá para contar a história.

P - As redes sociais têm alguma influência na linguagem dos vídeos que vocês produzem?

A - Total, pelo hábito de consumo. Você vê que o consumo do impresso está minguando, mas o consumo do digital está aumentando. Hoje em dia os *smartphones* estão voltando a crescer. A gente vive um negócio cíclico em que as telas dos *smartphones* estão voltando a ficar grande. Daqui a pouco, provavelmente, os fabricantes vão encolher de novo, para depois crescer de novo e assim estimular que as pessoas mudem de aparelho, acompanhando as tendências. O aparelho é vertical, a tela é vertical e, mais uma vez em cima de métricas, apesar dos aparelhos terem o giroscópio, as pessoas não viram para ver vídeo. Aí é onde entra o vídeo vertical, que está começando a ser editado (nos jornais). E 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. Tem gente até que faz, o que eu acho uma falta de educação. Mas se tem uma legenda que te guia pelo vídeo, você vai assistir totalmente. Na TV não tem isso. Acho até que o digital começa a influenciar na linguagem da TV tradicional. Mais uma vez, nos dias das chuvas aqui em Pernambuco, vários repórteres de tv não estavam conseguindo chegar às redações, mas eles não deixaram de trabalhar. Gravaram de seus *smartphones* e esse material foi para o ar. E a qualidade, hoje em dia, quase que você não nota diferença. Os celulares estão filmando em *full HD* ou em 4k. Apesar de nem toda TV exibir em 4k, mas rodando a 30 *frames* por segundo, você não nota qualquer diferença.

P - Vocês têm prioridade por alguma plataforma na produção do vídeo, uma vez que as redes sociais têm especificidades próprias para o conteúdo audiovisual? Ou não há essa prioridade?

A - Assim, o *Youtube* é o nosso repositório, porque nossa casinha *TV JC.com.br* é toda lincada através do *Youtube*, através das *playlist*. Então a gente tem a nossa presença no *Youtube*, que possibilita que a gente construa nosso site. A gente tem o *Facebook* que distribui muito bem, gerando relevância e audiência. Eu acho que no mundo ideal, que é onde tentamos chegar, é aquele em que todo vídeo está sendo produzido para todas as mídias. Você terá a mesma versão do vídeo para a horizontal para a vertical, dependendo de onde você puxe. Eu falei do Dragão Azul. Há pouco a gente postou o vídeo nos *stories* do *JC*, no *IGTV*, há dois dias como vídeo vertical; mas postamos no *Facebook* e no *Youtube* há oito dias, como vídeo horizontal. Não foi feita uma nova edição, mas uma nova leitura, um novo enquadramento em cima das cenas. Num mundo ideal, eu gostaria que aqueles vídeos, vertical e horizontal, estivessem pronto no mesmo dia, mas trata-se

do processo de produção em que a gente não tem braço para acompanhar. No outro dia já chegou um novo assunto e não deu tempo de fazer o Dragão Azul na vertical. A estagiária está de férias. Então, a gente botou outros processos de produção para rodar e quando deu uma folguinha pedi para Danilo, que é nosso editor de vídeo, para botar o material na vertical. Ele fez, a gente postou e gerou uma nova relevância, afinal de contas a gente está atrás de temas que são perenes. O dragão azul vai voltar a aparecer noutros lugares e as pessoas vão pesquisar sobre o assunto. A gente estava publicando um vídeo ontem, que são vídeos tutoriais que a gente começa a lançar também, sobre depressão. Depressão é um tema que atinge muita gente, daí fazemos vídeos explicativos com tutoriais também de como ajudar as pessoas. É uma nova vertical que a gente começa a desenhar. Estamos atrás de novas verticais de vídeos. A gente, por exemplo, postou na sexta-feira um vídeo sobre gastronomia de como fazer uma bebida de gim tônica. Então a gente vai fazendo, não só o factual. É um universo, um universo de jornal. Quando a gente posta alguma coisa de coluna social nas redes sociais, as pessoas vão lá e perguntam "ah, *Jornal do Commercio*, não tem o que postar?", mas jornal sempre foi feito disso. Todo jornal sempre teve sua coluna social, suas charges, suas tirinhas, suas cruzadinhas... a gente ainda não posta as cruzadas.

P - Vocês também têm esse trabalho audiovisual com as charges...

A - ... Gera uma polêmica! Esses vídeos também são uma nova linguagem que a gente ensinou aos chargistas. Hoje em dia, quando Miguel, nosso chargista, vai desenhar já faz aquele produto. Ele mesmo filma, bota um suporte, um celular, senta, bota para filmar, desenha e no final dá o *stop*, aquilo é acelerado, é colocada a trilha musical. Tem também a charge animada, que é feita no computador mesmo. Uma coisa pouquíssima curtida em nosso *Instagram* é a tábua de maré, mas se a gente deixar de botar chove de reclamações. No jornal tem todo dia. Daí, a gente pensou vamos botar alguns serviços no nosso *Instagram* como Quina, Mega-sena (resultados). Todo dia tem resultado e a gente bota. Pouca gente comenta, pouca gente elogia, mas se não botar as pessoas cobram.

P - Você já respondeu que os vídeos são aproveitados por outros veículos do grupo...

A - ...Sim. Da mesma forma, que a gente aproveita conteúdos de outros veículos do grupo na *TV JC*. O vídeo digital é muito também de pesquisa em acervo. Nosso acervo, cada dia fica mais rico. Então vídeos que fazemos pro *Facebook*, por exemplo, podem ter imagens que foram geradas pela *TV Jornal*, lá atrás.

P - Na hora de contratar o jornalista, especificamente aquele profissional que também vai atuar no impresso, vocês levam em conta habilidades com o audiovisual?

A - A gente procura saber, mas isso não é um fator decisivo na seleção. A gente ainda tem um jornal pra fechar, todos os dias. Então partimos do zero, todos os dias. As folhas estão em branco para serem preenchidas, todos os dias. Então, um texto bom é fundamental porque a gente não vai estar aqui com o editor, no horário do fechamento, reescrevendo texto. Também a gente não quer que o estagiário chegue aqui com o texto pronto. Aqui ele chega para aprender e vai ter a orientação do editor para isso. Mas o mais interessante continua sendo o texto. Você não vai admitir alguém com erros de ortografia,

que não sabe quem é o presidente do Brasil. Eles têm que ter um mínimo de informação e um mínimo de formação. O que conta para o impresso é texto. Toda a dinâmica do teste leva em conta o código principal. Se estou atrás de gente para fotografia, já exijo que a pessoa faça vídeo também. Da mesma forma, o cara do texto terá que fazer a chamada para as redes sociais. Se o cara vem para as mídias sociais, são as pessoas de lá que vão fazer seus testes. Tem que ser assim. Não vou deixar de contratar um fotógrafo porque ele não tem um bom texto. Obviamente, essas qualidades extras são um diferencial. Mas o cara, depois que entra, pode amadurecer. Você também pode ensinar. Tem gente que chega com o texto verdinho e vai melhorando. No início, o editor tem que fazer uma grande revisão e depois passa somente a ajustar. Da mesma forma, a gente percebe uma evolução natural, com o tempo, das fotos feitas pelos fotógrafos.

P - Os repórteres participam da edição dos conteúdos audiovisuais?

A - 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. A gente sabe que a gente tem três vídeos: o vídeo que é roteirizado, o vídeo que é captado e o vídeo que é editado e é publicado. Todo filme tem isso aí. A ideia é não sair feito um franco-atirador sem saber o que vai fazer. Mas lá, você vai se deparar com situações que o roteiro não previu e vai ter que se adaptar. O que acontecia muito no início é que o pessoal saía, trazia o material bruto só com uma retranca e o editor de vídeo, pelo *feeling*, editava o vídeo, que mais parecia um clipe. Não contava uma história, porque não tinha esse envolvimento do repórter. 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. A paleta de cores foi definida pela nossa bancada de *designers*.

P - Então vocês estão preparando muitas novidades relacionadas ao audiovisual?

A - Vem muita coisa por aí. As pessoas já começam a sentir. Quem nos acompanha já está sentindo algumas mudanças. O vídeo do Dragão Azul já dá uma boa ideia do que estamos sinalizando.

P - Como é a relação do vídeo digital com o que é publicado no impresso?

A - Num primeiro momento, até *QR Code* a gente botava. A gente sinalizava que o vídeo era um complemento que o leitor tinha. Mas hoje você tem o premium, que a versão digital do jornal impresso. Hoje em dia, nossos acessos pelo premium, apesar das pessoas receberem a versão impressa em casa, também são altos. Porque ali você tem além da matéria do impresso, a galeria de fotos, o vídeo, o áudio. Então quem acessa pelo *Premium (JC Premium)* tem uma experiência. Quem lê o jornal de papel, às vezes, tem

sinalizado algo do tipo “veja mais no jc.com.br”, “veja mais em nosso canal no *Youtube*”. O mais interessante é que a *TV JC* tem gerado conteúdo para os outros canais. Por exemplo, a primeira entrevista do filho de Eduardo Campos, João Campos, foi aqui. Veio para *TV JC*. Procuradores da Lava Jato vieram para *TV JC*, os advogados de Lula vieram para a *TV JC*. Eles sabem que quando vêm para cá estarão aparecendo para todos os veículos do Sistema (*SJCC*). Antes tinha que peregrinar, ia para a Rádio Jornal, depois para a *TV Jornal*. E a partir do momento que vem pra cá, aquele material repercute na rádio, na TV e no impresso do outro dia. A foto é feita aqui no estúdio mesmo. E não só rende para a gente, rende para fora, pro Nordeste. Estamos construindo uma rede de jornais que têm compartilhado material, fazendo produções em conjunto. Temos a Rede Nordeste da qual o *Jornal do Commercio* faz parte, além de *O Povo*, no Ceará, e *O Correio*, na Bahia. Há mais de um ano, a gente não só compartilha material como também pensa em pautas em conjunto que dê mais peso para o Nordeste.

P - Como você caracterizaria essa linguagem do vídeo produzido por vocês?

A - A gente chegou com o drone, voando ao vivo na TV. Há dois anos seguidos, mostramos o Galo da Madrugada na televisão. Antigamente, a gente tinha que contratar um helicóptero ou ficar mendigando um voo de helicóptero. Foi a gente que levou o drone. Não é só um drone, é um câmera que voa. E a gente como vem da fotografia, tem atenção aos movimentos, ao enquadramento. A gente chega perto da cabeça do galo, logicamente respeitando todos os aspectos de segurança. Hoje em dia as equipes de jornalismo da TV, do *hardnews*, estão saindo com DSLR, não com câmera de *broadcast*. É a mesma câmera que a gente trabalha na fotografia, 5D, *Canon*, fazendo ao vivo, fazendo fotografia e transmitindo direto da câmera por FTP para ser utilizada dentro do Sistema para o on-line e também para ser aproveitado no jornal. Recentemente, a gente teve um deslizamento em Camaragibe, antes das chuvas, onde ficou uma pessoa soterrada com vida. A foto de capa inteira, que a gente deu, foi de uma menina que foi da TV. A gente ministrou um treinamento para o pessoal da TV. Eu dei aula de fotografia para os cinegrafistas para eles aprenderem o que é profundidade de campo, o que é velocidade de obturação, a relação disso com o ISO, qual a relação dos três trabalhando em conjunto. A gente começa a ver que a galera da *TV Jornal* passou a ter outra qualidade de imagem, passaram a obedecer à regra dos terços. Então a linguagem da fotografia influencia a linguagem do vídeo. A fotografia entra com os enquadramentos, com suas perspectivas, com suas regras de obturação, de profundidade de campo, de sensibilidade do ISO. E o vídeo em movimento é a imagem em 30 frames por segundo. Na fotografia, eu posso fazer foto vertical e horizontal. No vídeo, antes a gente só utilizava o enquadramento horizontal. As verticalidades no vídeo eram dadas através do enquadramento, seja de uma porta, de uma silhueta, de uma moldura, um edifício. Você conseguia dar a verticalidade no vídeo através de enquadramentos que realçavam esses elementos. Isso daí já começa a mudar. A TV tradicional para transmitir em vertical vai ter certa dificuldade. Ninguém vai sair girando os aparelhos de televisão. Não é a toa que William Bonner todo dia pedia vídeos na horizontal. E tudo isso muda porque rede social é vertical. É tudo feito na vertical. Se você abrir uma transmissão ao vivo, no *Facebook*, via *smartphone*, e girar o

celular para a horizontal não vai ficar legal. Porque é uma questão do próprio dispositivo. Tudo é plataforma, dispositivo e experiência do próprio usuário. Uma coisa é assistir a um vídeo pelo *desktop* outra coisa é pelo celular. Cabe a você, num mundo ideal, disponibilizar o vídeo em todos esses formatos.

P - Além disso, noto que vocês constroem a narrativa a partir do discurso dos personagens. Os repórteres não aparecem no vídeo. Que outras características têm esse vídeo?

A - A imagem da TV foi construída a partir da tradição da televisão. A gente está falando de vídeo digital. Quem domina esse vídeo é o personagem. Então, a maior parte das narrativas do vídeo digital é contada pelo próprio personagem. Você grava meu áudio: "oi, eu sou Arnaldo Carvalho, editor executivo de imagem do *Jornal do Commercio...*". Esse áudio é todo gravado e a gente monta a partir dele.

P - Você acha que esse estilo desperta mais interesse por parte do público?

A - Pelo digital, sim. A preponderância hoje não é mais do repórter, não é mais do veículo. Quem importa é o personagem. Eu sou uma fonte de emissão de notícias, independente de estar num jornal. No momento que tenho um perfil numa rede social. Todo mundo é emissor e receptor. Antes, tínhamos poucos emissores e muitos receptores. Hoje, todos são as duas coisas. Para que ficar aparecendo na tela? Acho que isso é linguagem de TV, passagem, off... Não que a gente não possa fazer isso para o digital, mas o digital é outra pegada. Vídeo digital é *lettering*, é legenda, é sonoplastia, é música, é *background*, é movimento, é prender a atenção, é emoção, é curiosidade, é despertar. Acho que tudo isso tem que estar num vídeo digital. A gente tem cada vez mais tentando alertar todo mundo aqui dentro para dominar essa narrativa. Eu olho pra trás e vejo que sou um profissional muito melhor do que era antes, depois que comecei a buscar esse caminho. Tem que saber buscar as oportunidades que aparecem e fazer acontecer também. Não adianta ficar deitado em berço esplêndido. Como eu disse as coisas aqui nascem a partir do fazer. Apesar de estarmos dentro de uma redação centenária, a gente tenta imprimir aqui um clima de *startup*. Todo mundo tem poder de fazer as coisas. Óbvio que todo mundo é bem mandado e sabe até que ponto ir. Se há alguma dúvida, o chefe vai ser consultado. Eu gosto muito de trabalhar na empresa, porque eu costumo dizer que meus chefes me deixam livre para criar. Eles têm alguns doidinhos de estimação dentro da redação e um desses doidinhos sou eu. A gente fica livre para criar. Obviamente que a gente é doido, mas tem juízo.